

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON  
ÉNFASIS EN BANCA Y FINANZAS**

*Tesis para optar por el grado académico de  
Licenciatura en Administración de Negocios con  
énfasis en Banca y Finanzas*

**CREACIÓN DE UN  
EMPRENDIMIENTO PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS  
DE CAFETERÍA EN MIAMI, ESTADOS  
UNIDOS EN EL CUARTO TRIMESTRE  
DEL AÑO 2023**

**Daniel Esteban Chavarría Gutiérrez**

**Septiembre, 2022**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

## Contenido

ÍNDICE DE CONTENIDO .....	2
ÍNDICE DE TABLAS .....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	10
AGRADECIMIENTO .....	11
DEDICATORIA .....	12
RESUMEN .....	13
ABSTRACT.....	14
ABREVIATURAS.....	15
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales.....	17
1.1.2 Delimitación del problema .....	34
1.1.3 Justificación .....	35
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	36
1.3 OBJETIVOS.....	36
1.3.1 Objetivo general .....	37

1.3.2 Objetivos específicos .....	37
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA .....	38
2.1 MARCO TEÓRICO .....	40
2.1.1 Marketing.....	43
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	44
2.2.1 Estudio de factibilidad .....	44
2.3 MARCO CONTEXTUAL .....	70
2.3.1 Antecedentes de la organización .....	70
2.3.2 Actividad comercial en los Estados Unidos .....	77
2.3.3 Estrategias de marketing.....	81
CAPÍTULO III: MÉTODO.....	84
3.1 ENFOQUE .....	85
3.2 ALCANCE .....	87
3.3 DISEÑO .....	89
3.3.1 Diseños no experimentales .....	89
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO .....	91
3.4.1 Población .....	91
3.4.2 Tipo de muestreo .....	91
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión .....	94
3.4.4 Consideraciones éticas.....	94

3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	95
3.6 VARIABLES .....	98
3.6.1 Definición conceptual.....	98
<b>3.6.2 Definición operacional.....</b>	<b>98</b>
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	105
CAPITULO IV: RESULTADOS .....	106
4.1 VARIABLE N 1: CLIENTES DE LAS CAFETERÍAS.....	108
4.2 VARIABLE N 2: CAFETERÍAS .....	114
4.3 VARIABLE N 3: DIFERENCIACIÓN EN EL NEGOCIO DE LAS CAFETERÍAS .....	116
4.3.1 Calculo demanda de ingresos por productos de cafetería.....	119
4.3.2 Cálculo de la elasticidad precio de la demanda.....	124
4.4 VARIABLE N 4: COSTOS Y FINANCIAMIENTOS DEL PROYECTO.....	131
4.4.1 Calculo del Valor Actual Neto (VAN).....	131
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	142
5.1 VARIABLE N1: EFECTUAR UN ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL PERFIL DE LOS POTENCIALES CLIENTES DE LAS CAFETERÍAS, AÑO 2022. ....	143
5.2 VARIABLE N2: DETERMINAR LA VARIABLE ECONÓMICA DEMANDA PARA EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE CAFETERÍA EN MIAMI, AÑO 2022. ....	144

5.3 VARIABLE N3: ESTIMAR LA VARIABLE ECONÓMICA ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA CON EL PROPÓSITO DE DETERMINAR VARIACIONES EN SUS PRECIOS, AÑO 2022. ....	145
5.4 VARIABLE N4: EFECTUAR UN ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD A TRAVÉS DE LA ESTIMACIÓN DE TRES ESCENARIOS: OPTIMISTA, NORMAL Y PESIMISTA, DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN), TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) Y TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO, CON EL PROPÓSITO DE EVALUAR EL RIESGO FINANCIERO DE DICHAS VARIABLES. AÑO 2022. ....	146
5.5 VARIABLE N5: DESARROLLAR UNA PROPUESTA PARA DESARROLLAR EL PROYECTO DE LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA, EN LA ZONA DE WYNWOOD, MIAMI, FLORIDA AÑO 2022. ....	147
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES .....	149
6.1 CONCLUSIONES .....	150
6.1.1 Conclusiones específicas .....	151
6.2 RECOMENDACIONES .....	153
CAPÍTULO VII: PROPUESTA .....	155
7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA .....	156
7.2 MISIÓN.....	156
7.3 VISIÓN .....	156
7.4 OBJETIVOS.....	156
7.4.1 Objetivo general de la propuesta .....	156

7.4.2 Objetivos específicos .....	156
7.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES.....	157
7.5.1 Cronograma Diagrama de Gantt.....	158
7.6 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS FASES DE LA PROPUESTA .....	159
7.6.1 Presupuesto necesario.....	159
7.6.2 Inscribir la sociedad.....	159
7.6.3 Obtener número de identificación de empleador EIN .....	159
7.6.4 Obtener licencia sanitaria .....	159
7.6.5 Obtener la licencia comercial .....	159
7.6.6 Obtener seguro de trabajadores .....	160
7.6.7 Registro de la seguridad social (Tax IRS) .....	160
7.6.8 Programar una inspección del lugar .....	160
7.6.9 Compra de activos y contratación de empleados.....	160
Referencias.....	161
ANEXOS .....	166

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2 : <i>Cálculo del Punto de Equilibrio</i> .....	69
Tabla 3: Indicadores de crecimiento .....	78
Tabla 4: <i>Criterios de inclusión y de exclusión</i> .....	94
Tabla 5: <i>Técnicas e instrumentos para recolectar información</i> .....	97
Tabla 5: <i>Matriz de Variables</i> .....	101
Tabla 6: <i>Genero de las personas encuestadas</i> .....	109
Tabla 7: <i>Estado civil de las personas encuestas</i> .....	110
Tabla 8: <i>Nivel académico de las personas encuestadas</i> .....	111
Tabla 9: <i>Rango de edad de las personas encuestadas</i> .....	112
Tabla 10: <i>Nivel de ingreso anual de las personas encuestadas</i> .....	113
Tabla 11: Decisión de las personas encuestadas de visitar una cafetería en Wynwood	25
.....	114
Tabla 12: Elección de las personas encuestadas de ir a una cafetería solo o acompañado.	
.....	115
Tabla 13: Decisión de las personas encuestadas de Wynwood de consumir un café importado de Costa Rica. ....	116
Tabla 14. Elección de las personas encuestadas de consumir los productos dentro de la cafetería o comprar los productos para llevar. ....	117

Tabla 15. Nivel de relevancia de las personas encuestadas a la hora de ir a una cafetería. .....	118
Tabla 16. Estimación del volumen de ventas de las cafeterías en Wynwood, Miami, Florida .....	121
Tabla 17. Escenario normal de demanda de servicios de cafetería.....	123
Tabla 18. Escenario normal, cálculo de la elasticidad .....	125
Tabla 19. Escenario optimista de demanda de servicios de cafetería .....	128
Tabla 20. Escenario estresado de demanda de servicios de cafetería .....	130
Tabla 21. Cálculo de la inversión inicial .....	133
Tabla 22. Flujo escenario normal.....	135
Tabla 23. Flujo escenario optimista .....	137
Tabla 24. Flujo escenario estresado .....	139
Tabla 25. Cálculo de la TIR por escenario .....	141
Tabla 26. Cronograma de actividades.....	157
Tabla 27. Diagrama de Gantt .....	158

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 : <i>Marco de referencia</i> .....	39
Figura 2 : <i>Estudio de factibilidad</i> .....	45
Figura 3 : <i>Modelo F.O.D.A</i> .....	49
Figura 4 : <i>Estudio Técnico</i> .....	51
Figura 5 : <i>Estudio Legal</i> .....	53
Figura 6 : <i>Estudio Financiero</i> .....	64
Figura 7: <i>Porcentaje de la población de Wynwood</i> .....	73
Figura 8: <i>Plano del piso de alquiler en Wynwood</i> .....	74
Figura 9: <i>Localización del edificio dentro de la ciudad de Wynwood</i> .....	75
Figura 10: <i>Ubicación exacta del edificio de alquiler en Wynwood</i> .....	76

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 : Genero de las personas encuestadas .....	109
Gráfico 2: Estado Civil de las personas encuestadas .....	110
Gráfico 3: Nivel Académico de las personas encuestadas.....	111
Gráfico 4: Rango de edad de las personas encuestadas .....	112
Gráfico 5: Nivel de ingreso anual en dólares de las personas encuestadas .....	113
Gráfico 6: Decisión de las personas encuestadas de visitar una cafetería en Wynwood 25 .....	114
Gráfico 7: Elección de las personas encuestadas de ir a una cafetería solo o acompañado .....	115
Gráfico 8: Decisión de las personas encuestadas de Wynwood de consumir un café importado de Costa Rica.....	116
Gráfico 9: Elección de las personas encuestadas de consumir los productos dentro de la cafetería o comprar los productos para llevar .....	117
Gráfico 10: Nivel de relevancia de las personas encuestadas a la hora de ir a una cafetería .....	118

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por darme la salud de cada día y la capacidad de poder desempeñar mis estudios y mi trabajo de la mejor manera, reconozco que durante toda mi vida he sido bendecido al dar mi mayor esfuerzo en mis caminos personales y profesionales.

Mi inmensa gratitud al profesor Alexander Céspedes Cordero por su dedicación, crítica constructiva y el apoyo para culminar con éxito mi trabajo de investigación.

También quiero agradecer a la Universidad Hispanoamericana y a la Facultad de Ciencias Económicas, a los profesores que a lo largo de este proceso mostraron su compromiso con los estudiantes, por su dedicación, y esmero por el apoyo e impulsar a la cima a cada uno de los estudiantes a ser cada vez mejores personas y profesionales.

**Daniel Esteban Chavarría Gutiérrez**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a mi madre Ileana Gutiérrez y a mi padre Juan Chavarría quienes han sido una gran motivación en mi vida para alcanzar cada meta, el apoyo incondicional y la aportación económica que logre recibir al inicio de mi carrera fue un gran impulso para mi desarrollo profesional, he alcanzado muchos logros en mi vida, incluyendo el presente trabajo gracias a mis padres y su gran enseñanza en mi persona.

A mi hermana Luana Chavarría por sus constantes elogios hacia mi persona que me impulsaron como profesional y por ser una persona alentadora con mis planes de vida y estudios, además de los consejos y el apoyo recibido. A mis amigos y familiares que me dieron su consejo y el buen entendimiento de continuar con el desarrollo profesional.

**Daniel Esteban Chavarría Gutiérrez**

## RESUMEN

Se hizo una investigación con el propósito primeramente de determinar la factibilidad de la creación de un emprendimiento de una cafetería en Miami, Estados Unidos. Tomando en cuenta el gran desarrollo comercial y económico que posee Downtown, Miami, una de las metas es ofrecer un producto diferenciado con un café importado directamente de Costa Rica para satisfacer las necesidades y exigencias de las personas; además de ofrecer un nuevo producto artesanal con una marca importada diferente a las habituales, personas en general que visitan la zona, ya sea por trabajo o descanso, con la intención de probar un nuevo producto donde destaca la marca del café importada de Costa Rica, por lo que se crea una micro pequeña empresa.

El turismo en Estados Unidos es de gran importancia ya que representa una de las principales actividades económicas en sectores como Miami, la cual es una zona de gran comercialización donde abundan las visitas por trabajo y las visitas por turismo, por lo que la creación de la cafetería está dirigida a satisfacer ambas partes.

La finalidad de esta investigación es proporcionar información de relevancia y de interés para la elaboración del proyecto de factibilidad.

Los datos indicados en dicho proyecto se obtuvieron del instrumento de medición, encuestas, para evaluar el mercado y detalles a considerar como los técnico-legal, y se realizó un análisis financiero para determinar la factibilidad del proyecto.

Los resultados demostrados en la investigación dan a conocer que existe un mercado para el producto ofrecido y cumpliendo las normativas y leyes vigentes el proyecto de la apertura de una cafetería se puede desarrollar, en el área financiera, se realiza un análisis por medio del Valor Actual Neto (VAN) positivo y Tasa Interna de Retorno (TIR), con un resultado mayor, al costo capital promedio.

. *Palabras claves:* Análisis Financiero, factibilidad, Gestión Empresarial, Normativa.

## **ABSTRACT**

An investigation was carried out with the purpose of determining the feasibility of creating a coffee shop in Miami, United States. Taking into consideration the great commercial and economic development that Downtown Miami has, one of the goals is to offer a differentiated product with a coffee imported directly from Costa Rica to satisfy the needs and demands of the people; In addition to offering a new artisan product with an imported brand different from the usual ones, people in general who visit the area, either for work or leisure, with the intention of trying a new product where the Costa Rican imported coffee brand stands out, so a micro small company is created.

Tourism in the United States is of great importance since it represents one of the main economic activities in sectors such as Miami, which is an area of great commercialization where visits for work and visits for tourism abound, so the creation of the cafeteria is aimed at satisfying both parties.

The purpose of this research is to provide information of relevance and interest for the preparation of the feasibility project. The data indicated in said project were obtained from the measurement instrument, surveys, to evaluate the market and details to be considered as technical-legal, and a financial analysis was carried out to determine the feasibility of the project.

The results demonstrated in the investigation reveal that there is a market for the product offered and in compliance with current regulations and laws, the project of opening a cafeteria can be developed, in the financial area, an analysis is carried out through the Present Value Positive

Net Income (VAN) and Internal Rate of Return (IRR), with a higher result, at the average capital cost.

. **Keywords:** Financial Analysis, feasibility, Business Management, Regulations.

## **ABREVIATURAS**

**OMT:** Organización Mundial de Turismo

**NTR:** Nuevo Turismo Residencial

**MEIC:** Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

**OECD:** Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

**PYMES:** Pequeñas y Medianas Empresas.

**INEC:** Instituto Nacional de Estadística y Censos

**ICT:** Instituto Costarricense de Turismo

**CANATUR:** Cámara Nacional de Turismo

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al iniciar un proyecto de investigación es de gran importancia conocer e investigar el problema a desarrollar, en este proyecto los antecedentes a evaluar son las personas emprendedoras y empresas grandes que deciden realizar la apertura de nuevos negocios de cafeterías y han decidido realizar una inversión con fondos propios o financiamientos a lo largo del proceso.

La industria de las cafeterías que tiene como objetivo, todo tipo de visitantes extranjeros y nacionales, que viajan con frecuencia ya sea por negocios, salud, jubilación o vacaciones.

La investigación permite tener claro lo que actualmente hay en el mercado para nuestro mercado meta, también permite conocer a nuestra competencia para actuar y poder tomar decisiones para el crecimiento y cambio constante, que es fundamental para la retroalimentación y seguir actualizado.

### 1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

- Internacionales

1. “Si Miami ha hecho algo bien, definitivamente es café cubano, y si está de visita en la ciudad, querrá probar un *café con leche* o a *cafecito*. El restaurante cubano más popular en Miami es el lugar al que uno puede acceder. Versalles suele estar lleno durante todo el día, incluso hasta altas horas de la noche, donde puedes conseguir un *pastelito* y un *café con leche*. Combine su café con un bocadillo *media noche* y disfrute de Cuba auténticamente.

Café tradicional Demetrio Bistro, panadería, café, francés.

Café Demetrio sirve algunos de los más deliciosos lattes y cafés especiales en toda la ciudad. Con reminiscencias de un café europeo, al entrar, instantáneamente se sentirá transportado a una cafetería en Francia o Italia. El menú está lleno de deliciosos platos como envolturas de cordero gyro, pasta, tomate fresco y sándwiches de mozzarella y sopas caseras. Y para tomar algo, asegúrese de pedir el Café Leo, una rica y cremosa taza de café hecha con sabores de chocolate, caramelo y avellanas. Los huéspedes pueden elegir sentarse dentro o fuera en el patio.

**Ambiente:**

Exteriores, Romantic Panther Coffee, café, norteamericano.

Si te diriges a Wynwood para ir a ver un poco de arte, querrás pasar por Panther Coffee para una pequeña reunión. Ésta cafetería cuenta con algunos de los frijoles más frescos y deliciosos, así como con su brebaje nitrogenado casero. También está el favorito de la multitud, el café con leche con leche de nuez de macadamia, que le da al café una textura rica y cremosa, agregue un poco de miel o azúcar morena del bar. Si no estás de humor para el café, también tienen cerveza y vino.

Con su amplia selección de granos de café de todo el mundo, incluidos Brasil, Costa Rica, Jamaica y Sumatra, Pasión Del Cielo es una popular cadena de café que avergüenza a Starbucks. Aquí puede obtener todo tipo de bebidas de café hechas a su gusto, ya sea un *cafecito* cubano, un mocha o un rico y cremoso caramelo frappé. El olor a granos de café es intoxicante, desde el momento en que entras, y te encantará la riqueza del café, especialmente en una cafetería de cadena. También puedes elegir entre leche normal, leche de almendras y leche de coco si te sientes un poco más aventurero.

**Ambiente:**

Acogedor, Informal Bunnie Cakes Panadería, francesa, europea, vegana, sin gluten, vegetariana.” (Potter, 2022)

## 2. “A Guide to Miami Coffee Culture

Miami’s coffee culture can’t be separated from its Latino influences. Over 60 years of Cuban migration has helped create a culture with an approach to enjoying coffee that differs from most major US cities. This means that if you’re a roaster or coffee shop looking to enter this market, you should understand what shapes this population’s attitude towards the drink.

In order to understand Miami’s coffee scene better, here’s more information on what they drink, how and why they enjoy these drinks, and how businesses are using this knowledge to successfully establish themselves locally.

While Cuban coffee consumption centers on socialization on not coffee, the drinks enjoyed often share a few traits.

For starters, they’re typically made with low quality, dark roasted coffee and topped with faux crema or “espumita”. Both these characteristics are throwbacks to how coffee was prepared in Cuba and are how the drinks are often enjoyed today. Like in Cuba, coffee can be prepared at home using a Mocha pot or enjoyed in public at a local “ventanita” or take out window in the area.

“Espumita” mimics the appearance of espresso crema. Usually, an espresso’s crema is created when ground coffee is extracted under high pressure in an espresso machine. However, Cubans without access to the equipment were forced to improvise. By whipping up a small amount

of sugar and coffee, an aerated foam is created. When the coffee is poured it transfers over to the cup and the “espumita” floats to the top of the drink.

### Popular Drinks

While a variety of coffees are consumed by Miami residents, three that are commonly enjoyed by Miami’s Latino community are the Colada, Cortadito, and Café con Leche.” (Perfect Daily Grind , 2020)

#### 3. “What you need to know about Cuban coffee in Miami.

Miami’s spirit is infused with the Cuban culture and one of the best ways to get a taste of it is through the daily “Cafecito” tradition. Yes, we’re talking about Cuban coffee. It’s strong, it’s sweet, it’s incredibly flavorful and it will supercharge your morning or your afternoon when it’s time for a pick-me-up. You’ll find Cuban coffee shops and restaurants with “ventanitas” (small windows where you can order from the counter to go), in every neighborhood in Miami.

Of course, Little Havana is the heart of Miami’s Cuban culture and here you’ll find the iconic restaurant Versailles. It’s a great place to start your Cuban coffee education. Whether you grab a table inside the expansive dining room or order from the window, you’re in for a treat.

### Types of Cuban coffee

There are variations on the Cuban coffee order and that generally involves your espresso to foamed milk ratio, so don’t be intimidated if you’re unfamiliar. A good place to start is the café con leche. Translated to coffee with milk, it’s like a latte with an equal ratio

of Cuban espresso and steamed milk. Pair yours with a pan Cubano (Cuban toast) at breakfast time, which you can dunk in your coffee, for the perfect start to a day in Miami.

For something along the lines of a shot of espresso, order a “Cafecito” (sometimes referred to as café Cubano). Don’t be fooled by its petite size; this sweetened shot of Cuban coffee packs a punch that will get your juices flowing. A “cortadito” is in the same family as the “Cafecito” and like a macchiato. It literally means “cut” with milk and it’s a “Cafecito” topped with a halo of steamed milk.

Then you’ve got your colada. Typically served in a small Styrofoam cup with a half dozen thimble-sized plastic cups, it’s several “cafecitos” in one cup meant to be shared between four to six friends. Enjoying Cuban coffee is more than just a jolt of caffeine, it’s also about community and this is a classic way of sharing your morning coffee with family, friends, or co-workers.

#### How to order Cuban coffee

You’ll notice quickly in Miami that Spanish is spoken widely throughout the city. This is especially true in Little Havana and at Cuban restaurants and coffee shops. If you don’t speak the language, don’t be intimidated. You’ll find in most cases that people speak English in addition to Spanish. When ordering your Cuban coffee, simply place your order or have a little fun and give your Spanish some practice.

One important thing to note is that Cuban coffee is typically made with sugar. If you prefer no sugar, light sugar, or anything else, be sure to tell the person at the counter. For your first time, we recommend you try it as it comes—sugar and all—to see how you like

the flavor, and then you can make your sugar adjustments going forward. Sugar is an essential ingredient of Cuban coffee.

#### What to eat with Cuban coffee

While Cuban toast is an excellent snack to pair with your Cuban coffee, that's just the tip of the iceberg. Look for empanadas, "croquetas" and "pasteles" typically found in heated glass displays near the entrance of Cuban restaurants or at the "ventanitas". Empanadas are baked or fried pastries stuffed with anything from spicy beef to chicken or ham and cheese. "Croquetas" are rolled bechamel and meat, usually ham or chicken, which are then breaded and fried. And "pasteles" are sweet pastries, often filled with guava and cream cheese. And wow—they sure taste great paired with a hot, sweet "Cafecito", so enjoy!" (Benowitz, 2020)

- Nacionales

#### 4. "El origen del café en Costa Rica.

La historia del café de este país tiene muchos años. Se cree que el origen del café en Costa Rica se remonta a 1720, momento en el que se introduce el primer grano en América, poco después, llegó al país.

Costa Rica se caracteriza por ser el primer país centroamericano que empezó a cultivar café. Concretamente, la variedad Coffea Arábica, además, hay registros sobre el primer caficultor de la historia. Este fue el reconocido Padre Félix, quien tenía una plantación propia.

El inicio de la producción en masa tuvo lugar en el año 1821, fecha que coincide con la independencia de Costa Rica. En este año, el gobierno decidió popularizar el cultivo en San José, la capital del país.

El propio gobierno decidió incentivar la producción de café ofreciendo una serie de beneficios y garantías a los caficultores. Dos pilares muy importantes fueron los presidentes Juan Mora y Don Braulio Carrillo. Ambos confiaron en que la producción del café iba a mejorar la economía del país. Una visión que se hizo realidad poco después.

En 1840 se comenzó a construir el ferrocarril en San José, lo que favoreció el transporte y comercio del café. La exportación del café costarricense logró que ocupara un lugar importante en los diferentes mercados europeos. Actualmente, este país sigue siendo un país exportador y muchos caficultores lo visitan para conocer más a fondo cómo se cosecha este tipo de cultivo.

Las zonas cafetaleras de Costa Rica.

Si por algo se caracteriza Costa Rica es por la amplia extensión de cafetales. Las características varían según la temperatura, humedad y altitud. Por lo tanto, hay que diferenciar ocho zonas productoras con un café de especialidad con distintos matices.

El valle de Orosi

Este valle se caracteriza por su afamado café. En estas tierras se comenzó a cultivar en el año 1950. A tan solo unos kilómetros de la capital podemos apreciar un gran número de cafetales que nos brindan una de las mejores variedades. Esto se aprecia enseguida degustando un café suave, con buena acidez, cuerpo y aroma.

### Valle Central

Esta zona está formada por plantaciones de café que se llevó a otras regiones productoras. Una característica importante son sus suelos, ya que están nutridos por los volcanes Irazú, Barva y Poás. Esto permite hacer crecer plantas fuertes y robustas para degustar una taza con buen balance.

### Tres Ríos

Esta zona está influenciada por el volcán Irazú. Por esta razón, el suelo tiene ceniza volcánica y mucho material orgánico que favorece las plantaciones. Su grano se caracteriza por su dureza y una fisura cerrada. Este café tiene una buena proporción entre el cuerpo, la acidez y la intensidad.

### Turrialba

Al igual que en las otras zonas, cabe señalar que los suelos de carácter volcánico favorecen variedades como la Caturra y Catuaí gracias a las abundantes lluvias y las temperaturas propias de la región.” (Mahogany Specialty Coffee, 2022)

5. “El 12 de octubre de 1820 tuvo lugar la primera exportación de café costarricense, grano que marcaría el desarrollo de la vida socioeconómica del país y que sentaría las bases políticas para la construcción del Estado. Hoy, 200 años después, celebramos este hito histórico, al tiempo que nos planteamos desde una Costa Rica moderna y diferente, ¿cuál será nuestro “café” del mañana? Uno que aporte las mismas y mejores oportunidades para los costarricenses, las empresas y la patria misma. Este artículo tiene como espíritu el presentar una selección de productos y servicios que podrían tener el potencial teórico para convertirse en ese “café” de una Costa Rica del futuro.

La Costa Rica de la época buscaba lograr insertarse en el mercado mundial con bienes que, eventualmente, fracasaron: cacao, tabaco, minería entre 1821-1843, y el palo Brasil entre 1820-1840. No obstante, el único producto que lo logró fue el café, que, según documentos coloniales conservados por el Archivo Nacional de Costa Rica.

El cultivo del café representa la riqueza actual de Costa Rica y la ha llevado a un estado de prosperidad desconocido en todo el resto de Centro América...

Relataba así en su diario Robert Glasgow Dunlop, viajero escocés que visitó a una Costa Rica post colonial de 1844, un joven Estado nacido en el nuevo mundo, que se abría paso de forma valiente, sin guía ni receta, tropicalizando sus conceptos propios sobre libertad y patria. Glasgow, desde su punto de vista letrado y europeo, no solo logró retratar los contrastes con el resto de los Estados centroamericanos, sumidos la mayoría en conflictos políticos y tribulaciones civiles, sino también comprender el papel de uno de los ejes del incipiente desarrollo socioeconómico costarricense: el café.” (Apuy, 2020)

6. “Nuevas exigencias del consumidor impulsan a sector cafetalero a evolucionar

Obtener certificaciones, trazabilidad y sostenibilidad es prioridad para productores.

Métodos de producción transparentes y especializados, conscientes con el ambiente y la salud, así como modelos de venta más atractivos marcan el negocio cafetalero.

Las nuevas demandas no escapan a los pequeños y medianos productores, quienes se han visto en la necesidad de darle un valor agregado a sus productos a través de certificaciones, trazabilidad y sostenibilidad.

“Costa Rica es el país con menos incumplimientos de contrato, lo que demuestra el compromiso de los productores de café costarricenses, así como la estabilidad y la calidad histórica. Todo ello nos da un paso de ventaja en comparación con el resto del mundo”, dijo Xinia Chaves, directora ejecutiva del Instituto del Café.

Por otra parte, el perfil del consumidor se ha modificado considerablemente, ya que hoy día cada vez más jóvenes consumen la bebida.

En ese sentido, las nuevas generaciones están dispuestas a comprar en línea y en “tiendas especializadas”, donde los precios son relativamente altos con lo existente en el mercado internacional y con Costa Rica.

El 2018 significó un repunte en cuanto a lo recaudado por la compra del café nacional en el exterior (datos del Icafe; volumen en millones de fanegas y valor en miles de millones de colones redondeados entre el 2014 y 2019).

“El cliente se vuelve exigente, ya no le basta con saber el país de origen, sino que está interesado en conocer la descripción de la finca, altitud, proceso de beneficiado, clima, variedad, entre otros”, dijo Valeria Quesada, gerente general de la Academia Costarricense del Café El Tostador.” (Gudiño, 2019)

#### 7. “Exportación de Café de Costa Rica con tendencia positiva en el mercado.

San José. El Café de Costa Rica mantiene un comportamiento acelerado por la emergencia sanitaria por el COVID-19, informó la directora ejecutiva del Instituto del Café de Costa Rica (ICAFE), Xinia Chaves, tras señalar que la pandemia ha ocasionado que muchos exportadores requieran embarcar sus cargas expeditamente.

Detalló que entre los meses de marzo y abril el promedio de contenedores enviados a los principales destinos consumidores del grano de oro costarricense ha sido de aproximadamente 130 por semana y que la cifra va en aumento. “Esto representa un 56% de los contenedores enviados”, dijo.

En un informe enviado a la Contraloría General de la República sobre las medidas ante la emergencia sanitaria provocada por el Covid-19, el ICAFÉ indicó que los puertos donde llega el producto mantienen rigurosas medidas sanitarias, incluso Nueva York que representa un 12% de las exportaciones hacia Estados Unidos. Los otros destinos son Oakland o Baltimore que constituyen el 35% y 13% respectivamente, los cuales trabajan sin contratiempos.

Por su parte, Bélgica –segundo país en importancia para el café costarricense–, mantiene operaciones con normalidad en su puerto de Antwerpen.

Chaves señaló que expertos consideran que, a causa del cierre de comercios a raíz de la pandemia, el café está girando a la modalidad de “consumo en casa”, lo que podría favorecer el mercado, “tomando en cuenta de que en las cafeterías los usuarios piden y se retiran, en tanto, el trabajo en casa facilita mayor dispendio, acompañado de un desecho mayor por la oportunidad de tener a mano café fresco”, explicó la directora.

En ese contexto, agregó que tanto el ritmo de las ventas como de los precios se han mantenido superando en más de \$100 al promedio de ventas de la Bolsa de Nueva York. “La calidad de nuestro café, cosecha amistosa con el ambiente, estabilidad política del país, legislación cafetalera vigente, entre otros aspectos, hacen seguro el alto nivel de trazabilidad de la producción”, aseguró Xinia Chaves.

Precisamente, recordó que el precio internacional de venta de exportación del Café de Costa Rica aumentó en un 7% al pasar de \$190,34 el saco de 46 kilogramos a \$203,14 en la producción 2019-2020, manteniéndose invariable.

“A la luz de la pandemia y según un informe del Fondo Monetario Internacional, el único mercado en el mundo que se manifestó con tendencia positiva de manera significativa fue el café Arábica, el cuál es cosechado al 100% en nuestro país”, acotó.

El ministro de Agricultura y Ganadería, Renato Alvarado, indicó que las nuevas variedades y el mejoramiento genético de las matas de café aunado a todo el paquete económico y tecnológico para mejorar la productividad han colaborado en este proceso. “Sabemos que tenemos mucho que caminar todavía, pero vamos por el sendero correcto y juntos con el ICAFÉ y los agricultores vamos a salir adelante tras la situación que actualmente vivimos por la pandemia”.

La actividad cafetalera beneficia en la actualidad a 38.804 familias productoras de café en 8 regiones del país ubicadas en el Valle Central, Tres Ríos, Turrialba, Brunca, Guanacaste, Tarrazú, Orosí y Valle Occidental que suman en total 93.697 hectáreas, lo que representa un 1,8% del territorio nacional.” (Instituto del café de Costa Rica, 2020)

8. “Más del 70% del café de Costa Rica se produce bajo acciones de adaptación y mitigación de gases de efecto invernadero

El café es uno de los productos de exportación más importantes y emblemáticos de Costa Rica y está estrechamente vinculado con la identidad del país. Sin embargo, el cambio climático amenaza gravemente el sustento de los caficultores costarricenses y la sostenibilidad del cultivo.

Por esta razón, Costa Rica implementó el NAMA CAFÉ, un esfuerzo innovador y pionero en el mundo de colaboración entre los sectores público, privado, financiero y académico. Su objetivo es reducir las emisiones de GEI y mejorar la eficiencia en el uso de los recursos tanto a nivel de plantaciones como de beneficios de café.

Actualmente, las emisiones de gases de efecto invernadero del sector cafetalero nacional se distribuyen porcentual: en un 64% en el área agrícola y un 34% en el sector industrial (sin incluir el tueste ni la exportación).

Mediante un proyecto de Apoyo a la NAMA (NSP por sus siglas en inglés), se logró reducir 14.648,14 toneladas de CO<sub>2</sub>e equivalente, para el año 2018. El financiamiento estuvo a cargo del Ministerio Federal Alemán de Medio Ambiente, Conservación de la Naturaleza, Construcción y Seguridad Nuclear (BMUB) y el Departamento de Negocio,

Energía y Estrategia Industrial (BEIS) del Reino Unido y cofinanciado por el gobierno danés y la Comisión de la UE denominado NAMA Facility.

Además, se recibieron \$300.000 durante el 2018 y 2019 como parte del programa de incentivos al sector industrial por cambios tecnológicos realizados por la reducción de CO<sub>2</sub>e, en consumo de agua y electricidad.” (Instituto del Café de Costa Rica, 2021)

9. “Cosecha de Café 2021-2022 de Costa Rica sube \$40,45 por quintal en precio FOB.

San José. El precio promedio de comercialización de café de exportación para la cosecha 21-22 alcanzó los \$249,84 FOB (\$243,30 Rieles) al 17 de enero del presente año, superior en \$40,45 al alcanzado en la cosecha 20-21 que tuvo un promedio anual de \$209,39 FOB.

Al dar a conocer la información, la directora del Instituto del Café de Costa Rica, Xinia Chaves, detalló que al 17 de enero han sido exportados 956.464 quintales de café.

Agregó que pese a que el país presenta condiciones que hacen muy costosa la producción agropecuaria, estos números son alentadores para el productor nacional, al ofrecerles la oportunidad de ser competitivos en el mercado internacional.

” Satisface ver que el mercado reconoce los esfuerzos de los caficultores costarricenses con buenos precios. Las familias dedicadas al cultivo del café en nuestro país lo hacen de una manera sostenible con el ambiente y con la parte social, por lo que es importante que la actividad siga siendo rentable para estas familias”, declaró el ministro de Agricultura y Ganadería, Renato Alvarado.

“Tenemos muchos retos por delante, pero este Gobierno ha acompañado al sector y se ven los resultados”, subrayó el rector de la política agropecuaria en nuestro país.

“El ICAFE, en su calidad de ente rector de la actividad cafetalera nacional, debe liderar una estrategia que brinde las capacidades y facilidades para intensificar los esfuerzos en producción, mejorando la productividad de cada uno de los productores de este país”, detalló Chaves.

Aseguramiento de recolectores. En un trabajo conjunto con la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS) y el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS) para asegurar a los recolectores de café en cada una de las fincas de nuestro país, al corte del 15 de diciembre hay un total de 14.610 personas aseguradas ante la CCSS.” (Instituto del Cafe de Costa Rica, 2022)

10. “Marcela Porras, empresaria costarricense que promueve el encadenamiento de las mujeres cafetaleras.

La costarricense se adentró en el mundo cafetero para crear una marca de café de especialidad con sello femenino y venderlo en todo el mundo.

La Hilda, en Poás de Alajuela; Las Lajas, en Sabanilla de Alajuela; La Montaña, en San Marcos de Tarrazú; y Cirrú, en Naranjo de Alajuela: todas ellas son fincas cafetaleras gestionadas por mujeres y con granos de altísima calidad.

En cada una de estas fincas, Marcela Porras conoció historias de liderazgo femenino, superación y colaboración. Esto la impulsó a emprender un proyecto para ofrecer a los clientes finales un café de especialidad cosechado con excelencia por mujeres.

Así nace roble sabana, un café tico que por sus características se puede comparar con la cultura del vino. Es una bebida perfecta para ser catada y desgranar todas sus propiedades, incluyendo las características de la tierra de dónde proviene.

Pero además fue en ICAFE donde conoció historias de mujeres poderosas en la industria cafetera. Esto coincidió con dos inquietudes que tenía Marcela: dar el salto hacia la creación de su propio emprendimiento y visibilizar la tesonera labor femenina que muchas veces es desapercibida.

Fue así como Marcela se alió con su hermana Adriana Porras, una abogada especialista en propiedad intelectual que reside en Estados Unidos. Juntas han ido abriendo espacios para que el café de especialidad roble sabana esté disponible para el público tico (en tiendas y supermercados gourmet), estadounidense e incluso mundial, desde la plataforma Amazon.” (Morales, 2021)

## 11. "Paya Coffee de Costa Rica sigue en la conquista mundial.

Paya Coffee pone en alto el nombre de Costa Rica y logra ganar el Sofi™ Award, de la Specialty Food Association de los Estados Unidos.

Esta premiación reconoce los mejores y más innovadores productos alimentarios especializados.

La premiación se otorga en 49 categorías de alimentos y bebidas en escala de oro y plata; y este 2021 incorporaron el premio de "Nuevo Producto.

El Dark Roast de Paya Coffee ganó esta categoría de "Café y Chocolate".

"Para nosotros, ganar el Sofi™ Award por nuestro Dark Roast representa un gran reconocimiento por parte de la industria hacia nuestro compromiso con tener un producto de alta calidad y con un excelente sabor y aroma. ¡Es todo un honor! Y para Costa Rica, definitivamente, creemos que ayuda a reforzar el hecho de que es un país que produce café de altísima calidad y significa que la gente no solo lo ve, sino que reconoce el gran esfuerzo del país por ofrecer lo mejor posible. Los Sofi™ Awards son el mayor punto de aprobación y estamos súper orgullosos de decir que nuestro café se llevó el premio de New Product para café este año", afirmó el director de Operaciones de Paya Coffee, Santiago Vidal.

Un emprendimiento de oro.

Paya Coffee es una pyme conformada por tres personas que procesa el café de micro beneficios de las montañas de Heredia y de las faldas del cerro Chirripó.

La marca nació en marzo de 2020 de la mano de los hermanos venezolanos Santiago y Esteban Vidal, quienes aprovecharon dos ventajas competitivas para desarrollar el

negocio: experiencia cafetalera de su familia en Venezuela y la calidad del café de Costa Rica.” (Melara, 2021)

### **1.1.2 Delimitación del problema**

En la actualidad y en vista del problema mundial y del país, estados Unidos ha realizado esfuerzos para minimizar el impacto por el Covid 19 y mantener su actividad comercial al promover la vacunación entre la población, y en cierto modo da seguridad a las personas y a los turistas, por lo que se manifiesta una oportunidad de negocio para desarrollar un emprendimiento de cafetería para turistas o personas nacionales, ya sea por turismo o razones de trabajo alrededor del área, dar una opción de cercanía a la ciudad en un lugar seguro, con bellos paisajes y una vista hermosa al centro de la ciudad.

La propuesta es implementar un emprendimiento de cafetería con productos y opciones variadas que cubran los gustos de todas las personas ya sean niños, jóvenes y adultos; con un rango de edad de los 20 años a los 90.

La idea es brindar un lugar con dos tipos de comodidades o secciones divididas, donde una se enfoque en un ambiente tranquilo y de más relajación dirigido a personas adultas y la segunda sección un lugar de mayor disfrute para juveniles, dicho esto la investigación va dirigida a dar servicio de cafetería a turistas u personas residentes de la zona que buscan esta modalidad y con la cercanía del Downtown Miami.

- **Delimitación temporal**

El proyecto de investigación y actual documento se desarrollará en un periodo comprendido entre el segundo cuatrimestre del 2022.

- **Delimitación geográfica**

La investigación y el proyecto se llevará a cabo en la zona de Wynwood, Miami, Florida.

### **1.1.3 Justificación**

En la presente investigación se muestran los cambios y las tendencias de las personas, donde se busca crear una primera expansión de un emprendimiento familiar en el territorio extranjero con el fin de desarrollar un mayor crecimiento económico y comercial, tomando en consideración el gran servicio y los productos de alta calidad que ofrece la cafetería.

Partiendo de esta premisa la intención es generar un informe y analizar la factibilidad de este emprendimiento, que sirva también de apoyo a consultas o base para personas que tengan interés en tipos de negocios similares.

- **De conveniencia**

La intención de la presente investigación tiene como finalidad brindar un análisis de factibilidad para el proyecto de inversión, como también brindar conocimientos y la gran oportunidad de crecimiento a nivel familiar, dos razones fundamentales que motivan la realización de este proyecto es la familiar como fuente de ingresos extra y los usuarios, que tendrán una opción de cafetería diferente a las habituales.

- **De relevancia social**

La presente investigación pretende ayudar al desarrollo de la zona y dar oportunidad de trabajo, ser un proyecto de gran relevancia para la zona de Wynwood, Miami, Florida con el cual se pueda visualizar como una opción para invertir.

- **De implicaciones practicas**

El presente trabajo, realizara una investigación sobre requisitos legales y a considerar para dar una mejor veracidad y ejemplo de las buenas prácticas de negocios.

- **De valor teórico**

El trabajo permitirá la ampliación de conocimientos relacionados al sector turismo y el análisis financiero para futuros proyectos.

- **De utilidad metodológica**

Diseñar un informe o documento para la toma de decisiones, con la realización de esta investigación se pretende brindar un aporte a las personas que tengan un emprendimiento similar.

## **1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

Por ende y a partir del tema de investigación, la pregunta que surge de la investigación se formula de la siguiente manera:

**¿Sera viable la creación de una cafetería en Wynwood, Miami, Florida, año 2023?**

## **1.3 OBJETIVOS**

Según Hernández, Fernández & Baptista (2019) los objetivos de investigación “señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son la guía del estudio”. (Hernández, 2019)

En todo plan o proyecto se debe plantear el objetivo, es como parte del camino que sigue el proyecto y la solución de la necesidad que nace del proyecto.

### **1.3.1 Objetivo general**

Desarrollar un estudio de factibilidad en función a un análisis de sensibilidad con el propósito de determinar la viabilidad financiera de crear un emprendimiento de cafetería en Wynwood, Miami, Florida, II cuatrimestre, 2022.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

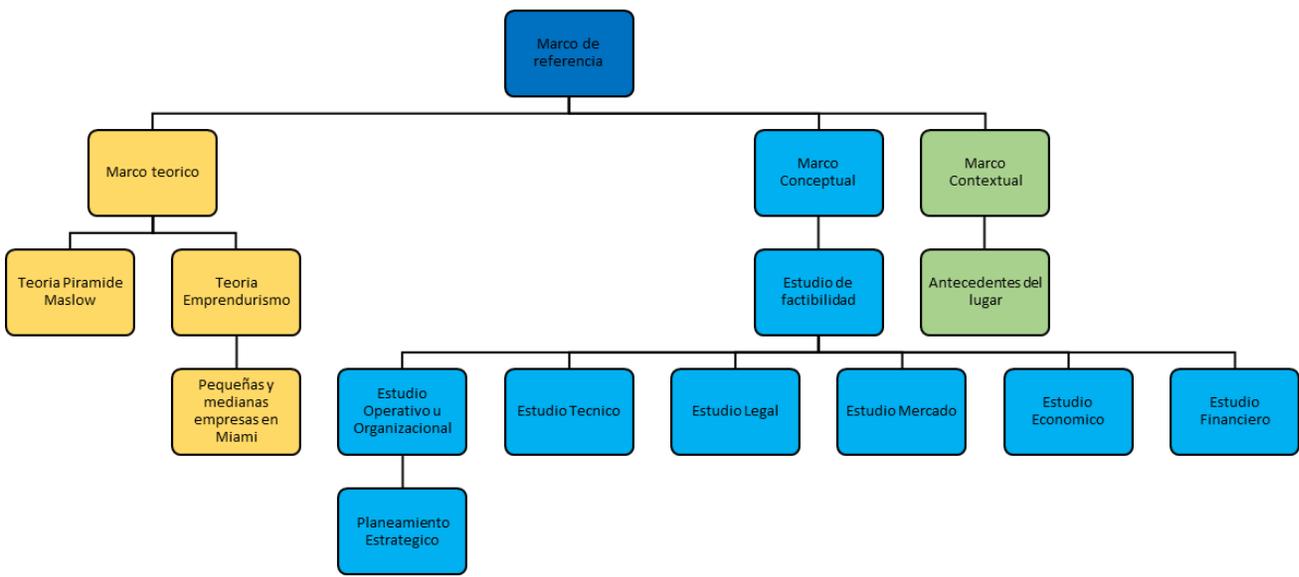
- a) Efectuar un estudio de mercado para determinar el perfil de los potenciales clientes de las cafeterías, año 2022.
- b) Determinar la variable económica demanda para el consumo de productos de cafetería en Wynwood, Miami, Florida año 2022.
- c) Estimar la variable económica elasticidad precio de la demanda con el propósito de determinar variaciones en sus precios, año 2022.
- d) Efectuar un análisis de sensibilidad a través de la estimación de tres escenarios: Optimista, Normal y Pesimista, del Valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR) y Tasa mínima de rendimiento, con el propósito de evaluar el riesgo financiero de dichas variables, año 2022.
- e) Desarrollar una propuesta para desarrollar el proyecto de la creación de una cafetería, en la zona de Wynwood, Miami, Florida, año 2022.

## **CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA**

El marco de referencia hace desarrollo a lo que se encuentra constituido por: el marco teórico, conceptual y contextual.

A continuación, mostramos un mapa conceptual con el cual se pretende sea la guía para ir desarrollando este capítulo.

**Figura 1 : Marco de referencia**



*Fuente: "Elaboración propia"*

## 2.1 MARCO TEÓRICO

Los autores que han trabajado en el fenómeno de estudio, que en el presente trabajo se van a desarrollar, así como teorías sobre el tema a continuación, de estos puntos se constituye el marco teórico.

El Marco Teórico está formado de la teoría que va a fundamentar el Proyecto con base al planteamiento del problema que se ha propuesto, lo que quiere decir, el marco teórico sirve para plantear la teoría o conceptos, que a continuación vamos a utilizar, con el fin de desarrollar el proyecto que da vida a la tesis.

El Marco Teórico nos prepara para trabajar de una manera más rigurosa con los conceptos científicos, da a la investigación parámetros y una guía coherente de conceptos.

La pirámide de Maslow a nivel mundial es la más conocida, sobre las necesidades de todo ser humano, creada en 1943 cuando el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, publicó una teoría sobre la motivación humana, la cual fue ampliada en el libro *Motivation and Personality*, en el año 1954, el enfoque de esta teoría es las necesidades humanas, las cuales se deben satisfacer en un orden secuencial, este psicólogo explica que según las necesidades de los humanos se van realizando se avanza a las siguientes etapas o escalas de las pirámides, así como que ninguna de las posiciones o niveles de la pirámide es permanente y que el movimiento ascendente o descendente es continuo debido a las presiones o cambios del entorno, explica que es un camino o niveles que se tienen que completar para llegar a la felicidad y la búsqueda de elementos deseados será generadora de motivación.

La seguridad Maslow alude al menester del individuo de un entorno relativamente estable, seguro y predecible para vivir, para Maslow hay que satisfacer las necesidades más básicas antes de satisfacer las críticas.

Por otra parte, está la decisión de los integrantes de este proyecto para iniciar una faceta de emprendimiento en sus vidas personales y como familia.

En cada día de nuestras vidas y en las actividades diarias podemos topar con miles de personas que piensan en cómo salir adelante con algo propio y según lo visto a diario y en la universidad y cada lugar donde esté el emprendimiento está presente en la sociedad desde hace ya bastante tiempo y conforme pasa el tiempo vamos evolucionando y cambian sus diversas interpretaciones e ideas, hoy por hoy podemos ver que la idea que tienen muchas personas es el simple hecho de iniciar una empresa, pero va más allá de esto, no es solo la idea, si no que más que estructurar esa idea y plasmarlo en papel y en la práctica.

Joseph Schumpeter, definió emprendimiento como el tomar un riesgo y responsabilidad en el diseño e implementación de una estrategia de negocio o de empezar un negocio, e indica que el factor determinante en el emprendimiento es la innovación, sin embargo, además de la innovación se requieren un sin fin de puntos para poder dar estructura a esa idea.

La idea del emprendimiento abre muchas puertas, no solo para quien lo genera, sino que también para la sociedad, crea oportunidades de empleo y también de nuevos negocios, oportunidades de educación y superación de las personas generadoras de emprendimientos y de quienes los rodean y el crecimiento económico de un país fomenta en su población que los individuos tengan intereses por tener un mayor nivel de educación, por lo que existe una relación positiva.

Así las cosas, el proyecto de inversión busca fomentar el emprendimiento en la zona y aportar un grano de arena a la solución de las necesidades del ser humano en el área de seguridad relacionado al área de consumo de productos de cafetería, por medio de un conjunto de estudios y la recopilación de datos relevantes para el desarrollo del proyecto, con base a dichos elementos se tomará la decisión de la realización del proyecto.

Teniendo identificado el problema vamos a céntranos en determinar la alternativa de solución y adicional el aprovechamiento de una oportunidad, contribuir a la zona con el desarrollo de espacios, donde estén seguros y puedan optar por la cafetería, para poder realizar o suplir otras necesidades.

Formularemos el proyecto de inversión de forma escrita para una mejor comprensión, así que pueda ser apoyo en caso de un otorgamiento de financiamiento, con socios potenciales como bancos externos u ser consultado por personas que están en etapa de investigación de un proyecto similar.

Según Dreas IV [...] sugiere que desde la perspectiva financiera las empresas familiares normalmente operan sin un sistema burocrático rígido, las decisiones son tomadas con rapidez e intuitivamente, muchas de ellas tienden a orientarse hacia las ventas y la producción, dejando las finanzas y la planeación en un segundo plano y sus dueños las dirigen con un soporte gerencial limitado. Por ello se plantea que una correcta comprensión de estas organizaciones y con una adecuada planeación en ellas, podría influir positivamente en su consolidación y continuidad [...]. (p.101-102)

### **2.1.1 Marketing**

El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción de ideas-bienes-servicios en relación con las necesidades del mercado elaborando el producto-precio-distribución-servicio, para crear intercambios que satisfagan los intereses individuales como los de las organizaciones. (López, Locales comerciales, 2018)

#### **Retail – Marketing**

Aquí es donde el diseñador capacitado en marketing desarrolla todas las herramientas que le facilitaran el éxito de su proyecto, donde el conocimiento del mercado o la búsqueda de la información es la base: es a quien o a quienes va dirigido, el concepto, siguiendo el conocimiento del producto que se comercializara, la marca, el nombre, el lugar destinado. Es la gestión de planificar y ejecutar el concepto, la imagen y la marca del negocio minorista (locales comerciales) o de corporaciones para satisfacer un mercado previamente analizado, de tal forma que maximice las expectativas de ventas estimadas. (López, Locales comerciales, 2018)

Al repasar los conceptos del marketing se da a conocer la importancia de la implementación de la estrategia de mercadeo para dar a conocer la marca y la imagen de la nueva empresa que se planea crear, los esfuerzos e inversiones en marketing son vitales para el crecimiento y fortalecimiento de la empresa. Las nuevas tendencias y los negocios en crecimiento optan por desarrollar gran parte de su inversión en conocimiento de marca, ya que las nuevas tecnologías facilitan el proceso de promoción y mercadeo.

Al desarrollar la propuesta de marketing se deben de establecer factores como aspectos culturales, políticos, demográficos, necesidades del mercado y oferta existente en el mercado para realizar un plan basado en dar una respuesta al punto geográfico donde se planea implementar el

negocio. Además, las diferentes herramientas disponibles hoy en día resultan altamente efectivas para la atracción de clientes y fortalecimiento de la marca, herramientas como: redes sociales, anuncios en páginas de internet y blogs; estas, son parte del día a día de todas las personas y una inversión considerable en el uso de las herramientas mencionadas generaran un impacto positivo en la empresa. Para impulsar cambios y obtener una buena evolución de un concepto o negocio se recomienda aplicar una estrategia de marketing para el proyecto, donde sean considerados aspectos directos al servicio o producto, lugar o espacio, precio y promoción; que al mismo tiempo sean innovadores, por ejemplo; ofrecer a los consumidores productos inexistentes en el mercado donde se desea ingresar. Todo este tipo de acciones fortalecerán la expansión de cualquier negocio, también como la participación en diferentes actividades comunitarias, patrocinios y eventos públicos.

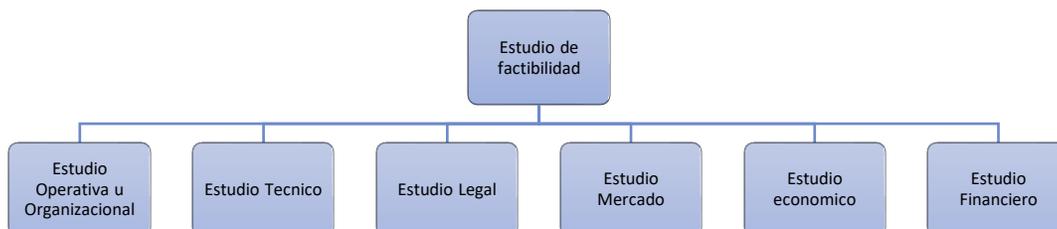
## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1 Estudio de factibilidad**

El estudio de la factibilidad abarca todo lo relacionado con un proyecto, un plan que tenga en mente y se pueda materializar, el termino factibilidad se refiere a lo que tenemos disponible, recursos necesarios para alcanzar los objetivos y metas señalados, consiste en un análisis de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión.

El estudio factibilidad lleva con la decisión de emprender un proyecto, varios componentes básicos; como si hay un inversionista, variables controlables y las no controlables y las opciones de proyectos que debe evaluar, el estudio de factibilidad puede ser clasificada según la siguiente figura:

**Figura 2 : Estudio de factibilidad**



*Fuente: “Elaboración propia”, con datos del libro Formulación y evaluación de proyectos de inversión. (2017) (carrillo, 2017)*

### **2.2.1.1 Estudio Operativo u Organizacional**

Son todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto, donde evalúa las capacidades gerenciales internas para la correcta y eficiente administración del negocio, se toma en cuenta aspectos como la cultura organizacional, los mismos incluidos en el planeamiento estratégico, y define la misión del proyecto, la visión, los valores y el FODA.

#### **2.2.1.1.1 Planeamiento Estratégico**

Es un proceso el cual la empresa puede establecer objetivos, como una lluvia de ideas el cual basen lo que quieren alcanzar y selecciona los mejores medios, claro antes de un análisis de estos planeamientos, previo a la toma de decisiones. Se puede describir planteamiento como parte de tomar decisiones en forma anticipada. Claro esta que esta etapa debe tener una coordinación y engranaje con las metas y lo que la empresa puede ser capaz de hacer o llegar, sin dejar presente las oportunidades del mercado que pueden facilitar o fortalecer estas estrategias.

#### 2.2.1.1.1.1 La Misión

La misión de una empresa es el propósito, fin o razón de ser de la empresa o proyecto, las misiones deben de definir teniendo en cuenta aspectos muy puntuales, como los son: la misión debe ser concreta, motivadora y posible de realizarla.

Es esencial que la misión de la empresa se plantee adecuadamente ya que esta permite los siguientes puntos:

- Definir de forma clara y determinada la identidad corporativa, misma que ayuda a establecer la personalidad y el carácter de la organización, logrando lo anterior que todos y cada uno de los miembros de la empresa la identifique y respeten en sus acciones.
- Ofrece a la empresa la posibilidad de conocer cuáles son sus clientes potenciales, debido a que cuando se establece la identidad corporativa, es más fácil determinar cuáles son aquellos clientes que fueron omitidos en la formulación de la estrategia.
- Brinda mayor estabilidad y coherencia en las operaciones y ya que actuar bajo una misma línea provocará en los clientes, usuarios y miembros de la empresa una sensación de credibilidad y fidelidad para la organización.
- Define de forma clara y concisa el área de acción de la empresa, logrando así dar a conocer su ámbito de acción a todos los agentes externos de la misma; también conlleva la definición de un norte claro en caso de que la empresa llegase a segmentarse.

#### 2.2.1.1.1.2 La visión

La visión es lo que se desea llegar a ser como empresa en el futuro, define el ambiente en que se va a llevar a cabo la organización, ésta es generada por los altos mandos de la empresa,

logra identificar al trabajador el rumbo que la empresa quiere tomar, esto en conjunto logra que los integrantes de la empresa tomen decisiones adecuadas para lograr el fin.

#### 2.2.1.1.1.3 Valores

Los valores son un conjunto de principios, creencias y reglas que regulan la gestión de la organización, los valores constituyen la filosofía institucional y se convierte en un soporte de la cultura de la organización, su objetivo básico de la definición de valores es tener un marco de referencia que regule la vida en la empresa y que sea de conocimiento de todos los colaboradores.

#### 2.2.1.1.1.4 Objetivos Estratégicos

##### 2.2.1.1.1.4.1 Objetivo General

Incluye el resultado final que se quiere lograr con un tema específico

##### 2.2.1.1.1.4.2 Objetivos Específicos

Lo constituye un grupo de enunciados específicos que determinan como se llevara a cabo el cumplimiento del objetivo general.

#### 2.2.1.1.1.5 Organigrama

El organigrama representa y define de una forma clara y visual gráfica, la estructura de la empresa, entre ellos podemos encontrar varios tipos de organigramas, por ejemplo:

1. Vertical: funciona para mostrar las jerarquías según una pirámide, de arriba abajo.
2. Horizontal: Muestra las jerarquías de izquierda a derecha.
3. Mixto: Es la combinación entre horizontal y el vertical.
4. Circular: El organigrama circular, representa la jerarquía en el centro y alrededor de él, forman círculos concéntricos donde se nombran los jefes inmediatos.

5. Escalar: El grafico Escalar, utiliza sangrías para identificar la autoridad, cuando mayor es la sangría, menor es la autoridad de ese cargo.

6. Tubular: El organigrama Tubular no lleva líneas que unen los mandos de autoridad, es lo contrario del organigrama escalar, pero sin líneas.

#### 2.2.1.1.1.6 Manual de Funciones y Responsabilidades

Documento que contiene la descripción de las funciones de cada uno de los colaboradores de la empresa, se definen responsabilidades para cada función asignada.

El manual de funciones se puede confeccionar por colaborador o por departamento el cual se puede subdividir por cada funcionario, que se encuentre dentro del mismo departamento.

El manual de funciones y responsabilidades debe tener siempre presente los objetivos de la empresa, ya que dicho manual es una herramienta administrativa, que tiene como fin, poner un orden administrativo, para el correcto funcionamiento de la empresa y así lograr cumplir los objetivos mencionados

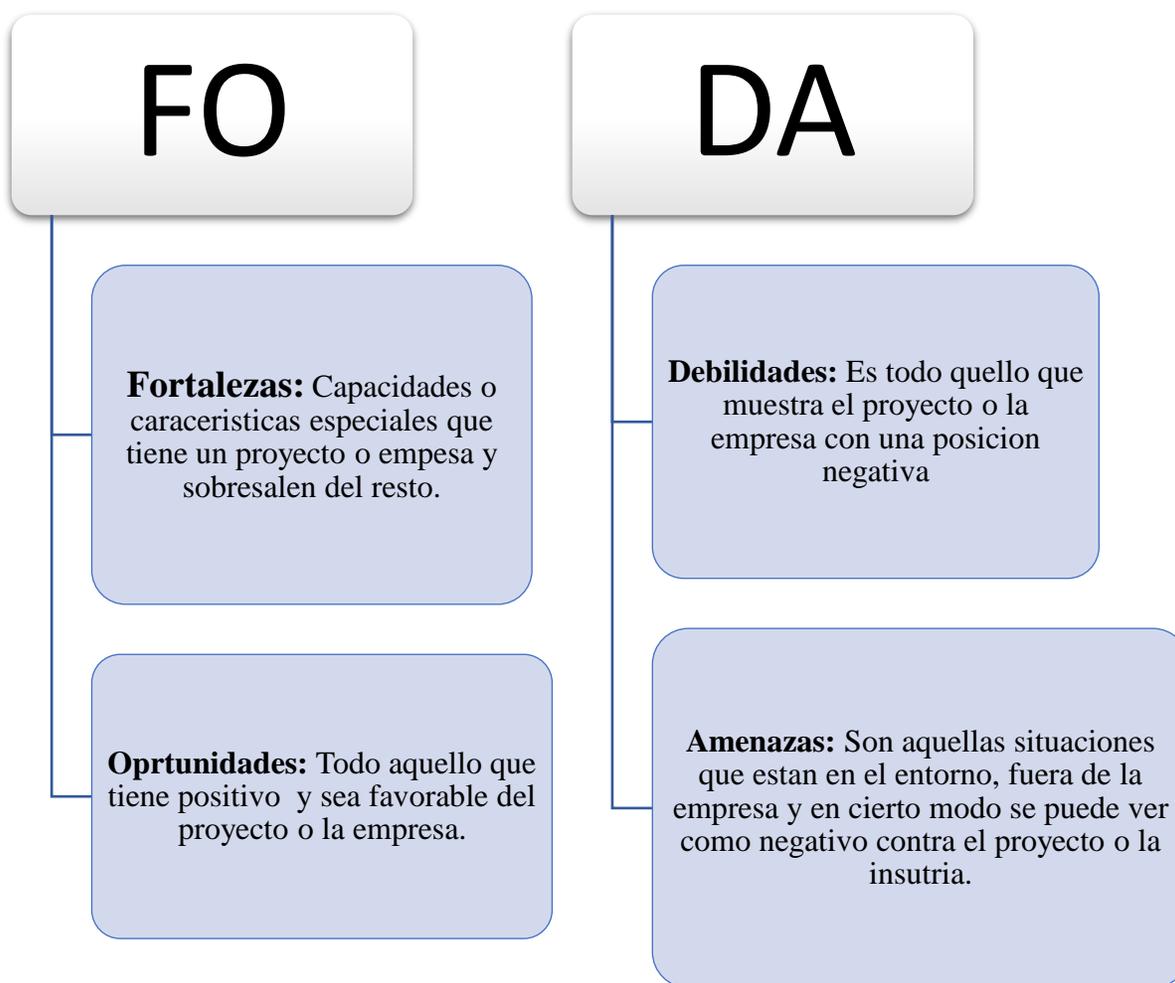
#### 2.2.1.1.1.7 Análisis FODA

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, permite que tengamos información de una empresa o proyecto para poder analizar todos los elementos internos y externos, el nombre FODA es una abreviación a las siglas que componen su nombre, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El F.O.D.A se realiza a una empresa o proyecto, para planificar y conocer la estrategia a seguir en el futuro, se lleva a cabo a lo interno y externo de la empresa o proyecto, a lo interno se analizan las debilidades y fortalezas, a lo externo se analizan las oportunidades y amenazas, se analizan todos los factores o variables que intervienen en el proyecto, dentro de la estructura

F.O.D.A es importante identificar, priorizar y analizar los problemas que intervienen en el proyecto o la empresa.

**Figura 3 : Modelo F.O.D.A**



*Fuente: "Elaboración propia"*

- **Fortalezas:** Las fortalezas de una empresa o proyecto, reflejan las capacidades, elementos positivos que poseen, para lograr la diferenciación en el mercado, con respecto a la competencia.

- Debilidades:** Las debilidades de una empresa, son los problemas o elementos negativos, estos restan capacidad para lograr objetivos, una vez identificados, se tiene la obligación de cambiar.

- Oportunidades:** Las oportunidades de una empresa o proyecto, son todas aquellas situaciones positivas a la empresa, generan nuevas opciones y pueden llegar a ser utilizadas para el crecimiento del proyecto o empresarial.

- Amenazas:** Las amenazas de una empresa, impiden alcanzar objetivos propuestos, son situaciones que pueden llegar a ser negativas para el proyecto o empresa, se encuentran a lo externo de la empresa.

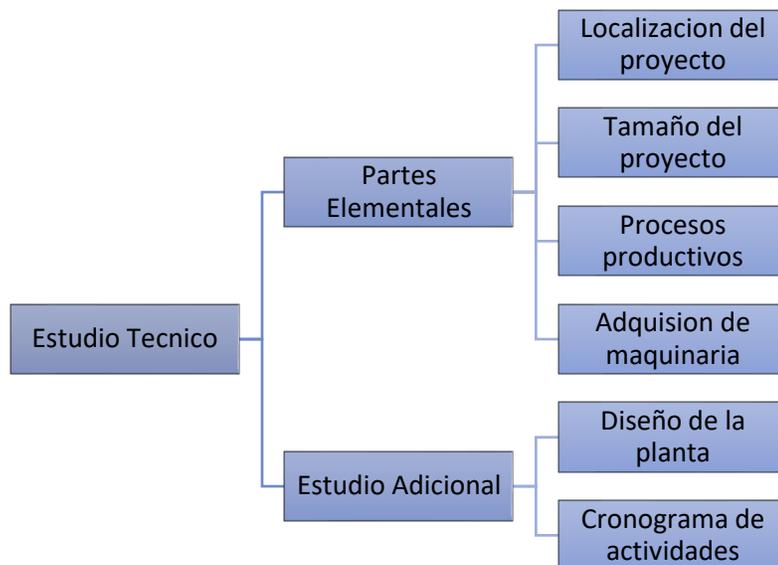
Una vez realizado y teniendo claro dicho análisis, se toma en cuenta su resultado para desarrollar los objetivos y tener un mayor éxito en el cumplimiento de los objetivos.

### ***2.2.1.2 Estudio Técnico:***

La factibilidad técnica está dirigida en velar por tener las herramientas, los conocimientos, habilidades y experiencias necesarias para realizar un proyecto con éxito, determina física o materialmente hacer un proyecto y esto puede llevar incluso a evaluar la capacidad técnica y motivación del personal involucrado.

Consiste en analizar y evaluar diversas opciones y alternativas técnicas con el fin de seleccionar la que garantice que el proyecto sea competitivo. Tiene por objetivo proveer información para cuantificar el costo de los activos fijos y de los costos de operación pertinentes a esta área. Su propósito es determinar las condiciones técnicas de realización del proyecto, y todos los recursos necesarios para la producción o prestación de un servicio. (Medina, 2017)

**Figura 4 : Estudio Técnico**



*Fuente: “Elaboración propia”, con datos libro Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión (2017). (Carrillo, 2017)*

El estudio técnico debe tener la información necesaria para que la empresa o proyecto pueda cuantificar el monto a invertir y los costos que conlleva la realización del proyecto.

Procedemos a puntualizar lo anterior, a continuación, definiremos algunos puntos:

- Localización del proyecto: se refiere a la ubicación geográfica que tendrá el proyecto, este punto puede incidir de forma directa, en el proyecto para su éxito o fracaso.
- Tamaño del proyecto: definir de forma real, el tamaño del proyecto, esto nos ayuda a tener claro la situación, para evitar imprevistos que hagan acrecentar el tamaño real del proyecto y por su efecto afectaría el presupuesto realizado.

- Procesos productivos: hace referencia a la implementación de procesos en las operaciones que nos lleve a la eficacia, orientadas a la transformación de recursos, interactuando conjuntamente personas, tecnología y maquinaria.
- Adquisición de maquinaria: si el proyecto lo necesita el proceso eficaz para la compra de activos o herramientas que se vayan a utilizar.

El estudio técnico deberá ser el encargado de definir la forma de nuestro proyecto, deberá llevarse a cabo de una manera metódica y de forma cuidadosa, con el fin de llegar a brindar el alcance de los objetivos para llegar a determinar la viabilidad real del proyecto.

### ***2.2.1.3 Estudio Legal***

El estudio legal consiste en definir como se constituirá la empresa, la forma jurídica que se adoptará la cual dependerá de su capital y tamaño del Proyecto, se establecen todos los requisitos de constitución, inicio de operaciones licencias u permisos respectivos según la legislación vigente y la respectiva inscripción de la empresa en las diferentes organizaciones gubernamentales, municipales e instituciones que corresponden al sector, industria o rubro de negocio al que pertenecerá. (Medina, Formulación y evaluación de proyectos de inversión, 2017)

Es necesario primero establecer o determinar la naturaleza jurídica de la empresa, después se analizarán las leyes y normativas que rigen o tienen relación con el proyecto o la empresa, una vez analizadas las normas y leyes, se procede hacer las gestiones para el cumplimiento de las mismas, logrando satisfacer las necesidades jurídicas que se prestan.

La empresa tendrá la obligación de definir un marco de legalidad, con el fin de tener claro el panorama interno y externo legal que lo rodea.

**Figura 5 : Estudio Legal**



*Fuente: “Elaboración propia”.*

#### **2.2.1.4 Estudio de Mercado**

El estudio de mercado es uno de los pasos más importantes a considerar en la elaboración de un proyecto de inversión. Su objetivo es demostrar la existencia de la necesidad de los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender, es decir proporcionar los elementos de juicio necesarios para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto a los consumidores. (Medina, Formulación y Evaluación de proyectos de inversión, 2017)

El estudio de mercado permite visualizar el panorama que existe entre la oferta, demanda y los precios, se trata de definir la viabilidad comercial del proyecto.

La definición de dichos componentes se da de la siguiente manera:

#### *2.2.1.4.1 Producto*

Un producto es cualquier cosa que el comprador acepta, como algo que va a satisfacer sus necesidades, el profesor Aray define producto como:

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que presta este y el fabricante.

Es aquello que toda empresa, grande mediana o pequeña, organización, ya sea lucrativa o no o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue, (utilidades, impacto social) (Aray, 2018)

Así las cosas, podemos clasificarlos en dos grandes grupos; productos de consumo, que son todos aquellos que un consumidor final adquiere para consumo propio y, productos industriales, que son todos aquellos que se adquieren para individuos u actividades de una empresa, dentro de la mezcla de mercadeo se define los atributos finales que el producto a ofrecer tendrá, por ejemplo: la calidad, características, diseño, marca producto y presentación.

#### *2.2.1.4.2 Precio*

El precio es el valor económico de un bien, es el desembolso de dinero a cambio de un producto, este es determinado por la empresa y aceptado o denegado por el cliente.

El precio para ser determinado debe tomar en cuenta factores internos y externos de la empresa, se establecen estrategias las cuales logran puntualizar de forma idónea este rubro, basadas en el costo del producto, también podemos fijar precios basados en el valor con que el cliente percibe el bien o servicio, dejando a un lado el costo del mismo; así mismo se puede fijar el precio basándose en el costo de otros productos exactamente iguales que exista en el mercado.

#### *2.2.1.4.3 Plaza*

Se trata de la forma en que el bien será distribuido a los consumidores. Los aspectos referentes a la comercialización se pueden dividir en tres variables: Producto, Precio, Publicidad y promoción. (Adalid Medina, 2017, pág. 29)

La plaza tiene como fin lograr de forma eficiente hacer llegar el producto a su mercado meta, existen diferentes tipos y tamaños de plazas y cada uno puede adaptar a las necesidades que presenta la empresa, también existen plazas que logran hacer llegar el producto de forma directa y existen otros que lo hacen llegar de forma indirecta, las plazas tienen funciones de logística importantes para la empresa.

#### *2.2.1.4.4 Promoción*

La promoción es la comunicación informativa que se genera entre el vendedor y el posible comprador, lo anterior con el fin de influenciar a su mercado meta al momento de la compra.

#### *2.2.1.4.5 Demanda*

Consiste en analizar u estudiar la trayectoria o la historia del producto, con ayuda de estadística de ventas, producción, inventarios, entrevistas y otros.

Cuando se realiza una investigación de mercado ayuda a aprender sobre las demandas, expectativas, percepciones, satisfacción y lealtad de sus clientes.

#### *2.2.1.4.6 Oferta*

La oferta es el vínculo entre la demanda y la forma en que está cubierta la producción presente o futura.

#### *2.2.1.5 Estudio Económico*

Un estudio económico tiene como objetivo indicar los recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto de inversión, así como el costo capital invertido, el estudio económico analiza las variables macroeconómicas que influyen en el proyecto e incluye variables de impacto social.

Dr. Adalid Medina y Dra. Exibia de Medina (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Indica que la información que debe contener el estudio económico consta de las siguientes partes:

1. El plan de inversión: el cual describe los recursos económicos necesarios para el desarrollo del proyecto con sus fuentes de financiamiento.
2. La determinación de los ingresos totales presupuestados con base a la demanda y precios definidos en el estudio de mercado.
3. Determinación de los costos de materia prima, mano de obra, costos indirectos, costos totales de producción y servicios, detalle de los gastos administrativos y de venta.
4. Determinación del plan financiero, indicando el costo financiero.
5. Detalle de depreciación de los activos fijos y la amortización de los gastos operativos del proyecto.
6. Cálculo del capital de trabajo necesario para el inicio de las operaciones en función del ciclo efectivo.

7. Conformación de los reportes financieros proyectados y el análisis de estos a través de las razones financieras. (p,34)

#### ***2.2.1.6 Estudio Financiero***

El estudio financiero es basado en los reportes económicos proyectados, se establece la rentabilidad del Proyecto. El uso del capital requiere obtener una utilidad, basada en el costo del capital, que puede definirse como la tasa de rendimiento mínima que deberían recibir los inversionistas con motivo de sus aportaciones. (Medina E. d., 2017)

El estudio financiero tiene como fin; ordenar, sistematizar y considerar los beneficios futuros del proyecto con base a toda la información de origen monetario que está involucrado con el proyecto, logrando evaluar de forma confiable todos los aspectos económicos y así poder determinar la rentabilidad monetaria, porcentual y el periodo de recuperación descontada de la inversión para conocer la conveniencia del emprender o no un proyecto de inversión, para los inversionistas es de suma importancia el estudio financiero, ya que les indica si vale la pena o no vale la pena invertir en el proyecto.

La tasa de rendimiento mínima fijada considerada para el proyecto, se determina con base en aspectos internos y externos, tomando en cuenta la tasa de financiamiento de los créditos y los requerimientos de rentabilidad de los inversionistas.

Por lo tanto, se puede considerar que las finanzas tienen gran afectación en las decisiones individuales, relacionadas a cuánto dinero gastar con referencia a los ingresos, y de qué modo reinvertir el dinero excedente. A nivel empresarial, las finanzas involucran el mismo tipo de decisiones, en cómo duplicar el dinero de los inversionistas, cómo generar mayores utilidades y

conocer cuál es el método o las opciones más conveniente para reinvertir las ganancias de la empresa.

La evaluación del proyecto de inversión define la rentabilidad del proyecto con el análisis de flujos de efectivo proyectado y basándose en técnicas de evaluación que toman en cuenta el dinero a través del tiempo, por lo que es de suma importancia contar con los datos requeridos en lo supra mencionado.

Las definiciones de los componentes del Estudio Financiero las podemos detallar de la siguiente manera:

#### *2.2.1.6.1 Flujos de Efectivo Neto*

Los flujos de efectivo neto resultan de la diferencia entre los ingresos y egresos de efectivo del proyecto.

Los ingresos de efectivo son suministrados de las ventas que ha tenido el producto o servicio, como de las recuperaciones de las cuentas por cobrar o venta de activos que estén involucrados en la operación.

Los egresos son todos aquellos gastos y costos en los que incurre la empresa o el proyecto, así como los impuestos, pagos a proveedores.

El flujo de efectivo neto tiene como propósito medir la rentabilidad del proyecto, medir la rentabilidad de los recursos propios y medir la capacidad de pago que tiene la empresa o el proyecto, para asumir la capacidad de las obligaciones diarias.

### 2.2.1.6.2 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto, es un procedimiento el cual, los posibles inversionistas pueden calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, se logra descontando en el momento actual todos los flujos de caja proyectado y se procede a restar la inversión inicial, el resultado es el valor actual neto.

El Valor Actual Neto se determina de la siguiente manera:

$$VAN = \sum_{T=1}^N \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

$V_t$  = Representa los flujos de efectivo por cada uno de los periodos.

$I_0$  = Es el número de periodos considerado.

$K$  = Es el tipo de interés.

El Valor Actual Neto al aplicar como herramienta nos da las siguientes alternativas:

1. Cuando el VAN es mayor a 0 ( $VAN > 0$ ), la inversión a realizar producirá ganancias, por ende, el proyecto puede realizarse.

2. Cuando el VAN es menor a 0 ( $VAN < 0$ ), la inversión a realizar producirá pérdidas, por ende, el proyecto no debería realizarse.

3. Cuando el VAN es igual a 0 ( $VAN = 0$ ). La inversión por realizarse no producirá ningún efecto económico, ni positivo, ni negativo, por ende, la decisión económica no pasa a ser preponderante, y otros factores como mercadeo y demás pasa hacer los temas de peso, para la toma de dicha decisión.

#### *2.2.1.6.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)*

La tasa interna de retorno (TIR) proporciona el resultado de la rentabilidad de todo el proyecto de inversión y la rentabilidad únicamente por la inversión aportada por los accionistas o los fondos propios.

La tasa de descuento en la cual el Valor Actual Neto es igual a 0, o en su defecto representa la tasa de intereses más alta que los inversionistas pueden hacer frente, sin representar una pérdida de dinero. Esta tasa puede ser tomada como un factor de rentabilidad del proyecto, a mayor Tasa Interna de Retorno, mayor rentabilidad en el proyecto.

Los criterios de decisión son los siguientes:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto

Los criterios de decisión del TIR garantizan que la empresa gane por lo menos su rendimiento, su resultado aumenta el valor de mercado del proyecto.

#### *2.2.1.6.4 Tasa Mínima de Rendimiento*

La tasa Mínima de rendimiento o también se le conoce como costo de oportunidad, es el valor que se le da a la realización del proyecto o al descarte del mismo, se mide por medio de la rentabilidad esperada contra la inversión realizada en el proyecto e importante tomar en cuenta el riesgo que conlleva la realización del proyecto, podemos verlo también como el costo de oportunidad que posee una alternativa eliminada o descartada ante la alternativa escogida.

#### 2.2.1.6.5 Estadística

La estadística es la ciencia que se encarga de la recolección, ordenamiento, representación, análisis e interpretación de datos generados en una investigación sobre hechos, individuos o grupos de los mismo, para deducir de ello conclusiones precisase estimaciones futuras. (G., 2018)

Para abundar más debemos tener claros algunas definiciones para nuestro proyecto, por lo que a continuación presentamos el concepto para estos:

##### 2.2.1.6.5.1 Cuestionario

El cuestionario se basa en la formulación de preguntas, una herramienta de investigación que realiza de forma estratégica a un mercado meta, para determinar el estado actual de una empresa, o poder abundar más sobre el propio mercado, ayuda a establecer un camino a seguir de la empresa o proyecto, para lograr los objetivos planteados.

##### 2.2.1.6.5.2 Encuesta

La encuesta busca recabar datos de importancia para el proyecto o empresa, se logra mediante la aplicación de un cuestionario previamente analizado, con preguntas lógicas para el fin específico.

##### 2.2.1.6.5.3 Población

“Es el colectivo que abarca a todos los elementos cuya característica o características queremos estudiar, dicho de otra manera, es el conjunto entero al que se desea describir o del que se necesita establecer conclusiones” (G., Fundamentos Básicos de Estadística, 2018)

Para un mejor entendimiento podemos citar algunos ejemplos como son: Todos los estudiantes de la Universidad Hispanoamericana, o los todos los articulos del trabajo de una semana en una fabrica.

#### 2.2.1.6.5.4 Muestra

Una muestra es una parte de la población seleccionada para análisis, se seleccionan con la intención de tomar decisiones que sean representativas, para poder cumplir con este cometido.

#### 2.2.1.6.5.5 Calculo de la muestra

El cálculo de la muestra se lleva a cabo por medio de una formula preestablecida, para lograr que la muestra sea adecuada y válida para la aplicación del cuestionario.

#### 2.2.1.6.5.6 Cuadros estadísticos

Los cuadros estadísticos, son los que contienen un resumen de los datos obtenidos, mediante el desarrollo de la investigación, tienen datos relevantes sobre lo obtenido.

#### 2.2.1.6.5.7 Gráficos

Los gráficos son representaciones de los datos que se obtuvieron durante el proceso de investigación, representan evidencia y se muestra de forma visual para la comparación de datos, podemos encontrar gráficos de barras, gráficos de líneas, gráficos de Pareto, grafico de sectores, pictograma, gráficos de dispersión.

#### 2.2.1.6.5.8 Promedio esperado

El promedio esperado es la cantidad de la variable distribuida entre la población o la muestra determinada, podemos obtenerla mediante la suma de todos sus valores dividida entre la cantidad de números que se están sumando, cuando el conjunto es una muestra aleatoria se le da el nombre de media maestral.

#### 2.2.1.6.5.9 Desviación estándar

La desviación estándar mide la dispersión alrededor de la media, podemos decir que es que tanto varían los valores que están por encima de la media y la distribución de los datos que están por debajo de la media.

Cecilia Salazar y Santiago del Castillo G. la define la desviación estándar como: “la raíz cuadrada de la media aritmética de las desviaciones cuadráticas con relación a la media.” (G. S. d., 2018)

#### 2.2.1.6.5.10 Coeficiente de variación

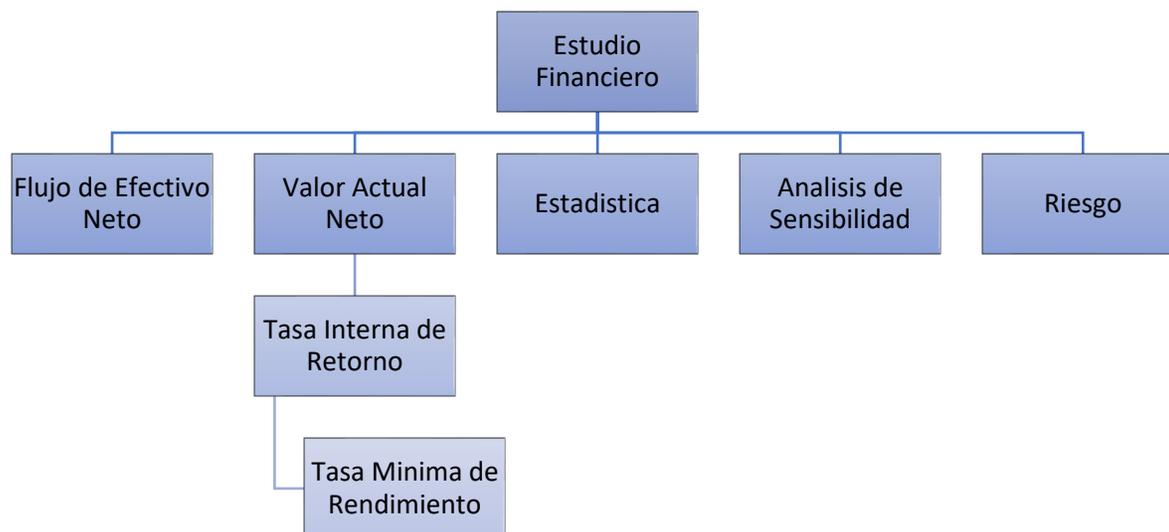
Es una medida relativa de la variación que siempre se expresa como porcentaje, Cecilia Salazar y Santiago del Castillo G. la define como “es la razón porcentual entre la desviación estándar y la media aritmética”. (p, 117)

Dicho esto, podemos entender el coeficiente de variación como la relación que existe entre el tamaño de la media y el grado de variación de una variable determinada.

#### 2.2.1.6.5.11 Media Aritmética

“La media aritmética es muy utilizada para variables cuantitativas. Para su determinación se incluyen todos los valores”. (G. S. , 2018)

**Figura 6 : Estudio Financiero**



*Fuente: “Elaboración Propia”.*

### **2.2.1.7 Análisis de Sensibilidad**

Con el análisis de sensibilidad del proyecto se pretende determinar la variación de un proyecto, ante un cambio en las variables, se visualiza un panorama del proyecto en distintos escenarios ante los diferentes riesgos que existen.

Se efectúa un análisis de sensibilidad bajo tres escenarios: Optimista, Normal y Pesimista, con el fin de estimar el valor actual neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Tasa Mínimo de Rendimiento, utilizando el coeficiente beta con el propósito de cuantificar el riesgo financiero tanto en términos absolutos como relativos a través del cálculo de la desviación estándar y el coeficiente de variación.

### ***2.2.1.8 Riesgo Financiero***

Es la probabilidad de que algo salga negativo al hacer una inversión de capital. El riesgo financiero tiene tres componentes que son: 1- El costo y la disponibilidad de capital en deuda, 2- La capacidad real de satisfacer la necesidad de dinero en efectivo de forma planificada, 3- la capacidad que posea la empresa para tener liquidez en caja, para poder hacer cargo de las deudas que se presenta.

### ***2.2.1.9 Renta***

De acuerdo con Roldán (s.f.) podemos definir la renta como: “el precio de los insumos que tienen una cantidad fija. Se trata de un flujo de ingresos que se reciben por el uso o alquiler de dichos insumos” (párr.1)

Uno de los temas o conceptos más importantes a tratar en el proyecto o investigación es la renta, el precio se da de un acordado con el arrendatario, para efectos de bienes inmobiliarios este es pagado con antelación.

### ***2.2.1.10 Análisis financiero***

El análisis financiero nos ayuda a estudiar todos y cada uno de los resultados de la empresa, separada en sus partes para después poder generar un diagnóstico integral del desempeño financiero de la misma. Con este estudio podemos distinguir cuales fueron las causas del problema y así poder tomar acciones correctivas. (Burguete, 2016)

Por esta razón y según lo descrito por Burguete, la importancia y necesidad del análisis financiero radica en que se pueden identificar los problemas o situaciones económicos y financieros que muestran las condiciones en que la organización opera, con respecto a varios niveles en que se desenvuelve la empresa o proyecto, para la confección de este análisis e

interpretación del análisis financiero, intervienen las razones o indicadores financieros, los cuales ayudan a comprender y analizar la organización por varios periodos y sus diferentes situaciones.

#### *2.2.1.10.1 Razones o indicadores financieros*

Arias (2018) hace referencia a las razones financieras como “[...] índices que permiten conocer los niveles de liquidez, endeudamiento, solvencia y cobertura de una empresa. Su cálculo relaciona normalmente dos partidas de los Estados Financieros, con el objetivo de cuantificar o medir un área específica de la empresa” (p.19).

Por ende, los indicadores financieros nos pueden transmitir o expresar las relaciones que existen entre algunas cifras extraídas de los estados financieros y pueden medir la eficacia y el comportamiento que tiene una empresa; adicional a esto, ayudan a un análisis o una evaluación de la realidad financiera y económica de la empresa, como el desempeño y tendencia de las cuentas. Es importante recalcar que, estos indicadores financieros son utilizados con fines corporativos, para contribuir a que el proceso de toma de decisiones sea más verídico, confiable y eficiente.

Las razones financieras se dividen en cinco categorías, las cuales se detallan a continuación:

- **Razones de liquidez**

“La razón de liquidez son aquellas que miden y estudian los resultados producto de la actividad o decisión de la administración del negocio” (Coello, 2016)

La razón Financiera de liquidez es de gran importancia para la empresa ya que con estos datos podemos medir la liquidez que tiene para enfrentar las responsabilidades diarias.

- **Razones de endeudamiento**

“Las razones de endeudamiento son aquellas que miden la porción de activos financiados por deuda de terceros, así como la habilidad para cubrir intereses de la deuda y pago de la misma, además los compromisos operativos”. (Coello, Razones financieras de liquidez , 2016)

- **Índices de rentabilidad**

Según Coello (2016), son aquellas que mide los resultados producto de la actividad o decisiones de la administración del negocio” (p.58).

- **Razones de mercado**

Para Coello (2016), las razones de mercado o razones de mercadotecnia:

“Son aquellas que muestran eficiencia y eficacia de las estrategias de mercado”.  
(p.58)

#### 2.2.1.10.2 Punto de equilibrio

Según lo descrito por, Villao, Núñez & Serrano (2017) nos describe el que el punto de equilibrio:

[...] proporciona puntos de referencia importantes para la planificación a largo plazo de un negocio. Conocer éste, para áreas tales como las ventas, la producción, las operaciones y la recuperación de la inversión puede contribuir a establecer precios, manejar deuda y otras funciones del negocio. En este sentido, el punto de equilibrio es donde el ingreso total de la empresa es igual a sus gastos totales. Esto significa que en el punto de equilibrio no hay utilidad o esta es simplemente cero [...]. (Serrano, 2017)

Por lo que podemos entender que el punto de equilibrio es el nivel de ventas en donde hay igualdad en los costos totales y los ingresos y, por lo tanto, no se obtienen utilidades ni pérdidas.

Seguidamente podemos citar algunos de los componentes que vamos a tomar en cuenta para el cálculo del punto de equilibrio:

- Volumen de ventas
- Precio de venta
- Margen de contribución
- Costos fijos
- Costos variables

Lo supra mencionado son los que están relacionados directamente con el volumen de ventas, se podría considerar que, si éstas aumentan, los costos variables también lo hacen y por ende se revisan y analizan para el fin deseado.

- Costo variable unitario
- Costos totales

Para determinar los costos totales lo podemos obtener de la suma de los costos fijos y los costos variables. Tomando en consideración esta operación, podemos indicar que el punto de equilibrio es cuando los ingresos son iguales a los costos totales.

A continuación, se detalla cómo calcular el punto de equilibrio:

Tabla 1 : *Cálculo del Punto de Equilibrio*

<b>Calculo punto de equilibrio</b>	
<b>Determinar el Punto de Equilibrio Unitario</b>	
Punto de Equilibrio Unitario =	$\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$
<b>Determinar el Punto de Equilibrio en Valor</b>	
Punto de Equilibrio =	$1 - \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Costos Variables} + \text{Ventas Totales}}$
<b>Determinar el Punto de Equilibrio en Volumen</b>	
Punto de Equilibrio =	$\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Venta Totales} - \text{Costo Variable}}$

*Fuente: Elaboración Propia*

### **Gestión financiera**

Flores (2015) concluye que la gestión financiera es “la aplicación de técnicas, métodos y procedimientos que buscan medir y aumentar la rentabilidad, así como evaluar proyectos del negocio. La gestión financiera nos indica de qué manera se adquieren y utilizan los recursos financieros”.

El concepto aportado por Flores (2015) es importante para las pequeñas y medianas empresas ya que ayuda a tomar decisiones sobre cómo distribuir los recursos, como adquirirlos, invertirlos y administrarlos, de esta manera se puede analizar cada decisión y cada acción con el fin de que el negocio opere de la mejor manera.

## 2.3 MARCO CONTEXTUAL

A continuación, se describen las características del lugar en donde se desarrollará la investigación, así como la reseña histórica de la misma.

### 2.3.1 Antecedentes de la organización

- **Nombre Lugar:** Wynwood 25 Miami, FL.
- **Ubicación:** Miami, Florida, Estados Unidos.
- **Historia**

Miami, ciudad ubicada en el estado de la Florida famosa por sus playas y por su turismo masivo, ya que es la tercera ciudad más popular turísticamente (dentro de los Estados Unidos), después de Los Ángeles y Nueva York.

El estado de Florida, también denominado “Sunshine State” está situado al sudeste del continente norteamericano, formando una península que separa el Océano Atlántico del Golfo de México.

Florida, con un Producto Interior Bruto de 1.093.351 millones de dólares en 2019, es la cuarta potencia económica dentro de los EE. UU.

El PIB per cápita de Florida en 2019 fue de 44.267 dólares, por debajo de la media nacional (56.749 dólares).

Su historia se remonta a 1513, cuando el conquistador español Ponce de León llegara a la zona tras el descubrimiento de América. Posteriormente, no gozó de mucha afluencia de población hasta 1870, cuando se fundó la primera comunidad, la Coconut Grove. A partir de ahí, y gracias a sus condiciones climatológicas, la población aumentó considerablemente durante la segunda mitad del Siglo XX. Cerca del 60% de la población total, es de origen hispano.

Su idioma es el inglés, aunque en la mayoría de los sitios se habla también español.

Es el mayor centro urbano y económico de Florida, junto los distritos que la rodean: Miami Beach, Coral Glabes, Hialeah y otras comunidades más pequeñas.

El estado de Florida ocupa el 22º lugar por extensión geográfica entre los 50 estados, con 140.093 km<sup>2</sup> de terreno y 11.577 km<sup>2</sup> de extensión de aguas dentro de su territorio. El estado, en forma de península, linda al norte con Georgia y Alabama, y está rodeado por el Océano Atlántico al este y el Golfo de México al oeste.

Miami es una ciudad ubicada en el condado de Miami-Dade, en el estado de la Florida, ocupa una superficie de 36 millas cuadradas, y es la ciudad más habitada del área metropolitana de Miami.

La población de Miami a 2022 es de 483.395 habitantes, tiene una densidad poblacional de 13.428 habitantes por milla cuadrada, y su tasa de crecimiento anual es de 1.08%. Miami es la segunda ciudad más poblada de Florida, luego de Jacksonville.

El ingreso familiar promedio en Miami es de \$68.105, el costo promedio de alquiler es de unos \$1.200, y el valor medio de una vivienda ronda los \$320.000.

La población de Miami-Dade está prácticamente dividida a la mitad entre hombres (48.5%) y mujeres (51.5%).

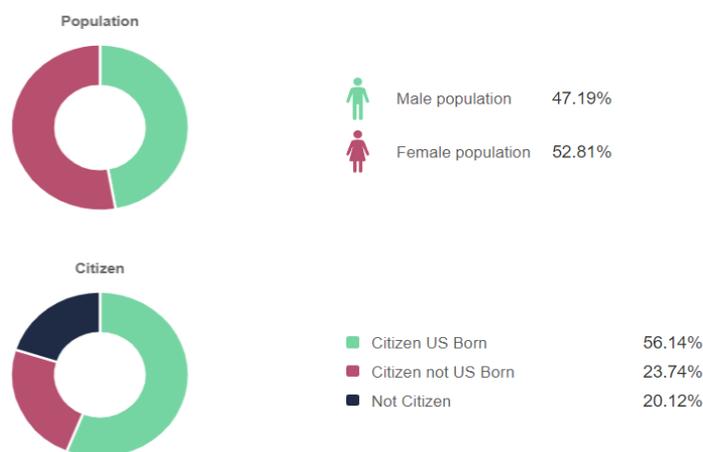
El crecimiento poblacional de Miami ha sido impulsado por la migración interna de otras regiones del país, sumado a la inmigración, proveniente especialmente de varios países de Latinoamérica.

Wynwood 25 es un complejo de apartamentos localizado en Miami, Florida en el cual se evaluará la creación de una cafetería en un local de alquiler disponible para la comercialización.

El complejo de apartamentos de Wynwood cuenta con espacios disponibles para renta inmediata, además, ofrece parqueo disponible y mesas al aire libre disponibles. El principal edificio residencial y comercial de Wynwood, Wynwood 25, ubicado dentro de la red peatonal central de uno de los vecindarios más peatonales de Miami. Wynwood ha evolucionado hasta convertirse en un dinámico distrito comercial y de entretenimiento para conductores que es experiencial y está en constante cambio. Considerado como uno de los principales submercados por números de ventas y reconocimiento de marca, al mismo tiempo atrae nuevas tendencias de moda.

Hay 6.968 residentes en Wynwood, con una mediana de edad de 37 años. De ellos, el 47,19% son hombres y el 52,81% son mujeres. Los ciudadanos nacidos en los EE. UU. representan el 56,14 % del grupo de residentes en Wynwood, mientras que los ciudadanos no nacidos en los EE. UU. representan el 23,74 %. Además, el 20,12% de la población está representada por no ciudadanos.

**Figura 7: Porcentaje de la población de Wynwood**



Fuente; (Point2, 2020)

El complejo de apartamentos Wynwood 25 es un edificio con un tamaño de 64.900 pies cuadrados “64.900 SF”, además posee una clase o tipo Oficina/A “Office/A” construido en 2020.

Los alquileres de comercios en el área de Miami se miden por pies cuadrados, estableciendo así un monto anual en dólares por cada pie cuadrado a cubrir. Además, se debe de considerar que el costo total del alquiler por pies cuadrados no incluye los servicios públicos, gastos de propiedad o servicios de construcción “*utilities, property expenses or building services*” que también deben de ser contemplados.

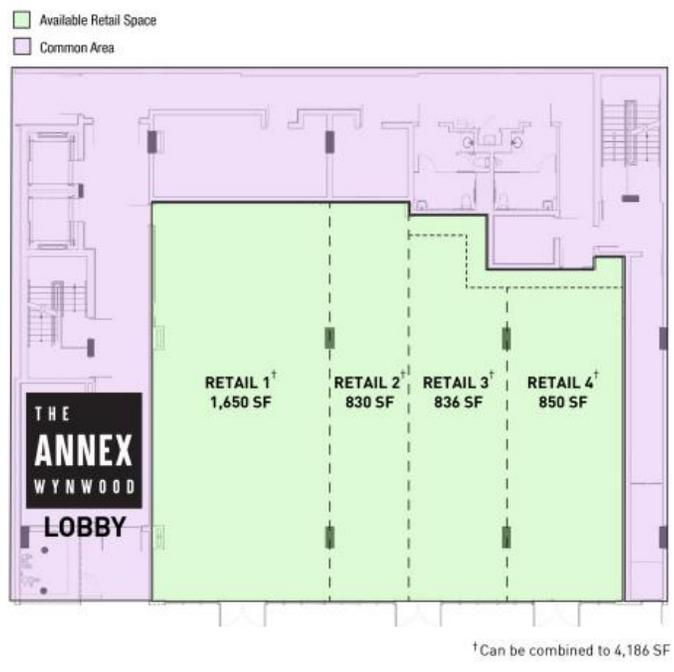
La siguiente figura muestra un plano de los pisos disponibles para la renta del edificio, dando una idea del área a cubrir por cada pie cuadrado.

**Figura 8: Plano del piso de alquiler en Wynwood**

**Retail at The Wynwood ANNEX**  
215 NW 24th Street, Miami, FL 33127



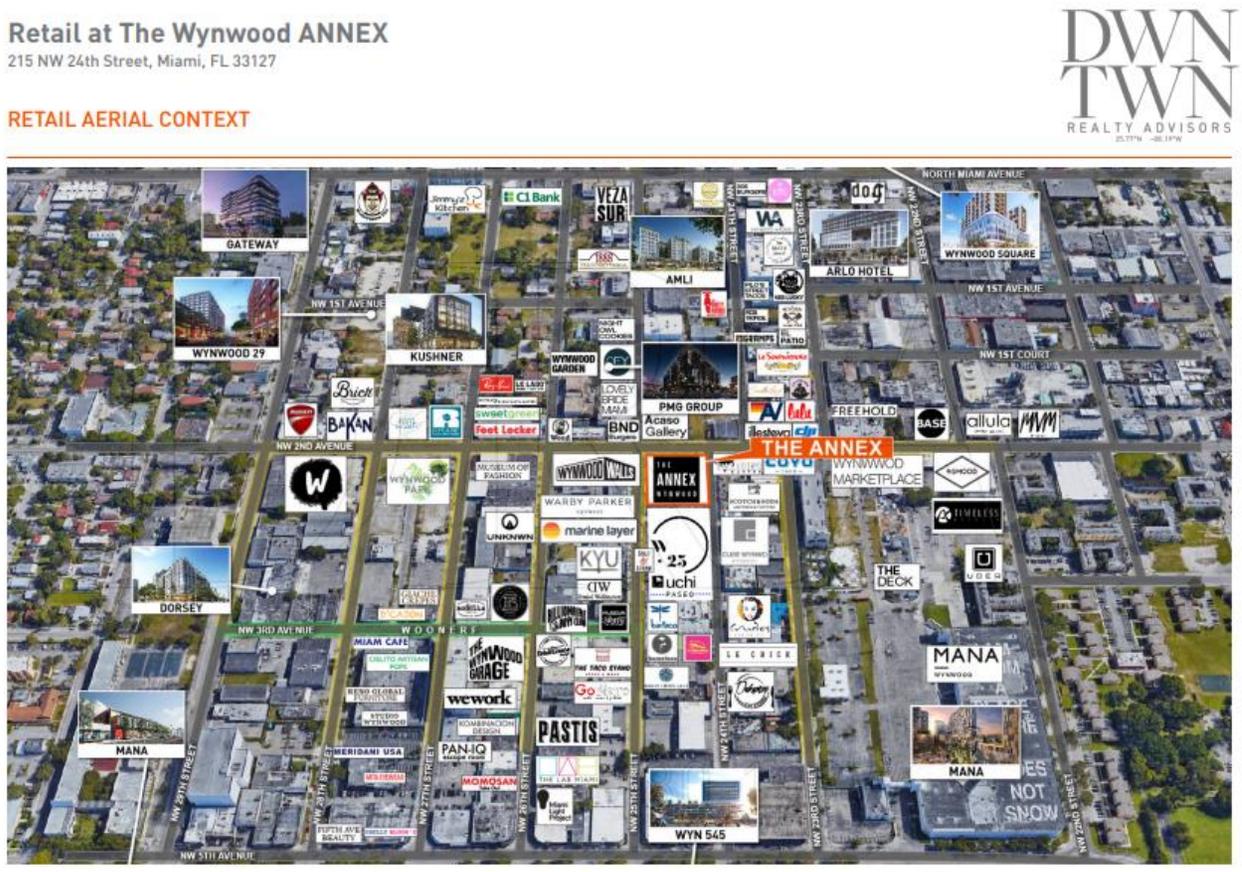
**FLOOR PLANS**



Fuente, (LoopNet, 2020)

La siguiente figura muestra una imagen del area geografica donde se encuentra localizado el complejo de apartamentos para la renta “Retail at The Wynwood ANNEX” en la zona de Wynwood, Miami, Florida. Se puede visualizar la cercania de diversos comercios y marcas en la zona; lo que confirma un alto transito de personas. El area de Wynwood es reconocida por su gran actividad comercial.

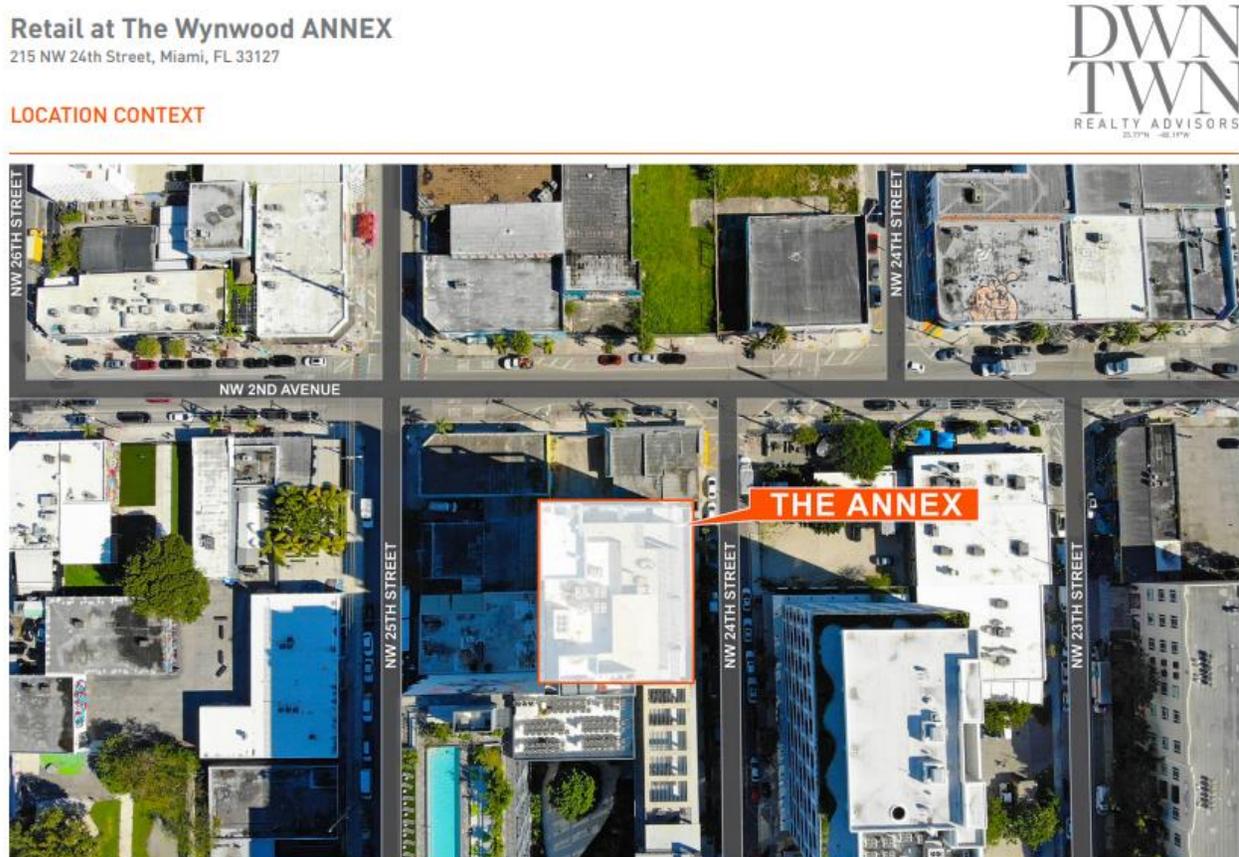
**Figura 9: Localización del edificio dentro de la ciudad de Wynwood**



Fuente, (LoopNet, 2020)

La siguiente figura muestra la localización exacta del edificio *The ANNEX* dentro del mapa de Wynwood Miami, FL.

**Figura 10: Ubicación exacta del edificio de alquiler en Wynwood**



Fuente, (LoopNet, 2020)

Localizado en la ciudad central de Wynwood, el barrio posee gran variedad cultural, camiones de comida “food trucks”, lugares de arte y entretenimiento. Además, debido a la gran zona turística que representa existen diferentes programas de guía turística que cubren todo el barrio de Wynwood, donde cada sector es de fácil acceso para la comodidad de las personas al tratarse del traslado en vehículos o de forma peatonal.

### **2.3.2 Actividad comercial en los Estados Unidos**

El territorio estadounidense es de gran atracción para muchos inmigrantes para iniciar sus negocios y emprendimientos, con las grandes opciones de crecimiento y expansión, Estados Unidos ha sido una de las economías con mayor crecimiento a nivel mundial, atraído por muchos.

Estados Unidos es un país con un nivel de productividad muy alto, desde la inversión privada hasta la inversión pública han hecho de este país un gran foco de atención cuando se trata de las mayores economías del mundo, además el uso de las nuevas tecnologías y su constante modernización han mantenido el desarrollo acelerado por años.

“La economía estadounidense se basa esencialmente en los servicios. El sector terciario representa más de tres cuartas partes del PIB (77,3%) y emplea a más del 78,7% de la fuerza laboral del país. Una gran parte del PIB se compone del sector de finanzas, seguros, bienes raíces, alquiler y arrendamiento (22,3% en 2020); al igual que de los servicios profesionales y comerciales (12,8%). El sector gubernamental (a nivel federal, estatal y local) aportó alrededor del 12,6% del PIB del país en 2020; mientras que la cuota de los servicios educativos, sanitarios y de asistencia social ha ido creciendo hasta el 8,6%, por delante del comercio mayorista (5,8%) y del comercio minorista (5,7% - Departamento de Comercio de EE. UU.). Las últimas cifras de la Oficina de Análisis Económico muestran que los ingresos totales de los servicios seleccionados de Estados Unidos en el tercer trimestre de 2021 fueron de USD 4,521 billones, lo que supone un aumento del 3,6% respecto al segundo trimestre de 2021 y un 15,1% respecto al tercer trimestre de 2020.” (Stander Trade Markets, 2022)

Estados Unidos siendo una de las mayores economías del mundo tuvo su decaída del PIB tras la crisis del covid-19, al iniciar el periodo de pandemia en el 2020 se presentó una contracción en la producción lo que causó una disminución en los ingresos recibidos como país, uno de los

mayores impactos por la pandemia fue la caída del mercado laboral, aumentado la tasa de desempleo al 8,1% durante el 2020, sin embargo poco después de haber iniciado la crisis se presentó el Plan de Rescate Estadounidense “American Rescue Plan” en el que se detalló el consumo privado y que con su contribución genero un crecimiento del PIB del 6% durante el año, a pesar de las variaciones negativas en los ingresos percibidos por la pandemia.

Las medidas aplicadas para responder a la pandemia en cuanto a las finanzas públicas causaron un déficit de 8,8% del PIB en 2021. Por lo que se creó un nuevo proyecto de ley de infraestructuras y de esta manera contribuyendo a disminuir el déficit fiscal. La eliminación constante de las medidas sanitarias impulsadas por el covid-19 fue un factor clave para la reanudación de la productividad total del país, las medidas impuestas fueron disminuyendo aceleradamente desde inicios del 2022 lo que genero mayor crecimiento en el consumo de los hogares, la inversión privada y proyectos públicos de ley. La tasa de desempleo disminuyo al 5,4% a finales del 2021.

Tabla 3: Indicadores de crecimiento

Indicadores de crecimiento	2019	2020	2021 (e)	2022 (e)	2023 (e)
PIB ( <i>miles de millones de USD</i> )	21.372,60	20.893,75e	22.939,58	24.796,08	25.938,16
PIB ( <i>crecimiento anual en %, precio constante</i> )	2,3	-3,4e	5,6	4,0	2,6
PIB per cápita ( <i>USD</i> )	65.052e	63.358e	69.375	74.725	77.881
Saldo de la hacienda pública ( <i>en % del PIB</i> )	-6,1	-10,7e	-8,8	-8,3	-7,1
Endeudamiento del Estado ( <i>en % del PIB</i> )	108,5	133,9e	133,3	130,7	131,1
Tasa de inflación (%)	1,8	1,2e	4,7	7,7	2,9
Tasa de paro ( <i>% de la población activa</i> )	3,7	8,1e	5,4	3,5	3,0
Balanza de transacciones corrientes ( <i>miles de millones de USD</i> )	-472,15	-616,10e	-796,12	-867,97	-854,07
Balanza de transacciones corrientes ( <i>en % del PIB</i> )	-2,2	-2,9e	-3,5	-3,5	-3,3

Fuente, (World Economic Outlook Database, 2021)

Datos realizados por el “World Economic Outlook Database” centrado en el impacto percibido durante el 2020 a causa de la crisis del covid-19 y la caída del PIB, por otro lado, las estimaciones realizadas para los periodos del 2021, 2022 y 2023.

Como parte del proceso de creación de una empresa en suelo estadounidense y poder viajar libremente y hacer negocios dentro del país, se encuentran una serie de opciones de *Visa Business* (visa para negocios) a las que se puede aplicar y realizar la solicitud ante el departamento de estado. “U.S. DEPARTMENT OF STATE”.

“Los tipos de Visa a los que se puede optar para tener negocios en los Estados Unidos son:

- **Visa B1:** este tipo de visa es la primera opción en tomar en cuenta al momento de crear una empresa en los Estados Unidos, con ella se puede residir un máximo de 180 días en el territorio y se usa para establecer conexiones o explorar el mercado ya que no es apta para trabajar dentro del país.
- **Visa L1:** Este tipo de visa está orientada a las personas que quieren crear filiales de una empresa ya establecida en otro país dentro de USA, pero para ello se deben contar con una serie de requisitos y tiene ciertas limitaciones acerca de las actividades que podrán o no desarrollarse.
- **Visa E2:** Esta visa tiene una duración de dos años y se debe renovar periódicamente, está enfocada en personas que quieren crear desde cero una empresa dentro del territorio norteamericano o comprar una ya establecida, sólo está apta para personas provenientes de ciertos países, entre otros.
- **Visa H-1B:** Esta visa está diseñada para profesionales con carreras terminadas como una licenciatura o equivalente, se otorga por un periodo de tres años que

puede alargarse hasta seis años, pero se debe demostrar que se tiene intenciones de regresar al país de origen. Puede crearse una empresa con esta visa, pero también resulta una de las más difíciles de obtener.

- **Visa EB:** Este es un tipo de visa inmigrante, para personas que quieren irse a vivir a los Estados Unidos y hay dos tipos para personas con capacidades extraordinarias (EB-1) o para profesionales con habilidades extraordinarias (EB-2), para ellos se debe obtener primero esta visa y seguido fundar una empresa.

- **Visa EB-5:** o visa para inversores, esta visa está diseñada para las personas que cuentan con grandes sumas de dinero que pueden invertir dentro de los Estados Unidos, los montos pueden ir entre los 500 mil dólares (en zonas específicas elegidas por las autoridades) y el millón de dólares (en cualquier lugar del país), de este modo se obtiene la residencia o green card automáticamente.” (World Legal Corporation, 2020)

Ante de iniciar con el negocio en los Estados Unidos se debe contar con la ubicación exacta y el local comercial para el emprendimiento para conocer con exactitud los permisos y licencias necesarias, ya que todos los estados de Estados Unidos, las localidades y los condados tienen regulaciones diferentes.

Por lo tanto, para empezar, se registra el negocio por nombre, el tipo de negocio, el business entity y aplicar para obtener un número de identificación de empleador, “*Employer Identification Number or EIN*”. Este número es la identificación ante el IRS “*Internal Revenue Service*” para la declaración, pago de impuestos correspondientes y contratación de empleados.

Para el desarrollo del negocio se deben conseguir los siguientes permisos:

- **Business License:** La licencia de negocios le da legalidad al negocio ante las autoridades. En algunos lugares se renueva cada año.
- **Certificate of Occupancy:** El certificado de ocupación comprueba que el local tiene el mantenimiento adecuado y se obtiene tras una inspección final.
- **Food Service License:** La licencia para servir comida es entregada por los departamentos de salubridad locales y puedes aplicar para ella en persona o en línea.
- **Health Licenses:** además de la licencia para servir comida, es probable que la localidad requiera otros permisos y requisitos de salubridad.
- **License for Playing Recorded Music:** En algunos lugares se puede recibir una multa por tocar música dentro del local sin un permiso.

La licencia de negocios o licencia comercial se tramita ante el departamento de Negocios y Regulación Profesional de Florida “*Department of Business & Professional Regulation*”.

### **2.3.3 Estrategias de marketing**

La implementación de toda empresa representa un reto, factores como el punto geográfico serán vitales para conocer e identificar el mercado meta, para la evaluar la viabilidad de la creación de la cafetería en Wynwood se evalúan datos de viabilidad financiera junto con recolección de información del público del sector donde se ubica el mercado meta, el cuestionario realizado a las personas que residen en Wynwood, servirá como fuente de información para crear la cafetería con base a gustos y preferencias de los consumidores.

Para dar a conocer la cafetería en implementación se planea realizar esfuerzos e inversiones en marketing y promoción que generen una idea agradable a los clientes de las cafeterías sobre un nuevo concepto basado en un tipo de café de importación costarricense, la idea de la apertura de una nueva cafetería se centra en una primera expansión en el exterior; basándose en el emprendimiento familiar “Vintage Cafetería & Cupcakes” el cual es un negocio ubicado en Heredia centro, Costa Rica, con más de 8 años de existir en Costa Rica, además, fue iniciado como un pequeño emprendimiento de venta de Cupcakes, y así, implementar el mismo concepto en Wynwood, Miami, Florida. Las vistas de la empresa en el exterior se fundamentan en el producto de calidad que ofrece la empresa con productos y recetas artesanales únicas, cuyo fin es ofrecer estos productos diferenciados en el sector de Wynwood, Miami.

En la etapa inicial de la creación del negocio se implementarán publicidades por medio de la creación de páginas en redes sociales en internet como Facebook e Instagram, además de ser simples redes sociales de interacción entre personas, éstas se han convertido en herramientas empresariales de mucha precisión para la segmentación de clientes potenciales, ya que las mismas son plataformas innovadoras e inteligentes que presentan anuncios al público meta, mostrando contenido agradable y de calidad para el gusto de las personas.

Como parte de la estrategia del producto que se planea implementar se basa en la continuación de recetas artesanales y no de productos prefabricados o de premezcla como es de habitual en muchas cafeterías comunes, la nueva cafetería en Wynwood ofrece el concepto de recetas diferenciadas además del tipo de café que planea ofrecer, el emprendimiento familiar ubicado en Heredia, Costa Rica, utiliza “Café Britt” como marca de café, el cual ha demostrado un gran gusto por parte de los consumidores, para la nueva cafetería en Wynwood se importará el

“Café Britt” desde Costa Rica hasta Miami, ya que hay una gran confianza en la alta calidad que posee el café elaborado en Costa Rica de la marca “Britt”.

El punto principal de utilizar una marca de café que tenga que ser importada se apoya en la idea de ofrecer un producto nuevo en el área, proveniente de una cultura diferente, lo cual se traduce en innovador, aun así considerando si este plan resulte en un mayor coste de insumos y transporte, al tener que realizar pedidos anticipados de bolsas de “Café Britt” desde Costa Rica hasta Miami, la marca de café será uno de los puntos más resaltados en la cafetería que se planea implementar, haciéndole saber al consumidor que el producto que se está ofreciendo no es fácil de conseguir en la zona de Miami.

A parte de cafetería, es común ver gran variedad de productos y opciones de menú en casi que todas las cafeterías, tanto en Costa Rica como en Miami, los conceptos de cafetería iniciaron como un lugar específicamente de bebidas de café, pero hoy en día ha surgido la idea de “café restaurante”, idea que se planea implementar, el negocio no será únicamente cafetería sino que se tendrá un menú especializado en desayunos, entradas y almuerzos; ya que se cuenta con personal de cocina para la apertura de dicho establecimiento.

Como acciones a realizar en la apertura de la cafetería en relación con los clientes de detalla lo siguiente:

- Por cualquier tipo de compra dar cupos a los primeros clientes, que participarán en una rifa para una tarde de café totalmente gratis.
- Quedar participando en una rifa para una tarde de café gratis a los nuevos clientes que sigan el negocio en las redes sociales y lo compartan en sus perfiles personales.

## **CAPÍTULO III: MÉTODO**

A continuación, en el siguiente capítulo se muestra una de las formas en la que se va a desarrollar el proyecto de investigación donde se incluyen aspectos como: enfoque de la investigación, los alcances, el diseño de la investigación; así también, las unidades de análisis u objetos de estudio, instrumentos para la recolección de la información, variables y la estrategia de análisis de los datos.

### **3.1 ENFOQUE**

El enfoque investigativo, permite orientar desde el inicio al investigador sobre cómo y qué investigar, las orientaciones metodológicas, así como las técnicas empleadas para la recolección de información. Así al respecto, señala Rodríguez (2019) que:

En el devenir de la filosofía y ciencia, se ha construido diversos conocimientos en disimiles áreas del saber, constituyéndose esto en uno de los medios para la resolución de los problemas propios de la humanidad. Sin embargo, el afán desmedido del hombre por generar nuevos conocimientos a partir de los existentes o inéditos con el mismo propósito, han ocasionado algunos excesos al momento de realizar la investigación, a saber, hacen uso simultaneo de manera inconscientemente de algunos enfoques epistemológicos en el proceso investigativo, perdiendo de esta forma secuencia, claridad y concreción en los resultados del hecho investigado, además, carencia en la delimitación del enfoque filosófico y epistémico propio de la investigación. (p.264)

La investigación proporciona herramientas para la solución de los problemas mediante el método científico, la investigación proporciona al estudiante un conocimiento más amplio en el entorno académico y profesional, adicional fomenta capacidades intelectuales.

Las investigaciones científicas se dividen en tres subcategorías: cuantitativas, cualitativas y mixtas, donde cada una de estas subcategorías pueden tener sus características, pero esto depende del enfoque que el autor le desee darle a la investigación y de la interpretación en la que quiere dirigir su investigación.

El marco metodológico trata del resultado de la aplicación, sistemática y lógica de las definiciones y fundamentos expuestos en el marco teórico, Marín, A; Hernández, E y Flores, J (2016) indican que el procedimiento general planteado en la metodología como recurso didáctico para emprender la teorización es cíclico, de acción participativa y de evaluación constante ente los investigadores y los sujetos de estudio.

Las investigaciones y miles de proyectos y trabajos, indican que los enfoque cuantitativos, cualitativos y mixtos, son los mejores instrumentos diseñados para la investigación y son de gran aporte para la generación de conocimientos a los estudiantes y profesionales, como lo comenta Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Instituto de Investigación en Humanidad y Ciencias Sociales (2015), “para lograr tal objetivo era necesaria la realización de sondeos mediante la aplicación de instrumentos cuantitativos(encuestas, cuestionarios estandarizados, administrados o auto –administrados) que diera a la investigación un mayor alcance y sobre todo, la representatividad” (p.91).

Comentado lo anterior, este trabajo se desarrolla mediante un enfoque mixto, se justifica según los datos realizados el proceso realizado de la investigación y el análisis de los resultados, así como toda la recopilación de datos obtenidos de los instrumentos aplicados.

El enfoque mixto es un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos,

así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información obtenida y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. Es decir que el método mixto combina al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación. (Hernandez Sampieri 2014, como se cito en Páez, 2018)

Citado lo anterior y considerando la estructura del proyecto, el presente proyecto de investigación trabajara en el marco del enfoque mixto, donde se busca la medición en aspectos financieros de la viabilidad del complejo de apartamentos, a fin de conocer su factibilidad.

### **3.2 ALCANCE**

Es de gran importancia tener los alcances definidos, para que nuestro proyecto de investigación de desarrolle de una manera más fluida y eficiente.

Para Barrantes (2016) “el alcance pretende responder a la pregunta ¿para qué sirve lo que me propongo hacer? y que aspectos delimitan dicho trabajo”. (p. 96). Cabe mencionar que una investigación tiene varios alcances; sin embargo, los que más se utilizan en el área de las ciencias sociales, son: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

- **Alcance exploratorio**

El alcance exploratorio este alcance se debe utilizar cuando se investigan problemas poco abordados, y en donde se pretende indagar desde una perspectiva innovadora ya que su variable es desconocida o no comprobada y sus resultados forman una visión de lo que puede ser o llegar a hacer.

- **Alcance descriptivo**

En concordancia con los estudios descriptivos se entienden como aquellas investigaciones que hacen o buscan especificar características importantes de algún fenómeno, una descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, de la hipótesis o del sujeto investigado, por lo que a su vez describe tendencias de un grupo en específico. Hace énfasis en conclusiones dominantes, el funcionamiento de las cosas o el comportamiento de la sociedad, grupo o individuo, basándose en tiempo presente, esta investigación se basa en hechos y conclusiones, generalmente bastantes correctas y apegadas a la realidad.

- **Alcance correlacional**

Este alcance mezcla dos o más conceptos en un contexto en específico, lo cual permite que se generen predicciones.

- **Alcance explicativo**

El alcance explicativo tiene como objetivo establecer las causas de por qué ocurren ciertos fenómenos y en las condiciones que se presentan.

Con lo estudiado sobre los alcances de la investigación, podemos determinar que esta investigación será de alcance de tipo descriptivo y exploratoria.

El alcance descriptivo y exploratoria, se utilizarán debido a que se hace la investigación de una variable no comprobada y durante la investigación o proceso de la misma se realiza una descriptiva, registro, análisis e interpretación de los datos recolectados durante el proceso, esto con el fin de desarrollar un estudio de factibilidad, para determinar la viabilidad financiera de la creación de una cafetería en Wynwood, Miami, Florida, Estados Unidos.

### **3.3 DISEÑO**

“El diseño se puede definir como la concepción para aplicar los instrumentos que requiere toda investigación, tanto en la disposición y enlace de los métodos y medios que en ella interviene, como en el plan a seguir en la obtención y tratamiento de los datos obtenidos para la verificación de las hipótesis, o sea, que el diseño se refiere al plan estratégico concebida para obtener la información que se necesite. Por una parte, el diseño hace referencia a la aplicación de los métodos científicos y por otra a la validez de los datos obtenidos. (Arturo Hernández Escobar, 2018. p. 85).

En este trabajo y de acuerdo con el enfoque determinado anteriormente, se va a definir un diseño secuencial, quiere decir que vamos a realizar en la primera etapa, una recolección de datos y luego analizar los datos cuantitativos o cualitativos y una segunda etapa para recabar y analizar datos de otro método.

Este diseño va de la mano con otros elementos metodológicos como el enfoque, las técnicas, el paradigma, entre otros, los cuales deben presentarse coordinados para la óptima aplicación. En este sentido se presentan dos tipos de diseños a optar para dicho estudio.

Teniendo en consideración los diseños de investigación se procederá a describir cada uno de ellos:

#### **3.3.1 Diseños no experimentales**

“En este tipo de diseño no se manipulan deliberadamente las variables; es decir, se estudian los fenómenos tal como se desarrollan en su contexto natural, describiendo o

analizando las variables y la relación que puedan existir entre ellas, pero sin provocar por parte del investigador cambio alguno” (Arturo Hernández Escobar, 2018, p.87).

Así mismo, los diseños no experimentales se pueden clasificar en dos categorías transaccionales y longitudinales.

- **Diseño transversal**

“Los diseños transaccionales se emplean cuando el método o los métodos o técnicas a emplear, se aplican una sola vez” (Arturo Hernández Escobar, 2018, p.88).

Los diseños transversales o transaccionales pueden categorizarse como más simples y algunas de sus ventajas son la implementación de la observación o medición simple, también implementar herramientas como la entrevista, encuestas o cuestionarios o la combinación de estas.

- **Diseño longitudinal**

“Estos diseños se diferencian de los transaccionales en que en lugar de efectuarse una sola aplicación de los métodos o instrumentos comprende dos o más aplicaciones, realizadas en diferentes momentos; es decir, se emplean cuando se quieren determinar los cambios de la acción de la variable independiente a través del tiempo. En las investigaciones de tipo cuantitativa, los momentos en que se toman los datos se especifican de antemano y en las cualitativas se establecen en la medida en que se va avanzando el estudio” (Arturo Hernández Escobar, 2018. p. 88)

A partir de los diseños descritos anteriormente, la presente investigación es de diseño transversal ya que se analizan las deficiencias de la gestión financiera, así como su estudio de viabilidad.

### **3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO**

Para el desarrollo de esta investigación, la unidad de análisis se dará en el área de análisis financiera para el proyecto de la creación de una cafetería en Wynwood, Miami, Florida.

#### **3.4.1 Población**

Según Cecilia Salazar P. Santiago del Castillo G, 2018 describe Población como:

Es el colectivo que abarca a todos los elementos cuya característica o características queremos estudiar; dicho de otra manera, es el conjunto entero al que se desea describir o del que se necesita establecer conclusiones. Como ejemplos de poblaciones, podemos citar: todos los estudiantes de la Universidad Central del Ecuador, o los artículos producidos en una semana en una determinada fábrica. (pág. 13)

Por lo tanto, para el desarrollo de esta investigación la población a considerar son personas de los 20 años a los 90, los cuales se detallarán en el transcurso de la investigación.

#### **3.4.2 Tipo de muestreo**

##### ***3.4.2.1 Muestra***

El problema a investigar surge de teorías o postulados existentes dentro de los conocimientos científicos que aparece en la bibliografía relacionada con el tema y el diseño de la investigación es predeterminado y rígido, no permitiendo variaciones sustanciales en su desarrollo y en el cual deberán aparecer explícitamente las actividades que se desarrollarán, siendo un requisito indispensable la selección previa al estudio de la muestra representativa, tanto cuantitativa como cualitativamente, de la población de la que pertenece a fin de poder generalizar los resultados. (Arturo Hernández Escobar, 2018. p. 34)

A continuación, se detallan los tipos de muestras:

- **Muestras probabilísticas**

La muestra probabilística se puede caracterizar porque son las que utilizan métodos de selección aleatorio, en donde todos en una población tienen la misma oportunidad de ser elegidos.

- **Muestras no probabilísticas**

La muestra no probabilística es una decisión más del investigador o del grupo ya que la elección de esta muestra no depende de la probabilidad, no se podría establecer de manera concreta la probabilidad de que una unidad de la población esté en la muestra. Este instrumento es muy utilizado en estudios exploratorios cuando la muestra es seleccionada no aleatoria, se caracteriza por que solo puede hacer afirmaciones sobre la muestra.

De acuerdo con lo que mencionan, en las muestras no probabilísticas el investigador selecciona las muestras basadas en un juicio subjetivo; por lo tanto, este es más útil para estudios exploratorios.

Para efectos de la presente investigación se utilizará la muestra probabilística, ya que esta nos permitirá definir los elementos, así como los sujetos, los cuales serán seleccionados de acuerdo con las características de la investigación.

El tamaño seleccionado de la muestra se realiza de la siguiente manera:

$$N = \left[ \frac{z}{E} \right]^2 P * Q$$

Donde la designación de la fórmula es la siguiente:

$$N= 6.968$$

$$Z= 95\%$$

$$E= 5\%$$

P\*Q=Indicadores de variabilidad, probabilidad.

A continuación, el desarrollo de la formula

$$Z= 1.96 \text{ tabla normal de estándar } 95\%$$

$$E= 0.05 \text{ con un error de muestreo de } 5\%$$

P\*Q= se desconocen los valores proporcionales de la población, por lo que se utiliza un 50%, para cada una de estas variables.

$$N = \left[ \frac{1.96}{0.05} \right]^2 (0.47) * (0.53)$$

$$N = 383$$

### 3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión y exclusión son condiciones específicas con las que debe o no contar el investigador para ser parte o descartarlo de la muestra seleccionada.

Tabla 4: *Criterios de inclusión y de exclusión*

<b>Criterios de inclusión</b>	<b>Criterios de exclusión</b>
Personas que incluyan el café en su consumo diario o continuo.	Personas que no posean un buen gusto por el café y la repostería.
Personas Mayores de clase-baja-media-alta o con solvencia económica para costear pequeñas compras en cafeterías.	Personas menores que no cuenten con los recursos económicos.

*Fuente; “Elaboración propia”, siguiendo la guía TFG 2021, Universidad Hispanoamericana.*

### 3.4.4 Consideraciones éticas.

El estudio realizado en la presente investigación se elabora como requisito para optar por el grado de licenciatura en la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Banca y Finanzas, esta investigación puede servir como consulta para proyectos similares.

Debido a la situación actual en el país las entrevistas se realizan por medio de teléfono o video llamada, se utiliza la observación para valorar en la zona la cantidad de proyectos similares y sus ubicaciones, otro instrumento para la recolección de la información fue vía Eval & Go, la misma de carácter confidencial, anónimo y aplicado a la muestra de 383 individuos.

En el cuestionario informa sobre el objetivo de carácter académico que tienen el cuestionario y el objetivo general del estudio, para que sea de conocimiento de las personas entrevistadas.

### **3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

En la guía suministrada por la Universidad Hispanoamericana titulada Guía TFG explica que:

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso del que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Un instrumento es adecuado cuando los datos que recoge reflejan la realidad de las variables o categorías que se estudian. Todo instrumento cuantitativo requiere tener confiabilidad y validez. (p.18)

En el presente trabajo no es posible realizar una prueba piloto del instrumento para la recolección de la investigación ya que se cuenta con una limitante de tiempo, la tesis se debe realizar en un plazo de cuatro meses.

Como se describió anteriormente, la elección de la muestra mixta por lo que se va a utilizar diferentes instrumentos para la recolección de datos e información y sirvan como insumo para el desarrollo del proyecto, a continuación, se detallan los instrumentos que se utilizarán:

- **Encuesta**

Para la parte cualitativa se realizará un cuestionario, la misma se realizará a personas entre los 20 a 90 años, con el fin de determinar si hay intereses en la propuesta que se plantea en este proyecto, mediante la herramienta Eval & Go con una muestra de 383 personas

Jiménez, Piedra y Zamora (2017) nos indican que la encuesta:

[...] se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.

Se han visto casos donde el comportamiento final del sujeto de estudio es totalmente diferente a lo plasmado en las encuestas, esto en la mayoría de los casos por un efecto de no ser elementos disociadores del grupo de estudio, por lo que se contesta lo que “socialmente esta aceptado” y no lo que verdaderamente se piensa. (p.57)

Para la parte cuantitativa: se estará realizando un análisis de factibilidad del proyecto planteado, aplicando tres escenarios, tomando como base la elaboración de un flujo de caja y la estimación del VAN y del TIR.

- **Datos secundarios**

Para esta investigación, la indagación de documentos ya sean en libros, páginas web y otros medios es de gran importancia ya que nos podemos apoyar en documentos que previamente han sido estudiados.

- **Observación**

Para aplicar este instrumento se debe tener cuidado en la observación ya que esta se debe de aplicar con un objetivo definido y se debe de tener un criterio con respecto a lo que se desea evaluar. Por lo tanto, la intención de la observación en esta investigación radica en conocer cuáles son los flujos de efectivo de la organización, así como el manejo de los estados financieros, la estructura organizativa y la división del negocio.

- **Análisis de contenido cuantitativo**

“Es la que permite cuantificar la información a través de muestras representativas, a fin de tener una proyección a un universo, esta investigación es estructurada y determinante” (Adalid Medina, 2017. P. 73)

Seguidamente, se realiza una matriz de las técnicas e instrumentos para recolectar la información; se transcriben los objetivos específicos junto a las técnicas e instrumentos que se empleara para cada uno.

Tabla 5: *Técnicas e instrumentos para recolectar información*

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Instrumento</b>
Efectuar un estudio de mercado para determinar el perfil de los potenciales clientes de las cafeterías, año 2022.	<input type="checkbox"/> Cuestionario con el fin de determinar los potenciales clientes
Determinar la variable económica demanda para el consumo de productos de cafetería alquiler en Wynwood, Miami, Florida, año 2022.	<input type="checkbox"/> Hoja de Excel con cálculo de la demanda existente
Estimar la variable económica elasticidad precio de la demanda con el propósito de determinar variaciones en sus precios, año 2022.	<input type="checkbox"/> Hoja de Excel con cálculo de la elasticidad precio de la demanda existente
Efectuar un análisis de sensibilidad a través de la estimación de tres escenarios: Optimista, Normal y Pesimista, del Valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR) y Tasa mínima de rendimiento, con el propósito de evaluar el riesgo financiero de dichas variables, año 2022.	<input type="checkbox"/> Por medio de los flujos de caja proyectados con el fin de analizar la viabilidad del proyecto
Desarrollar una propuesta para desarrollar el proyecto de la creación de una cafetería, en la zona de Wynwood, Miami, Florida, año 2022.	<input type="checkbox"/> Cuestionario para conocer la opinión de los potenciales clientes

Fuente: “Elaboración propia”.

## **3.6 VARIABLES**

La definición según el diccionario se puede encontrar como “cantidad susceptible de cambio de valor, que puede variar” si intentamos acoplar la definición a nuestro proyecto se podría determinar que la variable es cualquier situación, hecho que puede tener un cambio. Para Echavarría (2016) “En un plan cuantitativo, este apartado es uno de los más importantes ya que es la que detalla cual es la información que se desea recolectar” (p.93).

Para efectos de los estudios cuantitativos cada una de las variables se define de forma conceptual y operacional, las cuales serán descritas a continuación:

### **3.6.1 Definición conceptual**

“Es aquella que nos dice que se entenderá por esa frase, es un tipo de definición de “diccionario” o “técnica”. (Echavarría, 2016. p. 93)

La Definición conceptual se debe ajustar a lo que se pretende en la investigación y se da el concepto de cómo se debe interpretar.

### **3.6.2 Definición operacional**

“Esta definición busca un ahorro de tiempo, esfuerzo y darle claridad para la confección de los instrumentos para recolectar la información y su posterior análisis” (Echavarría, 2016. p. 94)

La definición operacional da criterios de evaluación y medición de los mismos, así se limita o crea límite que definen los cambios de la variable citada, estos límites son indicados por el investigador y se basan en la experiencia, y gran parte de estos son propuestos en el conocimiento del tema.

A continuación, se definen las variables que se estarán abordando en el proceso investigativo:

### **Variable #1: Clientes de las cafeterías**

- **Definición conceptual**

Potenciales consumidores de productos de cafetería que se ubicaran en Wynwood 25 | 215-339 NW 24th ST Miami, Florida, que sean económicamente activos y entre una edad de 20 a 90 años, no solo de la zona ya que, por su cercanía a diferentes ciudades como Aventura y Brickell, Miami el lugar puede ser una opción considerable para nuestros potenciales clientes.

- **Definición operacional**

En la pregunta número 1 se mide el género, en la pregunta número 2 se mide el estado civil, en la pregunta 3 se mide el nivel académico y en la pregunta 4 se mide los rangos de edad, en la pregunta 5, se mide nivel de ingreso de los entrevistados: focalizándonos en la población meta de los consumidores de productos de cafetería, con el fin de determinar características, demografía y económicas de los entrevistados. Preguntas de tipo cerrado.

### **Variable #2: Cafeterías**

- **Definición conceptual**

Establecimiento especializado en la venta de café y diversos alimentos (jugos, batidos, gaseosas, sándwiches, ensaladas, cupcakes, entre otros), que también se conoce simplemente como café.

- **Definición operacional**

En la pregunta número 6, tipo cerrada, se solicita el interés que poseen los entrevistados, sobre la posibilidad de consumir productos de cafetería situado en Wynwood 25 |

215-339 NW 24th ST Miami, Florida, esto con el fin de poder determinar si la creación de dicha cafetería tiene factibilidad mercadológica.

### **Variable #3: Diferenciación en el negocio de las cafeterías**

- **Definición conceptual**

Gustos y preferencias del consumidor final, en cuanto al tema de facilidad de traslado contra el costo económico que esto puede generar, así como los gustos y posibilidades económicas reales que el consumidor posea para la compra de productos de cafetería.

- **Definición operacional**

Se mide el gusto y preferencias de los consumidores, en cuanto al tipo de producto que deseen adquirir, determinando dentro de la misma pregunta, que la diferenciación de un producto de alta calidad o baja calidad, conlleva un costo económico superior, de esta forma se logra definir, el tipo de producto a entregar.

### **Variable #4: Costos y Financiamiento del proyecto**

- **Definición conceptual**

En el campo de las finanzas se conoce la rentabilidad de inversión al beneficio que se obtiene por poner a trabajar un capital con determinadas condiciones predefinidas en un tiempo establecido.

- **Definición operacional**

Los costos de la acidificación y su puesta en marcha. Costo de crédito con la entidad financiera.

**Tabla 2: Matriz de Variables**

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Efectuar un estudio de mercado para determinar el perfil de los potenciales clientes de las cafeterías, año 2022	Clientes de las cafeterías	Potenciales consumidores de productos de cafetería que se ubicaran en Wynwood, Miami, Florida, que sean económicamente activos y entre una edad de 20 a 90 años.	En la pregunta número 1 se mide el género, en la pregunta número 2 se mide el estado civil, en la pregunta 3 se mide el nivel académico y en la pregunta 4 se mide los rangos de edad, en la pregunta 5, se mide nivel de ingreso de los entrevistados: focalizándonos en la población meta de los consumidores de productos de cafetería, con el fin de determinar características, demografía y económicas de los entrevistados. Preguntas de tipo cerrado.	Evaluar características demográficas de los posibles clientes	Evaluación medio de cuestionario	Cuestionario por para la entrevista, preguntas 1,2,3,4,5

<p>Determinar la variable económica demanda para el consumo de productos de cafetería en Wynwood, Miami, Florida, año 2022</p>	<p>Cafeterías</p>	<p>Establecimiento especializado en la venta de café y diversos alimentos (jugos, batidos, gaseosas, sándwiches, ensaladas, cupcakes, entre otros), que también se conoce simplemente como café.</p>	<p>En la pregunta número 6, tipo cerrada, se solicita el interés que poseen los entrevistados, sobre la posibilidad de consumir productos de cafetería situado en Wynwood, Miami, Florida, esto con el fin de poder determinar si la creación de dicha cafetería tiene factibilidad mercadológica.</p>	<p>Evaluar preferencias y gustos de los posibles clientes</p>	<p>Evaluación por medio de cuestionario y calculo en hoja de Excel</p>	<p>Cuestionario, pregunta número 6 y 7 tipo cerrada, con la que se evalúa la intención que disponen los posibles clientes de las cafeterías a consumir productos en la zona determinada para realizar dicho proyecto, además determinar en una hoja de Excel el calcula de la variable de demanda</p>
<p>Estimar la variable económica elasticidad precio de la demanda con el propósito de determinar</p>	<p>Diferenciación en el negocio de las cafeterías</p>	<p>Gustos y preferencias del consumidor final, en cuanto al tema de facilidad de traslado contra el costo económico que esto puede generar, así como los gustos y</p>	<p>Se mide el gusto y preferencias de los consumidores, en cuanto al tipo de producto que deseen adquirir, determinando dentro de la misma</p>	<p>Evaluar nivel económico</p>	<p>Evaluación por medio de cuestionario y calculo en hoja de Excel</p>	<p>Evaluación de la variable económica elasticidad precio de la demanda en hoja de Excel</p>

variaciones en sus precios, año 2022

posibilidades económicas reales que el consumidor posea para la compra de productos de cafetería.

pregunta, que la diferenciación de un producto de alta calidad o baja calidad, conlleva un costo económico superior, de esta forma se lograr definir, el tipo de producto a entregar.

Efectuar un análisis de sensibilidad a través de la estimación de tres escenarios: Optimista, Normal y Pesimista, del Valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR) y Tasa mínima de rendimiento, con el propósito de evaluar el riesgo financiero de dichas variables, año 2022.

Costos y Financiamiento del proyecto

En el campo de las finanzas se conoce la rentabilidad de inversión al beneficio que se obtiene por poner a trabajar un capital con determinadas condiciones predefinidas en un tiempo establecido.

Los costos de la acidificación y se su puesta en marcha. Costo de crédito con la entidad financiera

Los costos del proyecto y del financiamient o en términos Ingresos, egresos, Utilidad, VAN, TIR.

Flujo de caja proyectado

Desarrollar una propuesta para negocio de cafetería de Propuesta para la creación de una

Propuesta Identificando Cuestionario, proyecto de la casos exitosos de con el fin de

desarrollar el proyecto de la creación de una cafetería, en la zona de Wynwood, Miami, Florida, año 2022.

cafetería en la zona de Wynwood, Miami, Florida, año 2022.

Mostrar la factibilidad del proyecto en marcha

creación de emprendimientos realizar una cafetería. de cafetería y propuesta de cafetería y propuesta proponer atractiva para estrategias de los marketing potenciales clientes

---

*Fuente: "Elaboración Propia".*

### **3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS**

Para los datos cualitativos se estaría trabajando con el cuestionario, es necesario conocer las nuevas tendencias en negocios de cafetería, la realidad del país y lo que las personas o estos grupos de individuos prefieren y buscan, para así poder suministrar un proyecto de cubra y ofrezca las necesidades y gustos del mercado meta y así poder dirigir el proyecto.

La aplicación de dicha encuesta es de una muestra de 383 personas que se encuentran en un rango de edad de los 20 años a los 90 años y con esto podremos conocer las preferencias, gustos e intereses de nuestro mercado meta.

Para los datos cuantitativos, se realizará mediante un análisis financiero, el cual consiste en verificar la posible generación de ingresos mediante la rentabilidad propuesta, con ayuda de los dos índices de factibilidad de la inversión, además la comparación de los tres escenarios, para cumplir este análisis se deberá realizar una investigación de costos y realizar un proyección de ingresos y egresos de la construcción del proyecto, el financiamiento y los ingresos cuando este esté en marcha.

El análisis de todos estos datos se realiza sobre una base ética con el objetivo de proteger la información, en especial lo que compete a la gestión financiera, así como los datos de las personas que participen en la encuesta.

En general, se considera que la investigación servirá como una guía para futuros proyectos y para poner en práctica el emprendimiento familiar del negocio de las cafeterías.

## **CAPITULO IV: RESULTADOS**

El presente capítulo tiene como objetivo dar a conocer los resultados obtenidos para un análisis e interpretación de los datos obtenidos según el instrumento utilizado, el método de recolección de datos fue el cuestionario, donde por medio de una encuesta para la implementación del proyecto se obtuvieron diferentes resultados con base en diferentes variables estudiadas. El propósito fundamental del cuestionario como parte del proyecto fue de recolectar toda la información necesaria y fortalecer el material para determinar la viabilidad de la creación de la cafetería en Wynwood, Miami, Florida; y poder analizar los factores de la población de estudio.

La encuesta elaborada está estructurada con 10 preguntas realizadas personas residentes del área de Wynwood 25, Miami, Florida; y se aplica del 29 de septiembre del año 2022 al 30 de octubre del año 2022, se aplica a grupos de personas con un rango de edad de los 20 años a los 90 años, la herramienta utilizada fue Eval&Go la cual es una plataforma en línea para generar encuestas o cuestionarios. Por otro lado, la encuesta realizada fue hecha y aplicada en el idioma inglés, ya que este es el idioma nativo de los Estados Unidos, por lo tanto, al haber sido realizada en territorio extranjero se consideran en este aspectos sociales y geográficos de la zona. El rango de edad es establecido en capítulos anteriores, se estableció un amplio rango de edad porque se estima que los posibles clientes potenciales de cafeterías sean desde personas jóvenes hasta personas adultas mayores, además, se conoce que las personas consumidoras de productos de cafetería no necesitan tener de una alta capacidad económica para poder adquirir dicho producto y servicio.

Adicionalmente, con el presente cuestionario se obtienen datos relacionados al proyecto de investigación, que permite recolectar información relevante para realizar un análisis sobre los posibles clientes potenciales y su comportamiento de preferencias, aspectos poblacionales básicos

como edad, capacidad económica y determinar información sobre el mercado al que se desea ingresar en la zona de Wynwood.

Recolectada la información sobre el mercado meta, se obtienen los resultados del instrumento utilizado:

#### **4.1 VARIABLE N 1: CLIENTES DE LAS CAFETERÍAS**

Pregunta N 1. Gender, traducción al español “Genero” el cual hace referencia al género de las personas encuestadas.

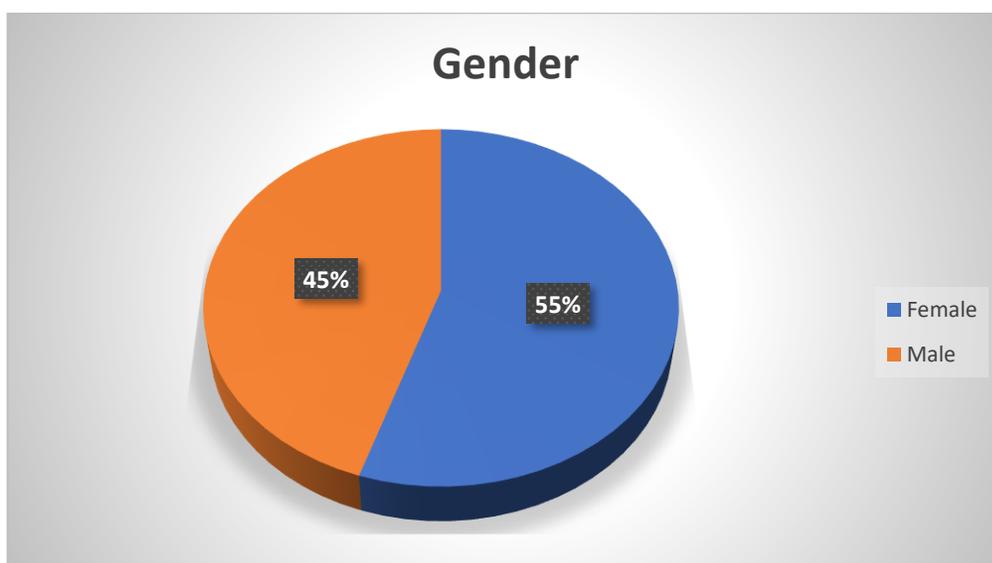
La encuesta se realiza a un grupo de 383 personas en Wynwood 25, Mami, Florida; con un rango de edad según lo establecido, en el siguiente grafico se muestra el género de las personas encuestadas, hombres y mujeres que muestran su interés por ser consumidores de productos de cafetería.

Pregunta N°1: Gender

Tabla 6: *Genero de las personas encuestadas*

Pregunta N° 1		
Indicador	Female	Male
Respuesta	211	172

Gráfico 1 : **Genero de las personas encuestadas**



Fuente: Elaboración propia, basada en resultados de la encuesta aplicada.

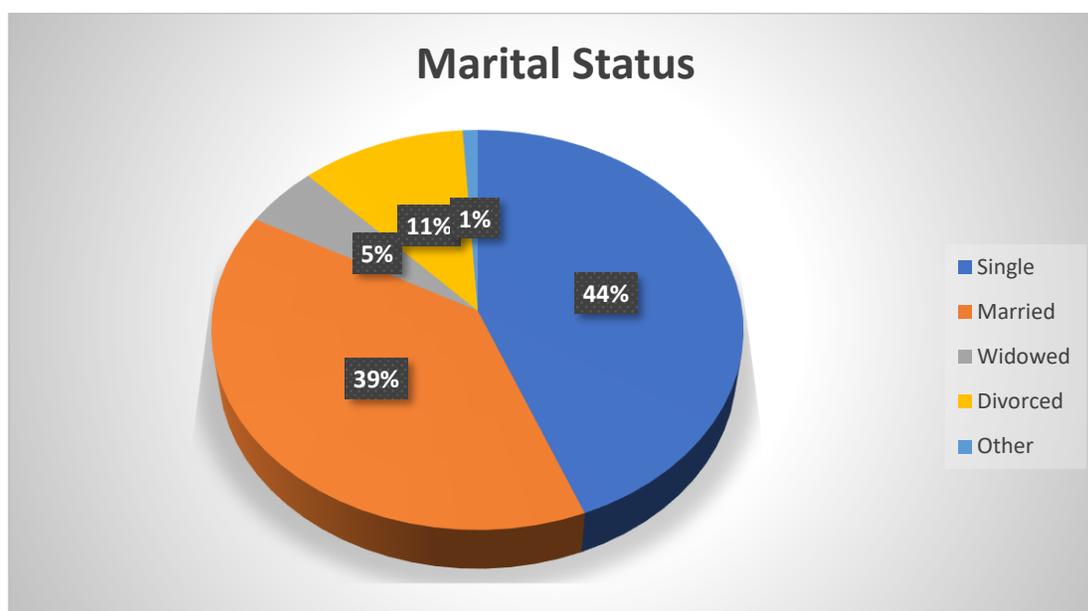
El gráfico muestra las 383 personas que participaron de la encuesta donde las mujeres “Female, definición en inglés” predominan con un 55% de participación en la población y los hombres “Male, definición en inglés” con un 45% de participación en la población del área de Wynwood, Miami, Florida; lugar en el que se investiga la creación de la cafetería.

Pregunta N°2: Marital Status, “Estado Civil, traducción al español”

Tabla 7: *Estado civil de las personas encuestas*

Pregunta N° 2					
Indicador	Single	Married	Widowed	Divorced	Other
Respuesta	169	149	19	42	4

**Gráfico 2: Estado Civil de las personas encuestadas**



Fuente: Elaboración propia, basada en resultados de la encuesta aplicada.

En el gráfico se muestra el estado civil de las personas encuestadas, según los resultados obtenidos, el 44% de los entrevistados son solteros(as) “Single, traducción en inglés”, un 39% de los entrevistados son casados(as) “Married, traducción en inglés”, un 5% de los entrevistados son viudos(as) “Widowed, traducción en inglés”, un 11% de los entrevistados son personas divorciadas(os) “Divorced, traducción en inglés” y por último, un 1% de los entrevistados se

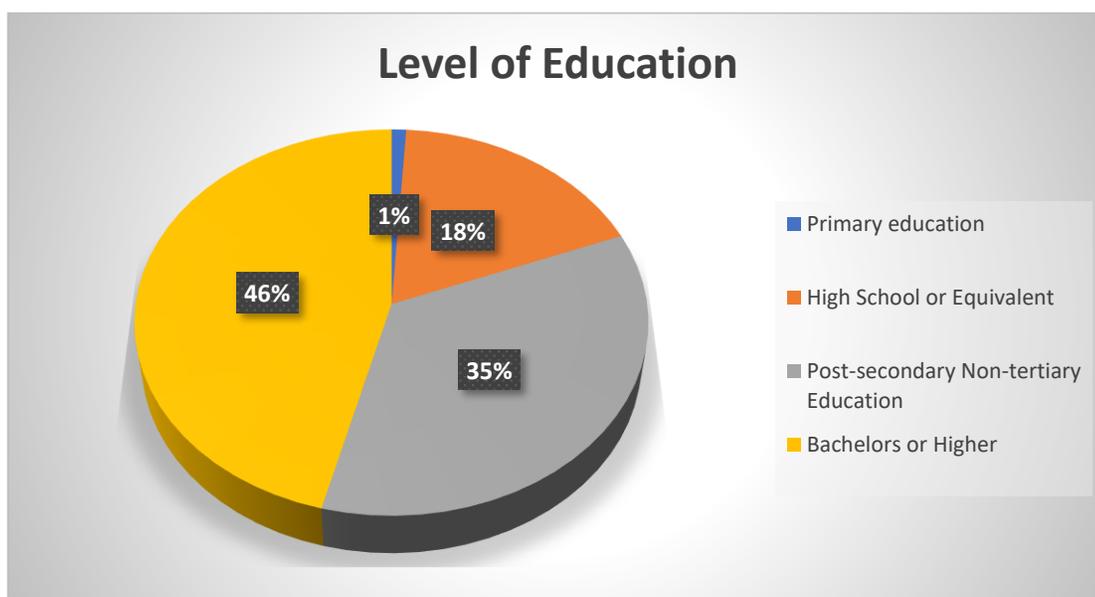
encuentra en condición de otro(a) “Other, traducción en inglés”, ya que por diferentes razones personales, se abstienen de divulgar su estado civil.

Pregunta N°3: Level of Education, “Nivel Académico, traducción al español”

Tabla 8: Nivel académico de las personas encuestadas

Pregunta N° 3				
Indicador	Primary education	High School or Equivalent	Post-secondary Non-tertiary Education	Bachelors or Higher
Respuesta	4	69	134	176

Gráfico 3: Nivel Académico de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia, basada en resultados de la encuesta aplicada.

En el gráfico se muestra el nivel académico de las personas encuestadas de la zona de Wynwood, según los resultados, el 1% cuenta con estudios hasta la primaria “Primary education, traducción en inglés”, el 18% cuenta con estudios hasta la secundaria “High School or Equivalent,

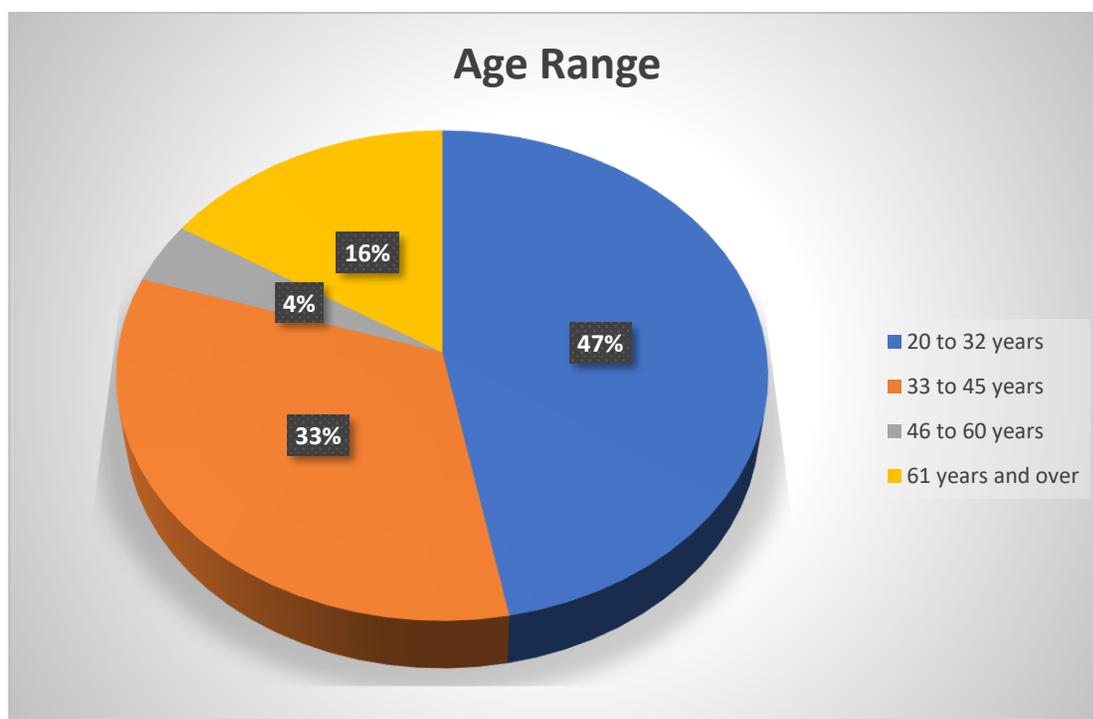
traducción en inglés”, el 35% cuenta con estudios de educación postsecundaria, el cual hace referencia a estudios técnicos en diferentes áreas “ Post-secondary Non-tertiary Education, traducción en inglés”, el 46% cuenta con estudios hasta la licenciatura universitaria o superior “Bachelors or Higher, traducción en inglés”.

Pregunta N°4: Age Range “Rango de edad, traducción al español”

Tabla 9: *Rango de edad de las personas encuestadas*

Pregunta N° 4				
Indicador	20 to 32 years	33 to 45 years	46 to 60 years	61 years and over
Respuesta	180	126	15	61

Gráfico 4: Rango de edad de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia, basada en resultados de la encuesta aplicada.

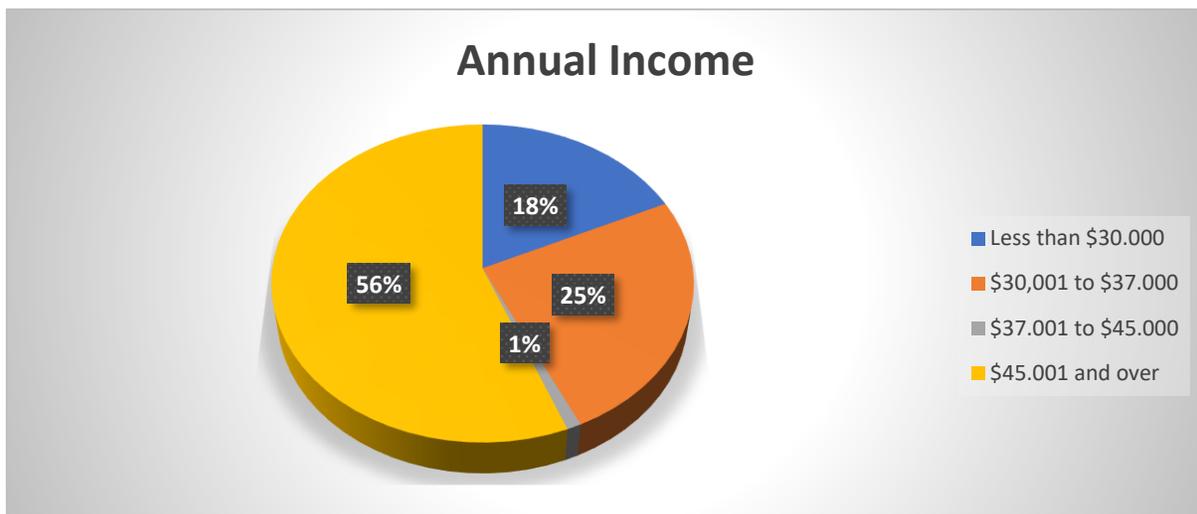
El gráfico muestra en rango de edad de las personas encuestadas, según los resultados el 47% de las personas encuestadas se encuentra en el rango de 20 a 32 años “20 to 32 years, traducción en inglés”, el 33% tiene de 33 a 45 años de edad “33 to 45 years, traducción en inglés”, el 4% tiene de 46 a 60 años de edad “46 to 60 years, traducción en inglés”, el 16% tiene de 61 años de edad en adelante “61 years and over, traducción en inglés”.

Pregunta N°5: Annual Income “Nivel de ingreso anual, traducción al español”

Tabla 10: *Nivel de ingreso anual de las personas encuestadas*

<b>Pregunta N° 5</b>				
Indicador	Less than \$30.000	\$30,001 to \$37.000	\$37.001 to \$45.000	\$45.001 and over
Respuesta	69	96	4	214

**Gráfico 5: Nivel de ingreso anual en dólares de las personas encuestadas**



Fuente: Elaboración propia, basada en resultados de la encuesta aplicada.

El gráfico muestra el nivel de ingreso anual en dólares de las personas encuestadas de la zona de Wynwood, según los resultados el 18% de las personas encuestadas posee un ingreso anual

menor a \$30.000 “Less tan \$30.000, traducción en inglés”, el 25% posee un ingreso anual de entre \$30.001 a \$37.000 “\$30.001 to \$37.000, traducción en inglés”, el 1% posee un ingreso anual de entre \$37.001 a \$45.000 “\$37.001 to \$45.000, traducción en inglés”, el 56% posee un ingreso anual de \$45.001 en adelante “\$45.001 and over, traducción en español” lo que deja en evidencia el alto nivel de ingreso percibido por la población de Wynwood, un factor positivo, ya que las personas con altos niveles de ingreso están dispuestas a pagar precios mayores por productos de calidad.

#### 4.2 VARIABLE N 2: CAFETERÍAS

Pregunta N°6: Would you go to a coffee shop located in Wynwood 25? “¿Iría usted a una cafetería ubicada en Wynwood 25?, traducción al español”

Tabla 11: Decisión de las personas encuestadas de visitar una cafetería en Wynwood 25

Pregunta N° 6		
Indicador	Yes	No
Respuesta	383	0

Gráfico 6: Decisión de las personas encuestadas de visitar una cafetería en Wynwood

25



Fuente: Elaboración propia, basada en resultados de la encuesta aplicada.

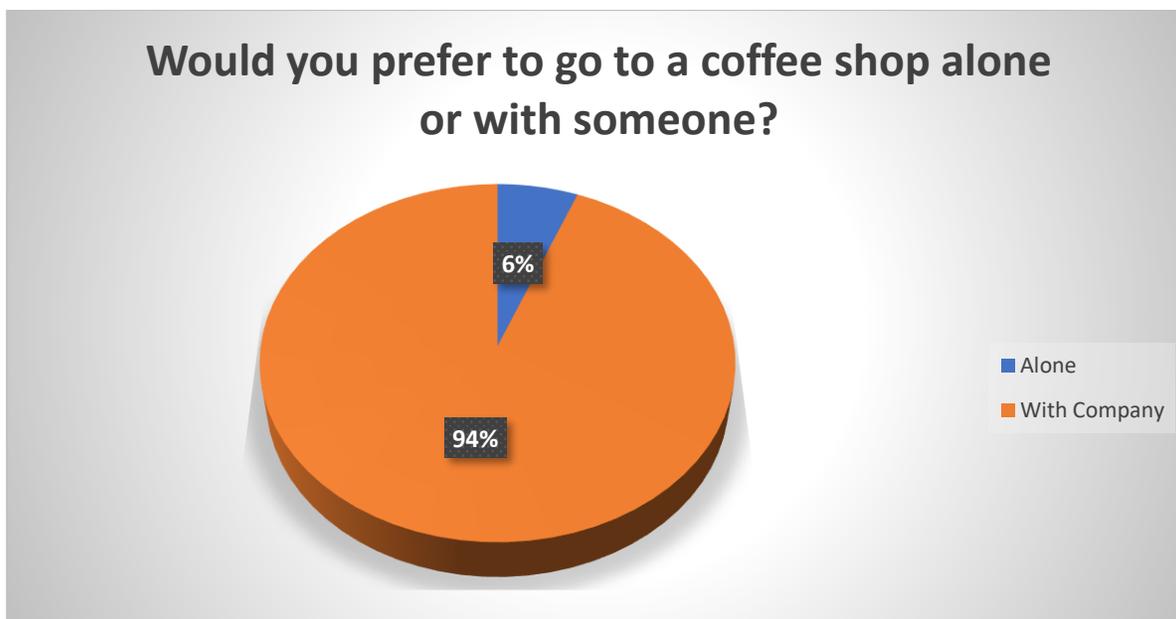
El gráfico muestra que todas las personas encuestadas sí irían a una cafetería en Wynwood 25. “Would you go to a coffee shop located in Wynwood 25?, traducción en inglés”.

Pregunta N°7: Would you prefer to go to a coffee shop alone or with someone? "¿Preferiría usted ir a una cafetería solo o con alguien?, traducción al español"

Tabla 12: Elección de las personas encuestadas de ir a una cafetería solo o acompañado.

Pregunta N° 7		
Indicador	Alone	With Company
Respuesta	23	360

**Gráfico 7: Elección de las personas encuestadas de ir a una cafetería solo o acompañado**



Fuente: Elaboración propia, basada en resultados de la encuesta aplicada.

El gráfico muestra que el 94% de las personas encuestadas prefieren ir a una cafetería con compañía “With company, traducción en inglés” y el 6% de las personas encuestadas prefieren

visitar una cafetería solos “Alone, traducción en inglés”; lo que deja en evidencia las diferentes preferencias de las personas para tomar en cuenta al establecer los espacios disponibles para los clientes, y poder mantener una determinada cantidad de sillas y mesas individuales dentro de la cafetería.

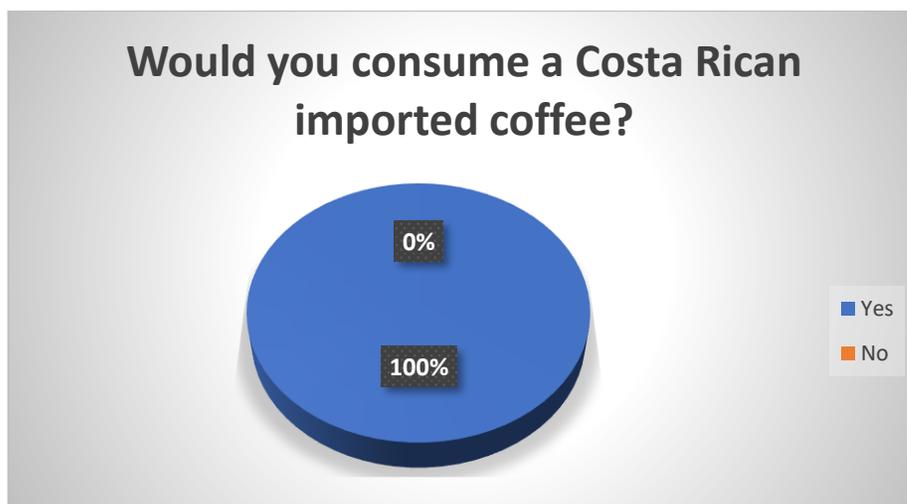
#### **4.3 VARIABLE N3: DIFERENCIACIÓN EN EL NEGOCIO DE LAS CAFETERÍAS**

Pregunta N°8: Would you consume a Costa Rican imported coffee? "¿Consumiría usted un café importado de Costa Rica?, traducción al español"

Tabla 13: Decisión de las personas encuestadas de Wynwood de consumir un café importado de Costa Rica.

<b>Pregunta N° 8</b>		
Indicador	Yes	No
Respuesta	383	0

**Gráfico 8: Decisión de las personas encuestadas de Wynwood de consumir un café importado de Costa Rica**



Fuente: Elaboración propia, basada en resultados de la encuesta aplicada.

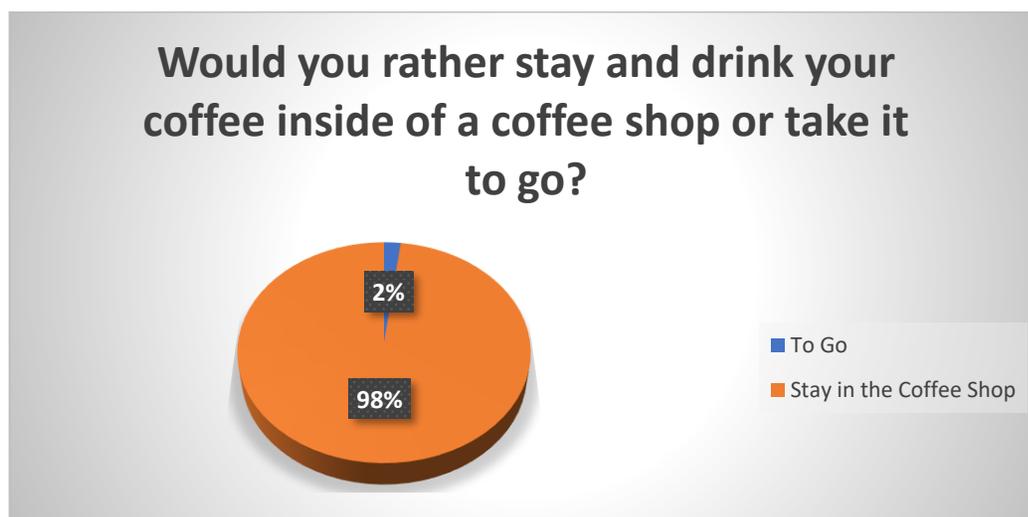
El gráfico muestra que todas las personas encuestadas tienen la disposición de consumir una marca de café importada de Costa Rica. “Would you consume a Costa Rican imported coffee?, traducción en inglés”. De esta manera los consumidores se ven atraídos por productos innovadores en el área.

Pregunta N°9: Would you rather stay and drink your coffee inside of a coffee shop or take it to go? "¿Preferiría usted quedarse y tomar el café dentro de una cafetería o tomarlo para llevar?, traducción al español”

Tabla 14. Elección de las personas encuestadas de consumir los productos dentro de la cafetería o comprar los productos para llevar.

Pregunta N° 9		
Indicador	To Go	Stay in the Coffee Shop
Respuesta	8	375

**Gráfico 9: Elección de las personas encuestadas de consumir los productos dentro de la cafetería o comprar los productos para llevar**



Fuente: Elaboración propia, basada en resultados de la encuesta aplicada.

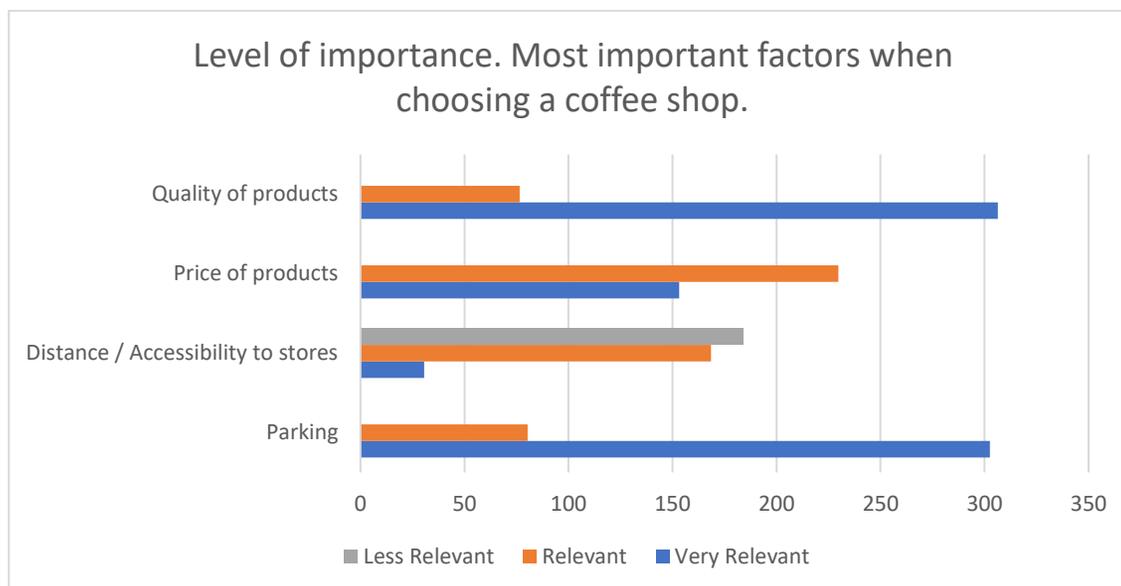
El gráfico muestra que el 98% de las personas encuestadas prefieren quedarse y tomar en café dentro de la cafetería “Stay in the coffee shop, traducción en inglés” y el 2% de los encuestados prefiere comprar el café para llevar “To go, traducción en inglés”.

Pregunta N°10: Level of importance. Mark which factors are most relevant to you when choosing a coffee shop. "Nivel de importancia. Marque los factores con mayor relevancia a la hora de elegir una cafetería, traducción al español"

Tabla 15. Nivel de relevancia de las personas encuestadas a la hora de ir a una cafetería.

Pregunta N° 10			
	Very Relevant	Relevant	Less Relevant
Parking	303	80	0
Distance / Accessibility to stores	31	169	184
Price of products	153	230	0
Quality of products	306	77	0

**Gráfico 10: Nivel de relevancia de las personas encuestadas a la hora de ir a una cafetería**



Fuente: Elaboración propia, basada en resultados de la encuesta aplicada.

El gráfico muestra niveles de relevancia a la hora de visitar una cafetería por parte de las personas encuestadas del área de Wynwood, según los resultados el 79% de las personas encuestadas considera la zona del parqueo como la muy relevante “Very relevant, traducción en inglés”, mientras que el 21% lo considera relevante “Relevant, traducción en inglés”. En el aspecto de distancia y accesibilidad a tiendas (tiendas comerciales) “Distance / Accessibility to stores, traducción en inglés” el 8% considera que es un factor muy relevante, el 44% considera que es un factor relevante y el 48% considera que es un factor menos relevante “Less relevant, traducción en inglés”. En el aspecto del precio de los productos “Price of products, traducción en inglés” el 40% considera que es un factor muy relevante y el 60% considera que es un factor relevante. En el aspecto de la calidad de los productos “Quality of products, traducción en inglés” el 80% considera que es un factor muy relevante y el 20% considera que es un factor relevante, lo que deja en evidencia que el mercado meta seleccionado se ve más atraído por los productos de buena calidad.

#### **4.3.1 Calculo demanda de ingresos por productos de cafetería**

Se utilizará un análisis de sensibilidad donde se evalúan tres escenarios: escenario normal, escenario optimista y escenario pesimista, para determinar la elasticidad de la demanda en cada uno de los escenarios se define los supuestos que implica una estimación en los costos e ingresos de la cafetería en Wynwood, Miami, Florida.

En esta parte se analizará los aspectos de importancia que se toman en cuenta para determinar los ingresos en promedio diarios de una cafetería en Miami, Florida. Se estima que una cafetería en Miami recibe como promedio unos 210 clientes por día, tomando en cuenta que muchos otros factores afectan el volumen de las ventas como: la ubicación geográfica, el precio

de los productos y la calidad de los productos. Según la información recolectada en la encuesta realizada, se determina que la zona de Wynwood 25 las personas están más interesadas en un producto de calidad, por lo que están dispuestas a pagar un mayor precio, además, la cantidad de las personas encuestadas es alta, por lo que se confirma alto volumen de personas en el área y la localización planteada es una zona turística con gran tránsito de personas.

Las cafeterías son negocios que usualmente reciben una gran cantidad de personas diarias, el precio de los productos no suele variar en gran medida para una cafetería en Miami, considerando que las cafeterías reciben un promedio de 210 clientes por día, que incluso es un número que aumenta considerablemente para ciertas temporadas se establecen los siguientes factores para determinar el volumen de las ventas diarias y mensuales.

- El precio mínimo promedio de una taza de café de alta calidad en Miami se estima en \$7,95.
- El precio mínimo promedio de una pieza de repostería de alta calidad en Miami se estima en \$6,50.

Los dos puntos anteriores serán utilizados como base para determinar el volumen de ventas de una cafetería en Miami, además, estos dos puntos establecen un mínimo como base, por lo que las ventas y la cantidad consumida por cada persona o cliente suele ser mayor por la gran variedad de productos y opciones.

La siguiente tabla muestra una estimación del volumen de ventas de una cafetería en Miami, utilizando como base un consumo de dos productos por cliente, el café y la pieza de repostería o postre; sin mencionar que gran parte de los clientes que compran para llevar suelen comprar de 3 a 7 productos, lo que incrementa considerablemente el ingreso por cliente.

Tabla 16. Estimación del volumen de ventas de las cafeterías en Wynwood, Miami, Florida

<b>Cafeteria en Wynwood 25, Miami, Florida</b>	<b>Cantidad</b>
Cantidad de clientes recibidos por día	210
<b>Volumen en ventas</b>	
Precio mínimo promedio de un café de alta calidad en Miami	\$7,95
Precio mínimo promedio de una pieza de repostería de alta calidad en Miami	\$6,50
Ingreso promedio de ventas diarias por cada cliente	\$14,45
<b>Volumen de ventas totales diarias</b>	\$3.034,50
<b>Volumen de ventas totales mensuales</b>	\$91.035,00

Fuente “Elaboración propia”

#### Supuestos

- Se estima que la cafetería que se planea abrir en Wynwood reciba 30 clientes diarios de enero a abril y de mayo a diciembre reciba 34 clientes.
- Se estima que el ingreso de ventas por cada cliente es de \$14,45 basado en la tabla anterior con respecto a la demanda existente en la zona de Wynwood, Miami, Florida.

Tomando en consideración los puntos anteriores, se establece un escenario moderado para los primeros meses de apertura de la cafetería y se procede a realizar el análisis de sensibilidad por medio de tres escenarios: Normal, Optimista y Moderado.

## **Escenario Normal**

Definición de los supuestos de estimación:

- Se utilizan como supuestos de estimación las ventas, calculado en la totalidad de clientes diarios recibidos por la cantidad de días del mes, que serían 30, para determinar el ingreso mensual con respecto a la demanda existente en la zona.
- Se estima recibir 30 clientes diarios (lo que serían 900 clientes por mes) de enero a abril y de mayo a diciembre se estima recibir 34 clientes diarios (lo que serían 1.020 clientes por mes). A partir del tercer año se estima recibir 40 clientes diarios (lo que serían 1.200 clientes por mes), a partir del cuarto año se estiman recibir 46 clientes diarios (lo que serían 1.380 clientes por mes) y a partir del quinto año se estiman recibir 49 clientes diarios (lo que serían 1.470 clientes por mes).
- Se estima que el ingreso de las ventas diarias percibidas por cada cliente es de \$14,45 basado en la demanda existente de la zona, por lo que el ingreso mensual al recibir 30 clientes diarios es de \$13.005 e incremento de acuerdo con el supuesto anterior. Además, se estima que los ingresos de las ventas incrementarían un 4% en enero de cada año por los ajustes en los precios causado por los mismos costos de producción y servicio.

Tabla 17. Escenario normal de demanda de servicios de cafetería

Escenario Normal													
Año 1													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Cantidad de clientes por mes	900,00	900,00	900,00	900,00	1 020,00	1 020,00	1 020,00	1 020,00	1 020,00	1 020,00	1 020,00	1 020,00	
Precio de venta por cliente	\$ 14,45	\$ 14,45	\$ 14,45	\$ 14,45	\$ 14,45	\$ 14,45	\$ 14,45	\$ 14,45	\$ 14,45	\$ 14,45	\$ 14,45	\$ 14,45	
Ingresos	\$ 13 005,00	\$ 13 005,00	\$ 13 005,00	\$ 13 005,00	\$ 14 739,00	\$ 14 739,00	\$ 14 739,00	\$ 14 739,00	\$ 14 739,00	\$ 14 739,00	\$ 14 739,00	\$ 14 739,00	\$ 169 932,00
Año 2													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Cantidad de clientes por mes	900,00	900,00	900,00	900,00	1 020,00	1 020,00	1 020,00	1 020,00	1 020,00	1 020,00	1 020,00	1 020,00	
Precio de venta por cliente	\$ 15,03	\$ 15,03	\$ 15,03	\$ 15,03	\$ 15,03	\$ 15,03	\$ 15,03	\$ 15,03	\$ 15,03	\$ 15,03	\$ 15,03	\$ 15,03	
Ingresos	\$ 13 527,00	\$ 13 527,00	\$ 13 527,00	\$ 13 527,00	\$ 15 330,60	\$ 15 330,60	\$ 15 330,60	\$ 15 330,60	\$ 15 330,60	\$ 15 330,60	\$ 15 330,60	\$ 15 330,60	\$ 176 752,80
Año 3													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Cantidad de clientes por mes	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	
Precio de venta por cliente	\$ 15,63	\$ 15,63	\$ 15,63	\$ 15,63	\$ 15,63	\$ 15,63	\$ 15,63	\$ 15,63	\$ 15,63	\$ 15,63	\$ 15,63	\$ 15,63	
Ingresos	\$ 18 756,00	\$ 18 756,00	\$ 18 756,00	\$ 18 756,00	\$ 18 756,00	\$ 18 756,00	\$ 18 756,00	\$ 18 756,00	\$ 18 756,00	\$ 18 756,00	\$ 18 756,00	\$ 18 756,00	\$ 225 072,00
Año 4													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Cantidad de clientes por mes	1 380,00	1 380,00	1 380,00	1 380,00	1 380,00	1 380,00	1 380,00	1 380,00	1 380,00	1 380,00	1 380,00	1 380,00	
Precio de venta por cliente	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,25	
Ingresos	\$ 22 425,00	\$ 22 425,00	\$ 22 425,00	\$ 22 425,00	\$ 22 425,00	\$ 22 425,00	\$ 22 425,00	\$ 22 425,00	\$ 22 425,00	\$ 22 425,00	\$ 22 425,00	\$ 22 425,00	\$ 269 100,00
Año 5													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Cantidad de clientes por mes	1 470,00	1 470,00	1 470,00	1 470,00	1 470,00	1 470,00	1 470,00	1 470,00	1 470,00	1 470,00	1 470,00	1 470,00	
Precio de venta por cliente	\$ 16,90	\$ 16,90	\$ 16,90	\$ 16,90	\$ 16,90	\$ 16,90	\$ 16,90	\$ 16,90	\$ 16,90	\$ 16,90	\$ 16,90	\$ 16,90	
Ingresos	\$ 24 849,30	\$ 24 849,30	\$ 24 849,30	\$ 24 849,30	\$ 24 849,30	\$ 24 849,30	\$ 24 849,30	\$ 24 849,30	\$ 24 849,30	\$ 24 849,30	\$ 24 849,30	\$ 24 849,30	\$ 298 191,58

Fuente “Elaboración propia”

### 4.3.2 Cálculo de la elasticidad precio de la demanda

Se calculará la elasticidad precio de la demanda de los servicios de cafetería con el fin de medir la sensibilidad de la demanda de estos servicios ante cualquier variación en los precios, y así poder medir si los clientes serán sensibles ante cambios en el precio.

La herramienta utilizada se utiliza para medir el grado de respuesta o elasticidad en un bien o servicio, se podría definir como un cambio porcentual en la cantidad demandada o la respuesta de la demanda a los cambios de los precios que se puedan generar.

Se utilizará la siguiente formula:

$$E_{pd} = \frac{(Q_2 - Q_1) (P_2 + P_1)}{(P_2 - P_1)(Q_2 + Q_1)}$$

Donde podemos interpretar:

(Q1 Y Q2) = las cantidades a sus respectivos precios.

(P1 Y P2) = Precio del bien o servicios

Los resultados de lo anterior se podrán interpretar de varias formas:

- Ante una disminución de un monto en el porcentaje del precio, esa misma cantidad aumentaría en el porcentaje de la demanda del bien o servicio.
- Ante un aumento en el porcentaje del precio, se presentaría una disminución en la cantidad demandada del producto o servicio.

**4.3.2.1 Escenario Normal cálculo de la elasticidad precio de la demanda.**

Tabla 18. Escenario normal, cálculo de la elasticidad

<b>Escenario normal, cálculo de la elasticidad</b>										
	<b>2023</b>	<b>2024</b>								
	Enero	Enero								
<b>Q</b>	900	1.020	Epd=	$\frac{(1.020-900) (15,03+14,45)}{(15,03-14,45) (1.020+900)}$	Epd=	$\frac{120}{0,58}$	$\frac{29}{1.920}$	Epd=	$\frac{3.538}{1.114}$	Epd= 3,18
<b>P</b>	14,45	15,03								
<b>2024 2025</b>										
<b>Q</b>	900	1.200	Epd=	$\frac{(1.200-900) (15,63+15,03)}{(15,63-15,03) (1.200+900)}$	Epd=	$\frac{300}{0,60}$	$\frac{31}{2.100}$	Epd=	$\frac{9.198}{1.260}$	Epd= 7,30
<b>P</b>	15,03	15,63								
<b>2025 2026</b>										
<b>Q</b>	1.200	1.380	Epd=	$\frac{(1.380-1.200) (16,25+15,63)}{(16,25-15,63) (1.380+1.200)}$	Epd=	$\frac{180}{0,62}$	$\frac{32}{2.580}$	Epd=	$\frac{5.738}{1.600}$	Epd= 3,59
<b>P</b>	15,63	16,25								
<b>2026 2027</b>										
<b>Q</b>	1.380	1.470	Epd=	$\frac{(1.470-1.380) (19,90+16,25)}{(19,90-16,25) (1.470+1.380)}$	Epd=	$\frac{90}{0,65}$	$\frac{33}{2.850}$	Epd=	$\frac{2.984}{1.853}$	Epd= 1,61
<b>P</b>	16,25	16,90								

Fuente “Elaboración propia”

Después de realizar un análisis a un periodo de 5 años se determina lo siguiente:

- En los primeros dos años la demanda es mayor a uno, lo que significa que la demanda de los servicios de cafetería es sensible ante la variación en los precios.
- En el tercer año la demanda es mayor a uno sumado con un incremento en relación con los primeros dos años, lo que significa que la demanda de los servicios de cafetería es sensible ante la variación en los precios.
- En el cuarto año la demanda es mayor a uno presentando una disminución en relación con los primeros años y para el quinto año se presenta otra disminución la cual es más cercana a uno, por lo tanto, la demanda de los servicios de cafetería es sensible ante la variación en los precios.

## Escenario optimista

Definición de los supuestos de estimación:

- Se utilizan como supuestos de estimación las ventas, calculado en la totalidad de clientes diarios recibidos por la cantidad de días del mes, que serían 30, para determinar el ingreso mensual con respecto a la demanda existente en la zona.
- Se estima recibir 50 clientes diarios (lo que serían 1.500 clientes por mes) de enero a diciembre.
- Se estima que el ingreso de las ventas diarias percibidas por cada cliente es de \$15,50 teniendo un ingreso mensual de \$23.250. Además, se estima que las ventas aumenten un 5% en enero de cada año debido a los incrementos en los costos y servicios de los productos.

Tabla 19. Escenario optimista de demanda de servicios de cafetería

Escenario Optimista													
Año 1													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Cantidad de clientes por mes	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	
Precio de venta por cliente	\$ 15,50	\$ 15,50	\$ 15,50	\$ 15,50	\$ 15,50	\$ 15,50	\$ 15,50	\$ 15,50	\$ 15,50	\$ 15,50	\$ 15,50	\$ 15,50	
Ingresos	\$ 23 250,00	\$ 23 250,00	\$ 23 250,00	\$ 23 250,00	\$ 23 250,00	\$ 23 250,00	\$ 23 250,00	\$ 23 250,00	\$ 23 250,00	\$ 23 250,00	\$ 23 250,00	\$ 23 250,00	\$ 279 000,00
Año 2													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Cantidad de clientes por mes	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	
Precio de venta por cliente	\$ 16,28	\$ 16,28	\$ 16,28	\$ 16,28	\$ 16,28	\$ 16,28	\$ 16,28	\$ 16,28	\$ 16,28	\$ 16,28	\$ 16,28	\$ 16,28	
Ingresos	\$ 24 412,50	\$ 24 412,50	\$ 24 412,50	\$ 24 412,50	\$ 24 412,50	\$ 24 412,50	\$ 24 412,50	\$ 24 412,50	\$ 24 412,50	\$ 24 412,50	\$ 24 412,50	\$ 24 412,50	\$ 292 950,00
Año 3													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Cantidad de clientes por mes	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	
Precio de venta por cliente	\$ 17,09	\$ 17,09	\$ 17,09	\$ 17,09	\$ 17,09	\$ 17,09	\$ 17,09	\$ 17,09	\$ 17,09	\$ 17,09	\$ 17,09	\$ 17,09	
Ingresos	\$ 25 633,13	\$ 25 633,13	\$ 25 633,13	\$ 25 633,13	\$ 25 633,13	\$ 25 633,13	\$ 25 633,13	\$ 25 633,13	\$ 25 633,13	\$ 25 633,13	\$ 25 633,13	\$ 25 633,13	\$ 307 597,50
Año 4													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Cantidad de clientes por mes	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	
Precio de venta por cliente	\$ 17,94	\$ 17,94	\$ 17,94	\$ 17,94	\$ 17,94	\$ 17,94	\$ 17,94	\$ 17,94	\$ 17,94	\$ 17,94	\$ 17,94	\$ 17,94	
Ingresos	\$ 26 914,78	\$ 26 914,78	\$ 26 914,78	\$ 26 914,78	\$ 26 914,78	\$ 26 914,78	\$ 26 914,78	\$ 26 914,78	\$ 26 914,78	\$ 26 914,78	\$ 26 914,78	\$ 26 914,78	\$ 322 977,38
Año 5													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Cantidad de clientes por mes	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	
Precio de venta por cliente	\$ 18,84	\$ 18,84	\$ 18,84	\$ 18,84	\$ 18,84	\$ 18,84	\$ 18,84	\$ 18,84	\$ 18,84	\$ 18,84	\$ 18,84	\$ 18,84	
Ingresos	\$ 28 260,52	\$ 28 260,52	\$ 28 260,52	\$ 28 260,52	\$ 28 260,52	\$ 28 260,52	\$ 28 260,52	\$ 28 260,52	\$ 28 260,52	\$ 28 260,52	\$ 28 260,52	\$ 28 260,52	\$ 339 126,24

Fuente “Elaboración propia”

### **Escenario estresado**

Definición de los supuestos de estimación:

- Se utilizan como supuestos de estimación las ventas, calculado en la totalidad de clientes diarios recibidos por la cantidad de días del mes, que serían 30, para determinar el ingreso mensual con respecto a la demanda existente en la zona.
- Se estima recibir 23 clientes diarios (lo que serían 690 clientes por mes) de enero a junio y de julio a diciembre se estima recibir 26 clientes diarios (lo que serían 780 clientes por mes). A partir del segundo año se estima recibir solo 28 clientes diarios (lo que serían 840 clientes por mes).
- Se estima que el ingreso de las ventas diarias percibidas por cada cliente es de \$14,45 teniendo un ingreso mensual de \$9.970,50 y un incremento en las ventas de un 4% en enero de cada año debido al incremento de costes en productos y servicios.

Tabla 20. Escenario estresado de demanda de servicios de cafetería

Escenario Estresado													
Año 1													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Cantidad de clientes por mes	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	
Precio de venta por cliente	\$ 14,45	\$ 14,45	\$ 14,45	\$ 14,45	\$ 14,45	\$ 14,45	\$ 14,45	\$ 14,45	\$ 14,45	\$ 14,45	\$ 14,45	\$ 14,45	
Ingresos	\$ 9 970,50	\$ 9 970,50	\$ 9 970,50	\$ 9 970,50	\$ 9 970,50	\$ 9 970,50	\$ 11 271,00	\$ 11 271,00	\$ 11 271,00	\$ 11 271,00	\$ 11 271,00	\$ 11 271,00	\$ 127 449,00
Año 2													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Cantidad de clientes por mes	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	
Precio de venta por cliente	\$ 15,03	\$ 15,03	\$ 15,03	\$ 15,03	\$ 15,03	\$ 15,03	\$ 15,03	\$ 15,03	\$ 15,03	\$ 15,03	\$ 15,03	\$ 15,03	
Ingresos	\$ 12 623,52	\$ 12 623,52	\$ 12 623,52	\$ 12 623,52	\$ 12 623,52	\$ 12 623,52	\$ 12 623,52	\$ 12 623,52	\$ 12 623,52	\$ 12 623,52	\$ 12 623,52	\$ 12 623,52	\$ 151 482,24
Año 3													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Cantidad de clientes por mes	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	
Precio de venta por cliente	\$ 15,63	\$ 15,63	\$ 15,63	\$ 15,63	\$ 15,63	\$ 15,63	\$ 15,63	\$ 15,63	\$ 15,63	\$ 15,63	\$ 15,63	\$ 15,63	
Ingresos	\$ 13 128,46	\$ 13 128,46	\$ 13 128,46	\$ 13 128,46	\$ 13 128,46	\$ 13 128,46	\$ 13 128,46	\$ 13 128,46	\$ 13 128,46	\$ 13 128,46	\$ 13 128,46	\$ 13 128,46	\$ 157 541,53
Año 4													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Cantidad de clientes por mes	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	
Precio de venta por cliente	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,25	\$ 16,25	
Ingresos	\$ 13 653,60	\$ 13 653,60	\$ 13 653,60	\$ 13 653,60	\$ 13 653,60	\$ 13 653,60	\$ 13 653,60	\$ 13 653,60	\$ 13 653,60	\$ 13 653,60	\$ 13 653,60	\$ 13 653,60	\$ 163 843,19
Año 5													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Cantidad de clientes por mes	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	
Precio de venta por cliente	\$ 16,90	\$ 16,90	\$ 16,90	\$ 16,90	\$ 16,90	\$ 16,90	\$ 16,90	\$ 16,90	\$ 16,90	\$ 16,90	\$ 16,90	\$ 16,90	
Ingresos	\$ 14 199,74	\$ 14 199,74	\$ 14 199,74	\$ 14 199,74	\$ 14 199,74	\$ 14 199,74	\$ 14 199,74	\$ 14 199,74	\$ 14 199,74	\$ 14 199,74	\$ 14 199,74	\$ 14 199,74	\$ 170 396,92

Fuente “Elaboración propia”

## 4.4 VARIABLE N 4: COSTOS Y FINANCIAMIENTOS DEL PROYECTO

En el presente estudio de viabilidad financiera procederemos a calcular las siguientes variables financieras: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Tasa Mínima de Rendimiento en función a un coeficiente beta, los cálculos se realizarán en función a un análisis de sensibilidad en tres escenarios: normal, optimista y pesimista.

### 4.4.1 Calculo del Valor Actual Neto (VAN)

El cálculo del valor actual neto (VAN) nos permite calcular el valor presente de los flujos de caja futuros, estos serán obtenidos a raíz de la inversión que se tiene planificada, esta metodología consiste en descontar al momento actual los flujos de caja que presentara el proyecto menos la inversión inicial.

Como instrumento se utiliza la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{T=1}^N \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$V_t$  = Representan los flujos de caja en el periodo t.

$I_0$  = Representa el número de periodos considerado

K = Es el tipo de Interés.

Según los parámetros el resultado del VAN se puede analizar de la siguiente manera:

- Cuando el VAN es mayor a 0 ( $VAN > 0$ ), la inversión a realizar generara ganancias, por lo que el proyecto se aprueba y puede realizarse.
- Cuando el VAN es menor a 0 ( $VAN < 0$ ), la inversión a realizar generara perdidas, por lo que el proyecto se rechaza y no debería de realizarse.
- Cuando el VAN es igual a 0 ( $VAN = 0$ ), la inversión a realizar no generara ganancias ni pérdidas económicas, por lo que la decisión de implementar el proyecto se puede basar en otros factores diferentes.

#### ***4.4.1.1 Calculo de la inversión inicial***

**Edificio:** El local de alquiler elegido para implementar la cafetería se encuentra localizado en el edificio de locales y apartamentos “The Annex Wynwood” en la zona de Wynwood 25, Miami, Florida. La sección seleccionada para la cafetería cuenta con 850 SF (square feet) “850 pies cuadrados”. Como es habitual en la zona de Miami, los alquileres de locales comerciales se rentan estableciendo un monto específico por pie cuadrado, es decir, para el local seleccionado cada pie cuadrado tiene un costo de \$90 anual, lo que quiere decir el local de 850 SF tiene un costo anual de \$76.500, lo que equivale a un costo mensual de \$6.375. Además, para rentar el local se deben pagar por adelantado los dos primeros meses, siendo un total de \$12.750 para incluir en la inversión inicial con respecto al alquiler del edificio.

Como parte de la inversión inicial para obtener los permisos, se detalla lo siguiente:

- Licencia comercial / “Business license”: La licencia comercial se tramitará ante el “Department of Business & Professional Regulation” la cual tiene un costo de \$125.
- Licencia sanitaria / “Food service License & Health Licenses”: Para obtener las licencias sanitarias se deberá contratar un arquitecto que desarrolle el plano del local y

establezca el posicionamiento de la maquinaria con respecto a los muebles, el costo es de \$4.500.

- Seguro de trabajadores y seguro municipal / “Workers insurance”: El costo del seguro de trabajadores es de \$400.
- Registro de la seguridad social / “Social security”: En el registro de la seguridad social se registra el nombre del negocio y tipo de negocio para obtener un número de identificación de empleador para el pago de impuestos correspondientes y contratación de empleados “Tax IRS, Internal Revenue Service”, dicho proceso de declaración de impuestos deberá de ser con un abogado y tiene un costo de \$500.

Tabla 21. Cálculo de la inversión inicial

<b>Cálculo de la inversión inicial</b>		
Costo de alquiler / Building Retail		\$12.750
Utilities, Property Expenses & Building Services		\$450
Business License		\$125
Food service License & Health Licenses		\$4.500
Workers Insurance		\$400
Social Security		\$500
Costo de maquinaria inicial / Maquinas de café y herramientas		\$14.500
Costo en muebles, utensilios y materiales de seguridad		\$5.500
Proveeduría de insumos		\$1.800
Costo total de la inversión inicial		\$40.525
Fondos propios		\$14.000
Total de la inversión inicial neta		\$26.525
Total del préstamo	65%	\$26.525

Fuente “Elaboración propia”

#### ***4.4.1.2 Estimación de los flujos netos de efectivo por escenario***

##### *4.4.1.2.1 Escenario normal*

Supuestos de la estimación:

- Se estima que el proyecto inicie en enero del 2023.
- Cálculos estimados anualmente de la inversión durante el periodo de 5 años.
- Sobre los gastos administrativos y operativos se establecen con base en la inversión inicial con un costo fijo y un incremento anual calculado para cada uno de los gastos.

Basado en los supuestos anteriores se muestra el flujo de efectivo para un escenario normal donde se puede evaluar e identificar la capacidad del negocio para solventar las obligaciones a largo de los primeros años del proyecto.

Tabla 22. Flujo escenario normal

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversión Inicial</b>	\$ 26 525					
<b>Aporte Socios</b>	\$ 14 000					
Ingresos		\$ 169 932	\$ 176 753	\$ 225 072	\$ 269 100	\$ 298 192
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$ 169 932</b>	<b>\$ 176 753</b>	<b>\$ 225 072</b>	<b>\$ 269 100</b>	<b>\$ 298 192</b>
Menos: Gastos Administrativos y operativos						
Alquiler		\$ 76 500	\$ 77 265	\$ 78 038	\$ 78 818	\$ 79 606
Utilities, Property Expenses & Building Services		\$ 7 500	\$ 7 575	\$ 7 651	\$ 7 727	\$ 7 805
Workers Insurance		\$ 400	\$ 404	\$ 408	\$ 412	\$ 416
Materia prima, insumos y mantenimiento		\$ 19 400	\$ 19 594	\$ 19 790	\$ 19 988	\$ 20 188
Gastos salarios		\$ 61 000	\$ 61 610	\$ 62 226	\$ 62 848	\$ 63 477
Amortización del préstamo.		\$ 4 380	\$ 4 380	\$ 4 380	\$ 4 380	\$ 4 380
<b>Total de Gastos Administrativos</b>		<b>\$ 169 180</b>	<b>\$ 170 828</b>	<b>\$ 172 492</b>	<b>\$ 174 174</b>	<b>\$ 175 872</b>
<b>Utilidad antes de intereses e impuestos</b>		<b>\$ 752</b>	<b>\$ 5 925</b>	<b>\$ 52 580</b>	<b>\$ 94 926</b>	<b>\$ 122 320</b>
Intereses e impuestos		\$ 53	\$ 415	\$ 3 681	\$ 6 645	\$ 8 562
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ 699</b>	<b>\$ 5 510</b>	<b>\$ 48 899</b>	<b>\$ 88 282</b>	<b>\$ 113 758</b>
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 699</b>	<b>\$ 5 510</b>	<b>\$ 48 899</b>	<b>\$ 88 282</b>	<b>\$ 113 758</b>
<b>Total</b>	<b>\$ -40 525</b>	<b>\$ 699</b>	<b>\$ 5 510</b>	<b>\$ 48 899</b>	<b>\$ 88 282</b>	<b>\$ 113 758</b>
<b>Costo Capital Promedio</b>	10%					
<b>VAN</b>	\$ 120 305					
<b>TIR</b>	58%					

Fuente “Elaboración propia”

#### 4.4.1.2.2 Escenario optimista

Supuestos de la estimación:

- Se estima que el proyecto inicie en enero del 2023.
- Cálculos de la inversión estimados anualmente durante un periodo de 5 años.
- Sobre los gastos administrativos y operativos se establecen con base en la inversión inicial con un costo fijo y un incremento anual calculado para cada uno de los gastos.

En relación con los supuestos anteriores se muestra en la siguiente imagen el flujo de efectivo para un escenario optimista donde se puede analizar e identificar la capacidad del negocio para solventar las obligaciones a lo largo de los primeros años del proyecto.

Tabla 23. Flujo escenario optimista

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversión Inicial</b>	\$ 26 525					
<b>Aporte Socios</b>	\$ 14 000					
Ingresos		\$ 279 000	\$ 292 950	\$ 307 598	\$ 322 977	\$ 339 126
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$ 279 000</b>	<b>\$ 292 950</b>	<b>\$ 307 598</b>	<b>\$ 322 977</b>	<b>\$ 339 126</b>
Menos: Gastos Administrativos y operativos						
Alquiler		\$ 76 500	\$ 77 265	\$ 78 038	\$ 78 818	\$ 79 606
Utilities, Property Expenses & Building Services		\$ 7 500	\$ 7 575	\$ 7 651	\$ 7 727	\$ 7 805
Workers Insurance		\$ 400	\$ 404	\$ 408	\$ 412	\$ 416
Materia prima, insumos y mantenimiento		\$ 67 500	\$ 68 175	\$ 68 857	\$ 69 545	\$ 70 241
Gastos salarios		\$ 86 500	\$ 87 365	\$ 88 239	\$ 89 121	\$ 90 012
Amortización del préstamo.		\$ 4 380	\$ 4 380	\$ 4 380	\$ 4 380	\$ 4 380
<b>Total de Gastos Administrativos</b>		<b>\$ 242 780</b>	<b>\$ 245 164</b>	<b>\$ 247 572</b>	<b>\$ 250 004</b>	<b>\$ 252 460</b>
<b>Utilidad antes de intereses e impuestos</b>		<b>\$ 36 220</b>	<b>\$ 47 786</b>	<b>\$ 60 026</b>	<b>\$ 72 974</b>	<b>\$ 86 666</b>
Intereses e impuestos		\$ 5 433	\$ 7 168	\$ 9 004	\$ 10 946	\$ 13 000
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ 30 787</b>	<b>\$ 40 618</b>	<b>\$ 51 022</b>	<b>\$ 62 028</b>	<b>\$ 73 666</b>
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 30 787</b>	<b>\$ 40 618</b>	<b>\$ 51 022</b>	<b>\$ 62 028</b>	<b>\$ 73 666</b>
<b>Total</b>	<b>\$ -40 525</b>	<b>\$ 30 787</b>	<b>\$ 40 618</b>	<b>\$ 51 022</b>	<b>\$ 62 028</b>	<b>\$ 73 666</b>
<b>Costo Capital Promedio</b>	10%					
<b>VAN</b>	\$ 134 065					
<b>TIR</b>	94%					

Fuente “Elaboración propia”

#### 4.4.1.2.3 Escenario estresado

Supuestos de la estimación:

- Se estima que el proyecto inicie en enero del 2023.
- Cálculos de la inversión estimados anualmente durante un periodo de 5 años.
- Sobre los gastos administrativos y operativos se establecen con base en la inversión inicial con un costo fijo y un incremento anual calculado para cada uno de los gastos.

En base en los supuestos anteriores se muestra en la siguiente imagen el flujo de efectivo para un escenario estresado donde se puede analizar e identificar la capacidad del negocio en solventar sus obligaciones a lo largo del proyecto durante sus primeros años de inversión.

Tabla 24. Flujo escenario estresado

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversión Inicial</b>	\$ 26 525					
<b>Aporte Socios</b>	\$ 14 000					
Ingresos		\$ 127 449	\$ 151 482	\$ 157 542	\$ 163 843	\$ 170 397
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$ 127 449</b>	<b>\$ 151 482</b>	<b>\$ 157 542</b>	<b>\$ 163 843</b>	<b>\$ 170 397</b>
Menos: Gastos Administrativos y operativos						
Alquiler		\$ 76 500	\$ 77 265	\$ 78 038	\$ 78 818	\$ 79 606
Utilities, Property Expenses & Building Services		\$ 6 500	\$ 6 565	\$ 6 631	\$ 6 697	\$ 6 764
Workers Insurance		\$ 400	\$ 404	\$ 408	\$ 412	\$ 416
Materia prima, insumos y mantenimiento		\$ 17 100	\$ 17 271	\$ 17 444	\$ 17 618	\$ 17 794
Gastos salarios		\$ 34 100	\$ 34 441	\$ 34 785	\$ 35 133	\$ 35 485
Amortización del préstamo.		\$ 4 380	\$ 4 380	\$ 4 380	\$ 4 380	\$ 4 380
<b>Total de Gastos Administrativos</b>		<b>\$ 138 980</b>	<b>\$ 140 326</b>	<b>\$ 141 685</b>	<b>\$ 143 059</b>	<b>\$ 144 445</b>
<b>Utilidad antes de intereses e impuestos</b>		<b>\$ -11 531</b>	<b>\$ 11 156</b>	<b>\$ 15 856</b>	<b>\$ 20 785</b>	<b>\$ 25 952</b>
Intereses e impuestos		\$ -807	\$ 781	\$ 1 110	\$ 1 455	\$ 1 817
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ -10 724</b>	<b>\$ 10 375</b>	<b>\$ 14 746</b>	<b>\$ 19 330</b>	<b>\$ 24 135</b>
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ -10 724</b>	<b>\$ 10 375</b>	<b>\$ 14 746</b>	<b>\$ 19 330</b>	<b>\$ 24 135</b>
<b>Total</b>	<b>\$ -40 525</b>	<b>\$ -10 724</b>	<b>\$ 10 375</b>	<b>\$ 14 746</b>	<b>\$ 19 330</b>	<b>\$ 24 135</b>
<b>Costo Capital Promedio</b>	10%					
<b>VAN</b>	\$ -2 211					
<b>TIR</b>	8%					

Fuente “Elaboración propia”

#### 4.4.1.3 *Calculo de la tasa mínima de rendimiento*

La tasa mínima de rendimiento o conocida como el costo de oportunidad, nos indica el valor que se da a la elaboración del proyecto o al descarte del mismo, se mide por la rentabilidad esperada contra la inversión realizada en el proyecto, lo que quiere decir que es que el proyecto no se puede llevar a cabo por menos de esta tasa.

#### 4.4.1.4 *Calculo de la TIR por escenario*

La TIR es la rentabilidad que presenta el proyecto, podemos interpretar que entre mayor valor sea la TIR mayor rentabilidad, la TIR es una herramienta financiera clara y precisa para la toma de decisiones sobre la aprobación o el descarte del proyecto.

El instrumento para utilizar es la fórmula:

$$TIR = \sum_{i=0}^N \frac{CF_i}{(1+t)^i} - 0$$

CF<sub>i</sub> = Flujo de Fondos en el año i

t = Tasa Interna de Retorno

Para su interpretación vamos a indicar que:

$TIR \geq R$ ; Se aceptaría el proyecto, debido a que el proyecto posee una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida.

$TIR \leq R$ ; Se rechaza el proyecto, debido a que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.

**Tabla 25. Cálculo de la TIR por escenario**

Cálculo de la TIR por escenario		
Escenario normal	Escenario optimista	Escenario estresado
58%	94%	8%

Fuente “Elaboración propia”

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

Una vez concluido el cuestionario aplicado y la evaluación de la viabilidad financiera de la creación de la cafetería en Wynwood se desarrollan los siguientes hallazgos por cada variable estudiada.

### **5.1 VARIABLE N1: EFECTUAR UN ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL PERFIL DE LOS POTENCIALES CLIENTES DE LAS CAFETERÍAS, AÑO 2022.**

El estudio del mercado meta se aplicó a personas residentes del área de Wynwood, Miami, Florida. Los resultados muestran que las mujeres representan mayor participación con un 55% y los hombres con un 45%, así mismo se ha determinado diferentes aspectos con respecto al perfil de las personas donde la mayor cantidad de personas encuestadas son solteras con un 44% y como segundo, un 39% de las personas son casadas, también se determinó por medio de la herramienta utilizada del cuestionario que todas las personas indiferentemente del estado civil, sí estarían dispuestas a visitar cafeterías en el área y consumir los productos.

Además, con respecto al nivel de educación se ha identificado que la mayor parte de la población cuenta con un nivel alto académico de bachillerato o licenciatura lo que quiere decir, por ende, que el nivel salarial percibido por dichas personas es alto y así teniendo un alto nivel de solvencia económica para que las personas consumidoras de productos de cafeterías tengan la capacidad económica y darse el gusto de visitar una cafetería o restaurante de la zona.

Los estudios realizados en la zona de Wynwood demuestran que aparte de contar con una población en capacidad de visitar negocios de cafeterías, también, es una gran zona turística donde todas las épocas del año se presentan turistas que abarcan grandes recorridos e incluso existen diferentes opciones de recorridos turísticos que se ofrecen a estas personas para realizar por el

mismo barrio de Wynwood 25, de esta manera la localización geográfica seleccionada posee un gran nivel comercial.

## **5.2 VARIABLE N2: DETERMINAR LA VARIABLE ECONÓMICA DEMANDA PARA EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE CAFETERÍA EN MIAMI, AÑO 2022.**

Las cafeterías son negocios visitados por los residentes de la zona Wynwood, la encuesta muestra que todas las personas están dispuestas a visitar una cafetería en el barrio de Wynwood, lo que representa un factor beneficioso al determinar que los habitantes poseen buen gusto por este tipo de negocio, por otro lado, aunque existen muchas personas que no sean amantes del café, se sabe que la cafetería que se planea crear en la zona tendrá un menú variado con diferentes opciones de bebidas y alimentos para esas personas que no incluyen el café en su consumo diario.

También, se conoce que los negocios de cafeterías se destacan por ser lugares tranquilos y agradables para los consumidores que buscan un momento de descanso y relajación, dicho factor se relaciona con la cantidad de personas que prefieren visitar cafeterías solos o acompañados, la encuesta muestra que la mayoría de personas con un 94% prefieren compañía al visitar una cafetería, sin embargo un pequeño porcentaje de personas encuestadas se mantiene con la elección de visitar cafeterías de manera solitaria, tomando como base estos datos se planea organizar una distribución de mesas y sillas de la cafetería de manera adecuada con base a estos datos donde la mayoría de asientos disponibles sean para dos o más personas y también, mantener pocos sectores de mesas y sillas individuales para cubrir las dos preferencias de los consumidores:

El edificio donde se planea abrir la cafetería es un complejo de alquileres que también cuenta con espacios agradables y atractivos al público en los alrededores del edificio, siendo

también un beneficio del punto geográfico, entonces los clientes tendrán la opción de consumir sus productos dentro de la cafetería o en las afueras al aire libre en los espacios destinados por el mismo edificio.

### **5.3 VARIABLE N3: ESTIMAR LA VARIABLE ECONÓMICA ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA CON EL PROPÓSITO DE DETERMINAR VARIACIONES EN SUS PRECIOS, AÑO 2022.**

El negocio de las cafeterías es un mercado altamente competitivo en Miami, pero como factor positivo se determina que gran parte de la población o el público en general puede ser consumidor meta, por lo que los negocios de cafeterías presentan grandes oportunidades en esta zona tan turística.

Se efectuó el cálculo de la elasticidad precio de la demanda para conocer las variaciones en la demanda ante un cambio en los precios, el cálculo realizado muestra que el porcentaje de elasticidad precio de la demanda es mayor a uno para los cinco años calculados, donde los primeros tres años muestra un incremento anual, queriendo decir que hay una sensibilidad por parte del consumidor ante los aumentos en los precios, para el cuarto año se presenta una disminución en el porcentaje de sensibilidad, de la misma forma para el quinto año, siendo el porcentaje cercano a uno habiendo una disminución en la sensibilidad de los clientes ante variaciones en los precios.

Con respecto a los precios a establecer, se realizarán con base en promedios de precios de mercado manteniendo un margen de ganancia, además, se toma en consideración que la capacidad económica de los residentes de Wynwood tiene un promedio alto basado en la encuesta realizada, por lo que los precios de los productos estarán dentro del rango esperado por los consumidores.

Se cree que gran parte de los consumidores del área transitan en automóviles, la zona de Wynwood 25 es un establecimiento que cuenta con zonas de parqueo, también, en sus alrededores la infraestructura pública se encuentra en excelentes condiciones y es común ver áreas de parqueo por muchas de las zonas del barrio de Wynwood.

**5.4 VARIABLE N4: EFECTUAR UN ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD A TRAVÉS DE LA ESTIMACIÓN DE TRES ESCENARIOS: OPTIMISTA, NORMAL Y PESIMISTA, DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN), TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) Y TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO, CON EL PROPÓSITO DE EVALUAR EL RIESGO FINANCIERO DE DICHAS VARIABLES. AÑO 2022.**

Se realizó un análisis de sensibilidad en tres escenarios: optimista, normal y pesimista. Junto con la elaboración de un flujo de caja proyectado para cada periodo.

El desarrollo de la cafetería en Wynwood, muestra un gran potencial y buena rentabilidad para su creación, aparte de conocer el consumidor meta e investigar el área de Miami se han determinado las grandes oportunidades comerciales que se dan en dicha zona, y el punto principal para diferenciar una cafetería en Miami de las demás, está en brindar productos innovadores y de calidad.

El flujo realizado para un escenario normal proporciono un resultado positivo con un VAN de \$120.305 y una TIR del 58%, los resultados para el escenario optimista fueron aún más positivos con un VAN de \$134.065 y una TIR del 94%. Por otro lado, el escenario pesimista dio como resultado un VAN de -\$2.211 y una TIR del 8% siendo este no tan favorable.

Según los resultados obtenidos en el flujo de caja proyectado el emprendimiento de la cafetería muestra una rentabilidad considerable para los escenarios normales y optimista, donde el negocio no solo tiene la solvencia para afrontar con las obligaciones, también genera un margen de ganancia considerable. Sin embargo, para el escenario pesimista, se ha presentado una disminución donde resulta en pérdida únicamente el primer año, después del segundo año el negocio muestra la capacidad de cumplir con sus obligaciones de pago.

### **5.5 VARIABLE N5: DESARROLLAR UNA PROPUESTA PARA DESARROLLAR EL PROYECTO DE LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA, EN LA ZONA DE WYNWOOD, MIAMI, FLORIDA AÑO 2022.**

El análisis de sensibilidad estudiado anteriormente ha mostrado índices de crecimiento para cada periodo y señales de rentabilidad, por lo que la viabilidad del periodo es confiable.

Basado en esto, la idea que se ofrece al público en general de la zona de Wynwood es una marca de café diferenciada que sea importada de Costa Rica, este tipo de marca es muy difícil de encontrar en dicha zona, con base a los resultados de la encuesta se ha confirmado que todas las personas tienen la intención de consumir una marca de café importada de Costa Rica, éste se establece como el factor a destacar que permita diferenciar la cafetería de otras, al ofrecer un producto exclusivo y de buena calidad.

Por otra parte, la mayoría de personas encuestadas consideran como factores más importantes los siguientes: calidad de los productos, precio de los productos y parqueo, en relación con los resultados proporcionados en la encuesta se identifica la gran relevancia de la calidad del producto que se planea ofrecer, los productos que se planean elaborar están basados en recetas

artesanales y no son productos de premezcla como lo habitual de muchas cafeterías, entonces la calidad de los productos representa un factor positivo para la creación de la cafetería.

Se planea desarrollar un conjunto de estrategias de marketing para la creación de la cafetería como diferentes descuentos y promociones en redes sociales para la atracción de nuevos clientes. Como parte del proceso de creación se cuenta con una inversión inicial ya planteada en los flujos de caja proyectados, esta inversión parte como base para la implementación de la cafetería, teniendo el capital necesario se procede con la adquisición de permisos administrativos y legales para la comercialización en Miami, seguido por la compra de la maquinaria necesaria para la producción y contratación de empleados.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES**

## 6.1 CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación del presente proyecto, se han obtenido una serie de resultados que responden al objetivo general y a los objetivos específicos planteados en el trabajo, el desarrollo de cada uno de los objetivos tuvo un impacto positivo para determinar diferentes factores sobre la población meta, gustos, preferencias y perfil de los consumidores, además, el desarrollo de un flujo de caja proyectado ha demostrado previsiones futuras sobre el negocio en implementación.

El cálculo de factores determinantes con el VAN y el TIR han dado una perspectiva más amplia y precisa sobre los posibles escenarios a los que se enfrentaría el emprendimiento de cafetería en Wynwood, Miami, Florida. También, el estudio ha dejado en evidencia que la zona geográfica de Wynwood es un sector con una alta actividad económica y turística, el desarrollo de negocios en dicha zona es buscado por muchos inversionistas que buscan rentabilidad sobre sus emprendimientos.

De acuerdo con las proyecciones realizadas a lo largo del proyecto se considera viable la creación del emprendimiento de cafetería en Wynwood, Miami, Florida, diferentes escenarios realizados demuestran que la cafetería es capaz de asumir con sus responsabilidades de pago durante los primeros años y generando un margen de rentabilidad creciente cada año, en el aspecto de la población de estudio se ha confirmado la gran demanda que existe en Miami en la industria de las cafeterías.

### 6.1.1 Conclusiones específicas

Las conclusiones específicas se elaboran con base a los objetivos específicos que se muestran a continuación.

- Se logró efectuar un estudio de mercado para determinar el perfil de los clientes potenciales de las cafeterías, año 2022, desarrollado por medio de un cuestionario en línea se recolectó información importante de personas de todas las edades de los 20 años a los 90 años, se puede concluir que hay una amplia variedad de clientes potenciales con la disposición de visitar nuevas cafeterías y obtener nuevos productos, la población de estudio ha confirmado el interés y la atracción de visitar la nueva cafetería en implementación.
- Se logró determinar la variable económica demanda para el consumo de productos de cafetería en Miami, año 2022. El estudio realizado muestra que el 100% de las personas entrevistadas tienen la disposición de visitar una cafetería en Wynwood y probar un café importado de Costa Rica, además queda en evidencia el alto nivel económico que poseen estas personas residentes y por otra parte al tomar en cuenta la zona turística como lo es Wynwood.
- Se logró estimar la variable económica elasticidad precio de la demanda con el propósito de determinar variaciones en sus precios, año 2022. Junto con la información recolectada por medio del cuestionario, las personas encuestadas han dejado en evidencia el mayor interés que poseen por la calidad de los productos que por el mismo precio de los productos, se concluye por medio de ambas herramientas del cálculo de la demanda y las preguntas del cuestionario que los clientes potenciales están dispuestos a asumir incrementos en los precios de los productos.

- Se efectuó un análisis de sensibilidad a través de la estimación de tres escenarios: optimista, normal y pesimista, se ha determinado la viabilidad del proyecto para un escenario normal y optimista, los cuales presentan un margen de utilidad, sin embargo, el escenario estresado presenta una pérdida sobre el primer año de implementación, aunque en los años posteriores se estima que el negocio se capaz de asumir con sus obligaciones. De esta manera los resultados del VAN y el TIR demuestran tener un equilibrio aceptable en la rentabilidad para todos los escenarios normal, optimista, pero una ligera disminución para el escenario estresado.
- Se desarrolló una propuesta para la creación de la cafetería en la zona de Wynwood, Miami, Florida. Dicha propuesta se basa en buscar una diferenciación sobre le producto brindado, se tiene la intención de importar el café directamente de Costa Rica y ofrecer este valor agregado, éste es un factor positivo según los encuestados, también, se planea hacer estrategias de marketing ya establecidas en el presente proyecto que consisten en atracción de nuevos clientes por medio de promociones en redes sociales, la inversión inicial establecida y el alquiler del local son parte para el inicio de la propuesta.

## 6.2 RECOMENDACIONES

Para la creación de la cafetería en Wynwood, Miami, Florida se detallan a continuación una serie de recomendaciones.

- Con respecto al estudio de mercado se recomienda mantener el valor agregado, siendo el principal de este el café importado de Costa Rica y mantener una constante medición sobre la calidad de los productos que se ofrecen a los consumidores, la calidad e innovación de los productos es el aspecto con mayor importancia para los consumidores por lo que se recomienda el constante ingreso de nuevos productos.
- Se recomienda hacer el uso de redes sociales y hacer pagos publicitarios en diferentes plataformas, el mundo digitalizado en el que se vive hoy en día presenta una gran oportunidad para dar a conocer la marca y recibir nuevos clientes.
- Se recomienda mantener un rango de precios basado en el mercado actual, el cálculo de la elasticidad precio de la demanda muestra sensibilidad por parte de los consumidores ante variaciones en los precios debido a la alta competitividad, por lo que se recomienda tener en cuenta para los aumentos anuales es no hacer aumentos agresivos en los precios.
- Se recomienda mantener un buen uso de las instalaciones del alquiler comercial, el local está dentro de una pequeña zona comercial con alto tránsito y es de importancia mantener al día el pago de todos los impuestos y prestaciones para su buen funcionamiento.
- Se recomienda hacer un constante análisis de las entradas y salidas de los primeros meses y pasado un tiempo si los resultados han sido más que favorables valorar la

apertura de otro local dentro del mismo establecimiento que se encuentre disponible y así generar un mayor impacto de la marca.

- Se recomienda crear una cultura de buen servicio al cliente, no solo al inicio sino también en etapa de desarrollo, mantener ese contacto con cada cliente creando diferentes productos a su gusto, poniendo los nombres de los clientes en cada envase y darle a conocer el aroma del café de Costa Rica.

## **CAPÍTULO VII: PROPUESTA**

Una vez finalizada la recolección y evaluación de datos del presente proyecto para la creación de una cafetería en Wynwood, Miami, Florida se inicia la propuesta de implementación con la intención de emprender el negocio de cafetería.

## **7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA**

Vintage Cafetería & Cupcakes Wy-CR

## **7.2 MISIÓN**

To inspire the nature of Costa Rican coffee, to give Florida people the experience of a different cultural flavor.

## **7.3 VISIÓN**

To provide the best customer experience when it comes to culture of coffee.

## **7.4 OBJETIVOS**

### **7.4.1 Objetivo general de la propuesta**

Ofrecer una experiencia única a los consumidores cuando se trata de café de importación extranjera que cumpla con el gusto de los consumidores

### **7.4.2 Objetivos específicos**

- Crear el negocio como Vintage Cafetería & Cupcakes Wy-CR
- Inspeccionar el cumplimiento de los pasos para la adquisición de permisos y licencias
- Organizar la compra del material necesario para amueblar la cafetería

## 7.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES

**Tabla 26. Cronograma de actividades**

<b>Actividad</b>	<b>Encargado</b>	<b>Cumplimiento</b>
Inscribir la sociedad con un nombre comercial	Socios	√
Obtener un número de identificación de empleador "EIN" Employer Identification Number	Socios	√
Obtener licencia sanitaria	Arquitecto	√
Obtener licencia comercial o licencia de negocios	Socios	√
Obtener seguro de trabajadores	Socios	√
Registro seguridad social (Tax IRS) y (Tax ID)	Contador	√
Programar una inspección del lugar	Socios	√
Compra de maquinaria y muebles	Socios	√
Contratación de empleados	Socios	√

Fuente “elaboración propia”

7.5.1 Cronograma Diagrama de Gantt

Tabla 27. Diagrama de Gantt

Objetivo	Actividad	Responsable		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16	Semana 17
<b>Vintage Cafeteria &amp; Cupcakes Wy-CR</b>																				
Crear el negocio como Vintage Cafeteria & Cupcakes Wy-CR	Inscribir la sociedad con un nombre comercial	Socios		■																
	Obtener numero de identificación de empleador "EIN"	Socios		■	■															
	Obtener licencia sanitaria	Arquitecto		■	■	■														
	Obtener seguro de trabajadores	Socios		■																
Inspeccionar el cumplimiento de los pasos para la adquisición de permisos y licencias																				
	Registro de la seguridad social	Contador				■														
	Programar inspeccion con el departamento de salud	Socios				■			■	■										
	Realizar trámites del préstamo	Socios																		■
Organizar la compra del material necesario para amueblar la cafetería																				
	Compra de maquinaria, muebles y contratación de empleados	Socios						■				■	■		■			■		

Fuente “Elaboración propia”

## **7.6 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS FASES DE LA PROPUESTA**

Para ejecutar el plan de acción e implementar las estrategias se deberán seguir una serie de procedimientos para poner en marcha la creación de la cafetería en Wynwood.

### **7.6.1 Presupuesto necesario**

Según lo estudiado en el presente trabajo el proyecto cuenta con una inversión inicial de \$40.525. Los cuáles serán necesarios para asumir las obligaciones iniciales.

### **7.6.2 Inscribir la sociedad**

Una vez se cuenta con un nombre comercial se deberá inscribir la razón social de la sociedad ante el departamento de estado de Florida.

### **7.6.3 Obtener número de identificación de empleador EIN**

El número de identificación de empleador “EIN, employee identification number” es muy importante ya que con este número se podrán contratar empleados legalmente según las disposiciones establecidas en Florida.

### **7.6.4 Obtener licencia sanitaria**

La licencia sanitaria para un negocio comercial se debe obtener ante el departamento de salud de Florida y el procedimiento deberá ser realizado por un arquitecto ya que es la persona encargada de realizar la evaluación y medición sobre la distribución de todos los objetos tangibles que se encuentren en el espacio disponible.

### **7.6.5 Obtener la licencia comercial**

La licencia comercial o licencia de negocios se tramita ante el departamento de negocios y regulación profesional de Florida.

### **7.6.6 Obtener seguro de trabajadores**

El seguro de trabajadores “Workers Insurance” se debe de obtener para la contratación de empleados y se tramita ante el condado Miami-Dade.

### **7.6.7 Registro de la seguridad social (Tax IRS)**

El registro de la seguridad social (Tax IRS) se debe de tramitar ante el servicio de rentas internas de Florida, obtener un Tax ID y registrarse como “Small business corporation”. El Tax IRS es necesario para la declaración de renta e impuestos al estado y el procedimiento de obtención de ID deberá ser realizado por un contador.

### **7.6.8 Programar una inspección del lugar**

Se debe de programar una inspección del lugar con el departamento de regulación comercial y profesional y el departamento de salud de Florida.

### **7.6.9 Compra de activos y contratación de empleados**

Una vez realizados todos los tramites administrativos y adquiridos los permisos para poner en marcha el negocio, se deberá realizar la compra de maquinaria necesaria para las operaciones, materiales como: máquinas de café, herramientas, utensilios, etc. También la compra de muebles necesarios para el local comercial y la contratación de empleados que se debe de llevar a cabo.

## **REFERENCIAS**

## Referencias

- Adalid Medina, E. P. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Honduras.
- Apuy, E. (2020). *El café de una Costa Rica del futuro* . San Jose.
- Aray, R. (2018). *Mercado y Consumidor, Mercado y Producto*.
- Artículo 2 Reglamento de Empresas y Actividades Turísticas*. (s.f.). Obtenido de ict.go.cr.
- Benowitz, S. (17 de Jun de 2020). *The Official Travel and Tourism Site of Greater Miami & Miami Beach*. Obtenido de The Official Travel and Tourism Site of Greater Miami & Miami Beach: <https://www.miamiandbeaches.com/things-to-do/restaurants/miami-cuban-coffee-guide>
- Burguete, L. (2016). Análisis financiero. 2.
- carrillo, D. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*.
- Carrillo, D. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*.
- Coello, J. G. (2016). *Razones financieras de liquidez* .
- Coello, J. G. (2016). *Razones financieras de liquidez* .
- G. (2018). *Fundamentos Básicos de Estadística*.
- G. (2018). *Fundamentos Básicos de Estadística*.
- G., S. (2018). *Fundamentos Básicos de Estadística*.
- G., S. d. (2018). *Fundamentos Básicos de Estadística*.

Gómez, J. A. (2017). *Los Desarrollos Inmobiliarios en Costa Rica, dedicados la hospedaje turístico*. San José.

Gudiño, R. (10 de Octubre de 2019). *LaRepublica.net*. Obtenido de LaRepublica.net:  
<https://www.larepublica.net/noticia/nuevas-exigencias-del-consumidor-impulsan-a-sector-cafetalero-a-evolucionar>

Hernández, R. (2019). *Metodología de la investigación*.

*Instituto del cafe de Costa Rica*. (3 de Junio de 2020). Obtenido de Instituto del cafe de Costa Rica:  
<http://www.icafe.cr/exportacion-de-cafe-de-costa-rica-con-tendencia-positiva-en-el-mercado/>

*Instituto del Cafe de Costa Rica*. (3 de Noviembre de 2021). Obtenido de Instituto del Cafe de Costa Rica: <http://www.icafe.cr/mas-del-70-del-cafe-de-costa-rica-se-produce-bajo-acciones-de-adaptacion-y-mitigacion-de-gases-de-efecto-invernadero/>

*Instituto del Cafe de Costa Rica*. (25 de Enero de 2022). Obtenido de Instituto del Cafe de Costa Rica: <http://www.icafe.cr/cosecha-de-cafe-2021-2022-de-costa-rica-sube-40-45-por-quintal-en-precio-fob/>

*LoopNet*. (2020). Obtenido de LoopNet: <https://www.loopnet.com/Listing/215-219-NW-24th-St-Miami-FL/25532465/>

*LoopNet*. (2020). Obtenido de LoopNet: <https://www.loopnet.com/Listing/215-219-NW-24th-St-Miami-FL/25532465/>

*LoopNet*. (2020). Obtenido de LoopNet: <https://www.loopnet.com/Listing/215-219-NW-24th-St-Miami-FL/25532465/>

López, M. (2018). *Locales comerciales*.

López, M. (2018). *Locales comerciales*. Marcela.

López, M. (2018). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing*.

López, M. (2018). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing*.

*Mahogany Specialty Coffee*. (2022 de Enero de 2022). Obtenido de Mahogany Specialty Coffee:  
<https://mahoganyspecialtycoffee.com/cafe-especialidad-origen-cafe-costa-rica/>

Medina, A. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*.

Medina, A. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Adalid.

Medina, A. (2017). *Formulación y Evaluación de proyectos de inversión*.

Medina, E. d. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*.

Melara, G. (19 de Mayo de 2021). *PYME EMPRENDE E&N*. Obtenido de PYME EMPRENDE E&N:  
<https://www.estrategiaynegocios.net/especiales/pyme-emprende/protagonistas/paya-coffee-de-costa-rica-sigue-en-la-conquista-mundial-KAEN1464916>

Morales, M. (13 de Septiembre de 2021). *La Nacion* . Obtenido de La Nacion :  
<https://www.nacion.com/revista-perfil/perfiles/marcela-porras-empresaria-costarricense-que/GZKCY4QJKNCNBBPBOJPCKAQUUM/story/>

*Perfect Daily Grind* . (28 de May de 2020). Obtenido de Perfect Daily Grind :  
<https://perfectdailygrind.com/2020/05/a-guide-to-miami-coffee-culture/>

*Point2*. (2020). Obtenido de Point2:  
<https://www.point2homes.com/US/Neighborhood/FL/Wynwood-Demographics.html>

Potter, D. (Enero de 2022). *yourtripagent*. Obtenido de yourtripagent:  
<https://www.yourtripagent.com/7803-top-cafecitos-and-coffee-shops-in-miami>

S., G. C. (2018). *Fundamentos Básicos de Estadística*.

Serrano, M. (2017). *Estrategias del Desarrollo Empresarial*.

*Stander Trade Markets*. (Septiembre de 2022). Obtenido de Stander Trade Markets:  
<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>

*World Economic Outlook Database*. (Octubre de 2021). Obtenido de World Economic Outlook Database: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2021/October>

*World Legal Corporation*. (19 de Octubre de 2020). Obtenido de World Legal Corporation:  
<https://www.worldlegalcorp.com/blog/tipos-de-visa-para-negocios-en-los-estados-unidos/>

## **ANEXOS**

## Anexo 1

## Declaración Jurada

**DECLARACIÓN JURADA**

Yo Daniel Esteban Chavarría Gutiérrez, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1660-0134 egresado de la carrera de Administración de negocios con énfasis en banca y finanzas de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Creación de un emprendimiento para la comercialización de productos de cafetería en Miami, Estados Unidos en el cuarto trimestre del año 2023.

\_\_\_\_\_ es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 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 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 6 días del mes de diciembre del año dos mil ventidos.

Daniel Chavarría

Firma del estudiante

Cédula: 1-1660-0134

## Anexo 2

## Carta Tutor

**CARTA DEL TUTOR**

San José, 30 de noviembre de 2022 .

**Señores**  
**Carrera de Administración de Negocios**  
**Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor:

El estudiante Daniel Esteban Chavarría Gutiérrez, cédula de identidad número 1-1660-0134, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **CREACION DE UN EMPRENDIMIENTO PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE CAFETERIA EN MIAMI, ESTADOS UNIDOS EN EL CUARTO TRIMESTRE DEL AÑO 2023**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de licenciatura.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	5
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	15
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		90

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

Alexander  
 Cordero Cespedes

Firmado digitalmente por  
 Alexander Cordero Cespedes  
 Fecha: 2022.11.30 21:58:23  
 -06'00'

**MBA. Alexander Cordero C., Lic.**  
**Cédula identidad N. 1 732 096**  
**Carné Colegio Profesional N. 5813**

*Daniel Chavarría*

## Anexo 3

## Carta Lector

**CARTA DE LECTOR****2 de enero de 2023****Señores  
Servicios Estudiantiles  
Universidad Hispanoamericana****Estimado señor**

La estudiante **Daniel Esteban Chavarría Gutiérrez**, cédula de identidad **0116600134** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“CREACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CAFETERÍA EN MIAMI, ESTADOS UNIDOS EN EL CUARTO TRIMESTRE DEL AÑO 2023”**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Finanzas y Banca**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

**LUIS ALBERTO VARGAS ZUÑIGA (FIRMA)** Firmado digitalmente por LUIS ALBERTO VARGAS ZUÑIGA (FIRMA)  
Fecha: 2023.01.02 21:04:58 -06'00'

**Lic. Luis Vargas Zúñiga.**

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

## Anexo 4

## Carta de autorización

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)  
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

San José, 7 de enero del 2023

Señores:  
Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Daniel Esteban Chavarría Gutiérrez con número de identificación 1-1660-0134 autor (a) del trabajo de graduación titulado "Creación de un emprendimiento para la comercialización de productos de cafetería en Miami, Estados Unidos en el cuarto trimestre del año 2023" presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en Banca y finanzas; SI , autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

Daniel Chavarría 1-1660-0134  
Firma y Documento de Identidad

## Anexo 5

## Carta de autorización

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)  
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y  
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

**Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional**

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.