

**Instituto Tecnológico De Costa Rica**  
Escuela de Administración de Empresas



**Estudio de prefactibilidad para la apertura de una  
Vinoteca en Curridabat**

---

Seminario de Graduación para optar por el título de Maestría de Administración de Empresas con énfasis en Finanzas con el grado académico de maestría

**Ana Sandí Salazar**

**Diego Salas Valderrama**

**Luis Campbell Torres**

**Victor Mendivil Piedra**

**San José Febrero, 2015**



## Contenido

Resumen.....	VII
Capítulo I - Introducción.....	1
Presentación del trabajo, origen y secuencia que tendrá.....	1
Antecedentes del Estudio .....	2
Planteo del Problema u Oportunidad .....	5
Justificación del Problema.....	9
Objetivos del Estudio .....	11
<b>Objetivo General</b> .....	11
<b>Objetivos Específicos</b> .....	11
Alcances y Limitaciones Proyecto .....	11
Fuentes de Información .....	12
Capítulo II – Marco Teórico .....	13
Formulación y evaluación de proyectos.....	13
Estudio de mercado .....	13
<b>Marketing</b> .....	14
<b>Mercado meta</b> .....	14
<b>Segmento de mercado</b> .....	14
<b>Valor percibido por el cliente</b> .....	15
<b>Satisfacción del cliente</b> .....	15
<b>Definición de producto</b> .....	15
<b>Demanda</b> .....	15
<b>Oferta</b> .....	15
<b>Ventaja competitiva</b> .....	15
<b>Servicio</b> .....	16
<b>Muestra</b> .....	16
Estudio técnico.....	16
<b>Canales de comercialización</b> .....	16
<b>Tamaño</b> .....	16



# Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

<b>Localización</b> .....	17
<b>Ingeniería del proyecto</b> .....	18
<b>Estimación de costos</b> .....	18
Estudio organizacional .....	18
<b>Organigrama</b> .....	18
<b>Manual de procedimientos</b> .....	18
<b>Manual de puestos</b> .....	19
Estudio legal .....	19
Estudio ambiental .....	19
<b>Impacto ambiental</b> .....	19
<b>Legislación ambiental</b> .....	20
<b>Costo ambiental</b> .....	20
Estudio financiero .....	20
Capítulo III - Marco Metodológico .....	24
Enfoque de la investigación .....	24
<b>Investigación Descriptiva</b> .....	24
<b>Método de investigación</b> .....	25
Fuentes consultadas.....	25
<b>Fuentes primarias</b> .....	25
<b>Fuentes secundarias</b> .....	25
<b>Fuentes terciarias</b> .....	26
Diseño de la muestra.....	26
Técnica de investigación .....	27
Análisis de los datos .....	27
Capítulo IV – Estudio de Mercado.....	28
Mercado del producto .....	28
Demanda .....	28
<b>Datos de la situación actual y comportamiento histórico</b> .....	28
<b>Análisis de la situación histórica</b> .....	30
<b>Análisis de la situación actual</b> .....	31
<b>Estimación de demanda futura</b> .....	31
<b>Caracterización y comportamiento de los consumidores</b> .....	33



# Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

Zona de influencia .....	33
Oferta .....	34
<b>Datos de la situación actual y comportamiento histórico</b> .....	34
<b>Análisis de la situación histórica</b> .....	35
<b>Análisis de la situación actual</b> .....	35
<b>Caracterización de los principales competidores</b> .....	37
Oferta y demanda .....	38
Producto.....	39
<b>Tipo de bien</b> .....	39
<b>Usos</b> .....	41
<b>Usuarios</b> .....	41
<b>Sustitutos</b> .....	41
<b>Productos complementarios</b> .....	42
Precios .....	42
Comercialización .....	42
<b>Cadena de comercialización</b> .....	42
<b>Políticas de ventas y crédito</b> .....	44
<b>Promoción y publicidad previstas</b> .....	44
Ingresos del proyecto.....	45
Capítulo V – Estudio Técnico.....	47
Tamaño del proyecto .....	47
<b>Determinantes que condicionan el tamaño del proyecto</b> .....	47
<b>Tamaño del proyecto en función de producción actual y proyectada a 5 años</b> .....	48
Localización .....	49
<b>Macrolocalización del proyecto</b> .....	49
<b>Microlocalización del proyecto</b> .....	50
Proceso productivo .....	52
Ingeniería del proyecto .....	54
<b>Diagrama del proyecto</b> .....	54
<b>Distribución del espacio físico</b> .....	56
Estimación de costos.....	57
<b>Balance de equipos</b> .....	57



# Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

<b>Valoración de costos</b> .....	59
Capítulo VI – Estudio Organizacional .....	67
Propuesta organizativa.....	67
Manual de puestos.....	68
Manual de procedimientos administrativos .....	69
Inversiones, costos y gastos .....	70
Capítulo VII – Estudio Ambiental.....	71
Categorización del impacto ambiental.....	71
Marco legal ambiental .....	72
Inversiones, costos y gastos .....	72
Capítulo VIII – Estudio Legal.....	73
Marco legal del proyecto .....	73
<b>Normativa legal</b> .....	77
Inversiones, costos y gastos .....	78
Capítulo IX – Estudio Financiero.....	79
Flujos de efectivo .....	79
<b>Supuestos</b> .....	79
<b>Capital de Trabajo</b> .....	82
<b>Financiamiento</b> .....	82
<b>Flujos de efectivo</b> .....	83
Sensibilización .....	85
Escenarios.....	88
Análisis financiero .....	92
Riesgo .....	96
Capítulo X – Conclusiones y Recomendaciones .....	98
Literatura citada .....	100
Apéndices .....	102
Apéndice 1.....	102



## Tabla de Figuras

Figura 1: Módulos para la Formulación y Evaluación de abrir una Vinoteca en Curridabat.....	1
Figura 2: Modelo de Negocio definido para la Vinoteca.....	2
Figura 3: Diseño de la muestra.....	27
Figura 4: Estructura a nivel de Producto para la Vinoteca.....	40
Figura 5: Conformación del Catálogo de Vino para la Vinoteca .....	40
Figura 6: Estrategia de Precio para la conformación del Catálogo de Vinos .....	42
Figura 7: Canales para la comercialización de la Vinoteca.....	43
Figura 8: Propuesta del Diseño del Sitio Web para la Vinoteca.....	44
Figura 9: Flujograma Proceso Productivo .....	53
Figura 10: Proceso Productivo General.....	54
Figura 11: Diagrama de la distribución del espacio físico para la Vinoteca .....	56
Figura 12: Procesos Productivos de la Vinoteca .....	67
Figura 13: Estructura organizacional de la Vinoteca.....	67

## Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1: Comparación tendencia de importación de licores .....	8
Ilustración 2: Local Cabernet Wine Shop .....	36
Ilustración 3: Diseño del área exhibición y de degustación para la Vinoteca .....	57

## Tabla de Gráficos

Gráfico 1: Importaciones del Sector Alimentario, 2010-2013 .....	29
Gráfico 2: Proyección de las importaciones de Vino en Costa Rica, 2014 al 2018 .....	32
Gráfico 3: Distribución Etaria de la Población del Cantón Curridabat, censo 2011.....	34



## Tablas

Tabla 1: Impuestos para Importación .....	10
Tabla 2: Histórico de Importaciones del Sector Alimentaria y su componente de Vinos, del 2010 al 2014 (millones de dólares).....	30
Tabla 3: Histórico de Importaciones Asociadas a las Partidas de Vinos, del 2007 al 2014 (millones de dólares).....	30
Tabla 4: Proyección de las importaciones asociada a Vino, del 2014 al 2018 (millones de dólares) 32	
Tabla 5: Distribución de la Población de Curridabat según distrito, censo 2011.....	34
Tabla 6: Supermercados, Licores y Restaurantes identificados de Curridabat.....	36
Tabla 7: Lugares donde comprar vino la población de estudio, diciembre 2014 .....	39
Tabla 8: Cantidad de vino que acostumbra a tomar al mes la población de estudio, diciembre 2014 .....	45
Tabla 9: Rango de Precios que esperaría encontrar la población de estudio en una tienda especializada en vinos, diciembre 2014.....	46
Tabla 10: Estimación de ingresos asociados a la Vinoteca.....	46
Tabla 11: Venta Actual y Proyectada - Vinoteca .....	49
Tabla 12: FACTORES CRÍTICOS DE MACROLOCALIZACIÓN.....	50
Tabla 13: FACTORES CRÍTICOS DE MICROLOCALIZACIÓN .....	52
Tabla 14: Proceso Productivo General .....	53
Tabla 15: Requerimientos Estructurales, de Equipo y Personal para la Vinoteca .....	55
Tabla 16: Balance de Equipos.....	57
Tabla 17: REMODELACION del local 150 M <sup>2</sup> .....	58



## Resumen

---

Se ha identificado como una oportunidad de negocio la posibilidad de realizar la apertura de una vinoteca en el cantón de Curridabat, por lo que este trabajo establece el análisis para la instalación y desarrollo del mismo mediante un estudio de pre factibilidad. Se ha identificado este cantón como importante para el establecimiento de una vinoteca debido a que presenta una alta demanda en el consumo de vinos y productos complementarios.

La realización de este proyecto se fundamenta en la necesidad de la población a tener alternativas para la compra de vinos de calidad, además de existir una alta demanda a nivel de la necesidad de educar a la población en la cultura del vino de acuerdo con las encuestas realizadas para el estudio.

El proyecto se compone de 7 apartados importantes, en los cuales se explica de forma detallada los componentes necesarios para el análisis y desarrollo de un local para la venta de vinos. Inicialmente, se analiza la oferta y la demanda, la estrategia comercial y se realiza la proyección de ventas para la Vinoteca. Posteriormente, se evalúa los costos, localización, procesos e ingeniería requeridos para la implementación de la Vinoteca.

Adicionalmente, se definen los factores organizacionales, ambientales y legales para la implementación de la Vinoteca; para finalmente, establecer la evaluación financiera del proyecto en donde se determina la inversión, los beneficios, los flujos y riesgo para abrir la Vinoteca.

**Palabras clave:** pre factibilidad, vinoteca, Curridabat, oferta, demanda, estrategia comercial, proyección de ventas y riesgo.





## Capítulo I - Introducción

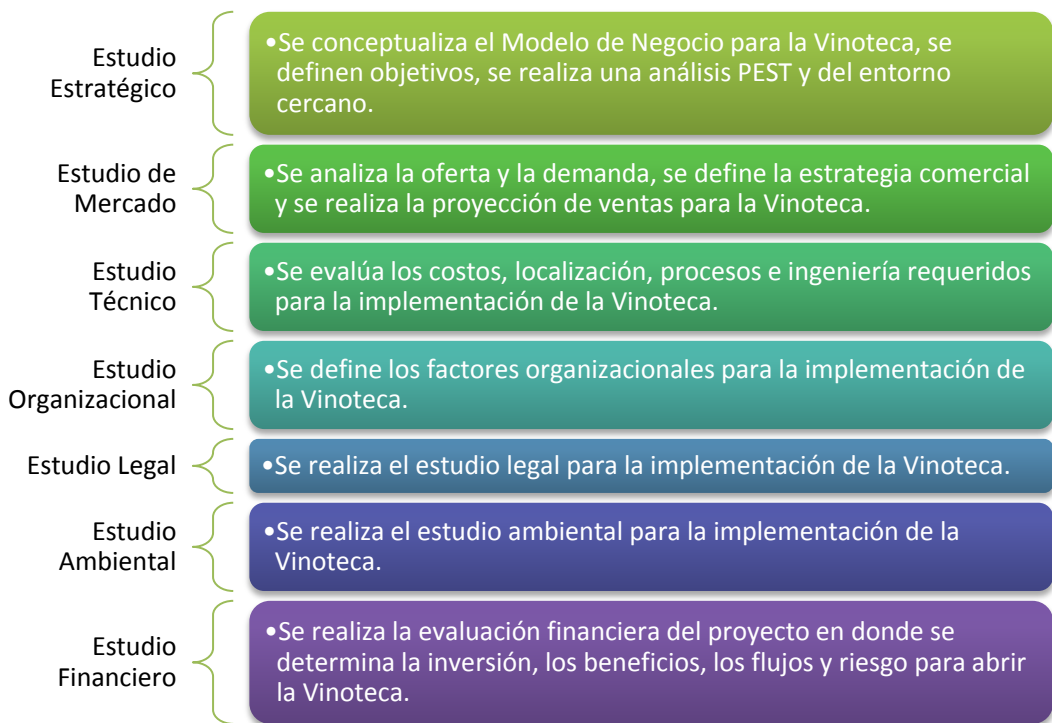
### PRESENTACIÓN DEL TRABAJO, ORIGEN Y SECUENCIA QUE TENDRÁ

El vino es un producto natural que se obtiene de la fermentación de la uva, en donde se transforma los azúcares de la fruta en alcohol etílico, en donde su sabor, color, aroma y textura se ven afectados por una serie de factores ambientales como lo son el clima, la latitud, altitud, horas de luz y temperatura.

La ciencia de los vinos encierra toda una cultura, en donde nos ha acompañado por casi más de 7.000 años, dándole una gran variedad de usos entre los que se destacan culinarios, de bebida, medicinales y hasta religiosos. Por lo anterior, en busca de una especialización en donde los consumidores puedan disponer de una selección de vinos para la compra, degustar y conseguir asesoría se ha creado el concepto de Vinoteca.

Por lo tanto, con el fin de evaluar la viabilidad de abrir una Vinoteca en el distrito de Curridabat, se utiliza la metodología de Formulación y Evaluación de proyectos estructurada en los siguientes 7 bloques funcionales:

**Figura 1:** Módulos para la Formulación y Evaluación de abrir una Vinoteca en Curridabat





# Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

Con el fin de ir acotando el marco sobre el cual se va a desarrollar el análisis, se realiza la definición del Modelo de Negocio para la apertura de la Vinoteca en Curridabat, en donde se muestran los principales ejes temáticos y los elementos que lo conforman. Es importante indicar que cada uno de estos temas se va a profundizar en los estudios técnicos descritos anteriormente.

**Figura 2:** Modelo de Negocio definido para la Vinoteca



## ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

El vino es un producto que encierra toda una cultura atrás del mismo, es de las bebidas alcohólicas más antiguas del mundo y durante años ha sido parte de la cultura de muchos países del mundo como: España, Chile, Argentina, Francia, entre otros, los cuales se han esforzado por posicionar sus productos en los demás países del mundo. Al formar parte de la cultura de sus países, el consumo de vino entre sus habitantes es de los más elevados del mundo y durante años ha ido aumento en países donde importan sus botellas, incrementando el consumo de vino mundialmente.

De esta forma, el vino ha ido ganando mercado mundialmente, lo que lleva a realizar un estudio de formulación y evaluación para la apertura de una vinoteca en Curridabat. Antes de abrir e



## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

invertir un negocio como una vinoteca, es indispensable conocer cómo se ha ido comportando el consumo del vino en los últimos años, conocer los hábitos de consumo de sus potenciales clientes, identificar las variables legales, ambientales y la factibilidad económica del mismo.

Mundialmente, hay muchas variantes que han ayudado a que los consumidores de bebidas alcohólicas tengan más afinidad hacia el vino. La apertura de mercados entre países, los medios de comunicación y la educación han sido claves para que el mundo se interese en el cultura de la enología. Toda su cultura ha captado la atención del mundo, personas quienes desean conocer más sobre el tema y aprender cómo elegir un buen vino ha ido colocando al vino en un mejor puesto en el ranking de las bebidas alcohólicas, según indica (García, 2009) en su artículo “El vino en la historia y cultura del hombre. Mitos del vino”.

*“Es la nueva generación de bebedores que viene creciendo a un nivel importantísimo y abren una nueva brecha al negocio de los vinos. Se trata de la llamada “generación del milenio”, que parece ser muy adepta e informada sobre el tema, adquieren literatura, toman cursos de cata y maridaje, son aficionados a la buena cocina y claramente se inclinan por el consumo de vino por sobre la cerveza. Están entre 29 y 39 años de edad y suelen gozar de buen poder adquisitivo, por lo que parecen ser la nueva Meca de la industria.”*

En Centroamérica son varios los factores que han ayudado a incrementar el consumo del vino durante los últimos años, en lo cual se ve reflejada la educación entre los mismos, según indica (Graciano, 2008) en su artículo “Vinos extienden su cultura en la región”:

*“Este incremento en los países de la región se atribuye a varios factores: cambio a un estilo de vida más saludable, crecimiento del turismo en estos países, imagen de marca aspiracional, la educación, más que todo en el mundo de los negocios, situaciones de precio, entre otras.”*

La economía es una variable que ha afectado a muchos mercados en los últimos años, sin embargo, la situación económica no ha generado un gran impacto en la industria del vino durante momentos de crisis, según manifiesta (García, 2009) en su artículo “El vino en la historia y cultura del hombre. Mitos del vino”.

*“Aunque la economía del mundo está cayendo, el mercado del vino parece ser uno de los pocos que crece y crece. Esto se explicaría por la expansión a zonas donde culturalmente no bebían vino y que hoy lo han adoptado a sus costumbres, por lo que poco impacto a nivel mundial causaría nuestra infame cuota de consumo doméstico, pues basta que cada chino o hindú beba de vez en cuando una copa de vino para que este se despida de las góndolas del supermercado.”*

Con la información mencionada anteriormente, se pueden destacar dos puntos clave en el incremento de consumo de vino: educación y penetración de mercado.



## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

En definitiva, la educación ha sido parte fundamental en el proceso. Hoy en día la información está más al alcance de la mayoría de las personas por medios electrónicos pero aprender sobre vinos no es algo que se realiza solamente tomando un curso.

El vino tiene la cualidad que juega con tres de los cinco sentidos: olfato, vista y gusto. Para poder experimentar las sensaciones de los vinos en los tres sentidos, es necesario practicar y poder vivir personalmente esa satisfacción. Es ahí, donde las personas van aprendiendo sobre su cultura, se forman grupos de catadores y los consumidores se vuelven más exigentes.

Debido a este factor, es que los supermercados y licorerías ya no son el único punto de venta de vino, las vinotecas han ido ganando mercado para esos consumidores, personas que realmente viven esa cultura y no se conforman con lo más comercial y quieren experimentar más allá.

Importante resaltar lo que menciona (Hernández), director ejecutivo de la Cámara Hispana de Comercio del Centro de California, para el artículo "En Estados Unidos el consumo de vino por mes entre los hispanos creció 50% en cinco años":

*"A medida que los gustos de los consumidores latinos se vuelven más refinados, a medida que cambian sus paladares, con el aumento de su educación y su afluencia, ellos están bebiendo más vino."*

Igual que la educación, la penetración en mercados no productores de vino ha logrado aumentar su interés. Hoy en día las prácticas de libre comercio y exportaciones han sido parte del éxito del vino en los distintos países.

Centroamérica firmó un Tratado de Libre Comercio con Chile que empezó a regir el 15 de febrero del 2002 y ha sido parte de la gran penetración del vino chileno en los mercados centroamericanos. Este tratado incluye a Costa Rica donde estos productos no pagan arancel general, quedando en 0%.

Igualmente, se puede observar que en Costa Rica se han incrementado las importaciones de vino en los últimos años dando lugar a la creación de lugares especializados en vino, según (Arce, 2011) en su artículo "Crece importación de vinos después de crisis económica:

*"El aumento en las importaciones de vino ha dado lugar a la aparición de tiendas especializadas que ofrecen desde copas, descorchadores y decantadores hasta literatura, artículos para preservar el vino y cavas climatizadas."*

Como parte de la penetración de mercados se puede ver que cada vez son más los países que logran comercializar sus botellas de vino en el país, según el artículo de (Arce, 2011) mencionado anteriormente:

*"Los costarricenses toman vino procedente de 34 países; Chile encabeza el gusto de los nacionales, seguido de Argentina y España."*



## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

El presente estudio se enfoca en la apertura de una vinoteca en Curridabat, que demostrado en los últimos años un gran auge en cuanto al comercio y un gran desarrollo urbanístico que lo ha convertido en un punto importante dentro del Gran Área Metropolitana.

Con los años los bancos más importantes han abiertos sucursales en la zona, las principales cadenas de comida rápidas han ido abriendo sus franquicias y demás comercios de renombre del Gran Área Metropolitana han visualizado la oportunidad de negocio en este distrito.

Hace unos años la propuesta de licores se basaba en lo básico que se puede encontrar en cualquier supermercado, se basaba en cerveza, whisky, vodka y cabe mencionar el guaro. Sin embargo, las licorerías del lugar han ido diversificando sus opciones, actualmente se puede encontrar un espacio con vinos, los vinos comerciales y más populares que se pueden encontrar en un supermercado.

Las mismas cadenas de supermercados de la zona han ido contribuyendo en la apertura de mercado hacia la enología, supermercados como Automercado llegaron con una propuesta de vinos que no existía en las licorerías, lo cual despertó el interés de los consumidores por más opciones.

Como se puede apreciar, el mercado en definitiva ha ido en crecimiento en los últimos años y la afinidad de los costarricenses hacia los vinos ha ido aumentando. Las opciones de productos son muy variadas y hay que conocer lo que el mercado quiere y espera de un negocio especializado en vino como lo es una vinoteca.

---

## PLANTEO DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

---

En los últimos años se ha podido observar el patrón creciente del consumo del vino en las distintas culturas del mundo, ahora se revisará la situación actual del consumo global así como en Costa Rica y más específicamente en la zona de Curridabat, con el fin de entender el comportamiento del mismo y los diferentes estudios que se han realizado al respecto.

Al hablar de vino no se debe perder la perspectiva de lo que significa su cultura. El vino no es considerado una bebida para combatir la sed entre sus consumidores, el vino es una bebida que brinda mucho más hoy en día y la cultura forma parte, así como expresa (Candau, 2011) en su artículo “La cultura de la salud o la cultura del placer”:

*“El vino se está transformando en una bebida hipercultural, que se consume por un deseo igualmente cultural”*

Actualmente, se realizan estudios de mercado alrededor del mundo para lograr descifrar lo que motiva a los consumidores de vino. En España se realizó un estudio por el Observatorio Español del Mercado de Vino llamado “Tendencias e Innovación en el mercado español del vino. Nuevos conceptos, nuevas ideas”, del cual se puede destacar principalmente lo siguiente:



## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

*“El vino actualmente se entiende como algo aspiracional y cargado de valores. El consumidor se dedica a la exploración del vino a nivel de producto (conoce nuevas referencias, tipos de uva y denominaciones) y a la reproducción de los rituales de consumo aprendidos.”*

De esta forma, ya se puede comprender la importancia de la cultura y se resalta la importancia de la educación como un factor que juega un papel importante en el mundo de la enología. Las personas inician a asociar ese conocimiento con un estilo de vida aspiracional, donde cada individuo desea conocer y experimentar los detalles de un tipo de uva con el fin de poder conversar con sus amigos al respecto.

El vino ha acaparado la atención mundial, de forma que en China se ha incrementado el interés por el mismo. Esto demuestra que es un fenómeno mundial y no es exclusivo de los países productores de vino, sino que su exportación a muchos países ha globalizado la industria.

Según menciona (Salgado, 2012) en su artículo “Los consumidores chinos se acercan al mundo del vino”, un informe de CNNGo indica que los chinos están ávidos por conocer más sobre la cultura del vino y para atraerlos es necesario instruirlos, hablarles en su idioma y presentarles etiquetas llamativas. WineConnoisseur es el primer programa virtual sobre esta bebida en China.

Igualmente en Costa Rica los consumidores se han sumado a tendencia mundial, según indica (Sarnecky), Gerente de Ventas de OW S.A para el artículo “La cultura del vino”:

*“Se puede decir que el mercado nacional ha pasado por varias etapas, en un primer momento era imposible vender un vino de calidad, porque no existía un gusto desarrollado; pero ahora, tenemos un consumidor que sabe distinguir y se interesa por conocer más sobre todo lo relacionado con esta bebida”*

De esta forma, se han creado distintos grupos de cata, especializados a educar a las personas interesadas en ese mundo, que desean compartir con otros su pasión de las experiencias que les ofrecen.

ProChile realizó un Estudio de Mercado de vino para el mercado de Costa Rica en el año 2011, donde los importadores hacen referencia a la influencia de la educación y las tiendas especializadas en vino:

*“Los importadores atribuyen el mayor consumo de los vinos, a un crecimiento de la población acerca de la enología, tarea que los distribuidores asumieron con la apertura de tiendas especializadas y con la organización de catas con especialistas en la materia, sumado a que el vino se considera una bebida de moderación.”*

Es conocido que en Costa Rica la bebida alcohólica con mayor consumo es la cerveza; sin embargo, eso no quiere decir que sea la bebida con mayor crecimiento, es posible que sea parte de la cultura del costarricense, pero debido a la educación en enología, el vino ha ido ganando mercado.





## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

El mismo informe explica el crecimiento que se ve reflejado en el consumo del vino:

*“El vino, aunque es tercero en preferencia, es el licor de más crecimiento en importación y consumo. El aumento de tintos aumentó en un 14% y de los blancos un 5%, mientras que de los espumosos (con gas), un 14% dentro de los cuales está el champán.”*

Igualmente, el estudio hace un análisis general donde vale resaltar que los costarricenses consumen vino de diferentes países según se indica:

*“El mercado cuenta con 70 importadores, con aproximadamente 245 variedades de vinos, de los cuales, los más cotizados son los chilenos, argentinos, españoles e italianos.”*

Para realizar la formulación y evaluación de éste proyecto, también es importante conocer las formas de consumo del producto y éste estudio de Prochile brinda una idea clara de esas formas en el mercado actual:

*“El vino es consumido principalmente en eventos especiales, tales como bodas, cenas, congresos, etc., así como en hogares.”*

*Además, se hace referencia a los lugares de compra, “este producto habitualmente es comprado directamente por el cliente final en supermercados, en pulperías cercanas o en tiendas especializadas en vino, Son adquiridos también en hoteles y restaurantes pero en menor cuantía.”*

De esta forma, se puede percibir que las tiendas especializadas en vino son tomadas en cuenta entre los consumidores. Aunque en Costa Rica poco a poco se ha ido introduciendo en esta cultura, las vinotecas ya se toman como referencia entre los lugares de compra preferidos de los costarricenses, quienes cada vez se interesan más por la enología.

Se puede apreciar que hoy en día el consumo de vino ha ido ganando mercado antes las demás bebidas, que el efecto global de culturización del vino se ve reflejado en nuestra sociedad y que las vinotecas han entrado en los canales de comercialización de manera clave para su difusión. Una vez que se ha estudiado la situación actual, es hora de analizar ese mercado en una zona específica como lo es Curridabat de San José de Costa Rica.

En el distrito de Curridabat se concentra la mayor parte de la población clase media y clase media alta, los cuales se pueden establecer como los potenciales clientes de la vinoteca. El nivel socioeconómico en este caso se ve reflejado en que las personas buscan un status, buscan productos que reflejen su estilo de vida y están dispuestas a probar productos nuevos.

Con la tendencia actual a nivel global que se ve reflejada también en el lugar, las personas tienden a cuidar más lo que consumen, por lo cual los vinos han ido sustituyendo las compras de cervezas y otros licores entre un segmento de la población.

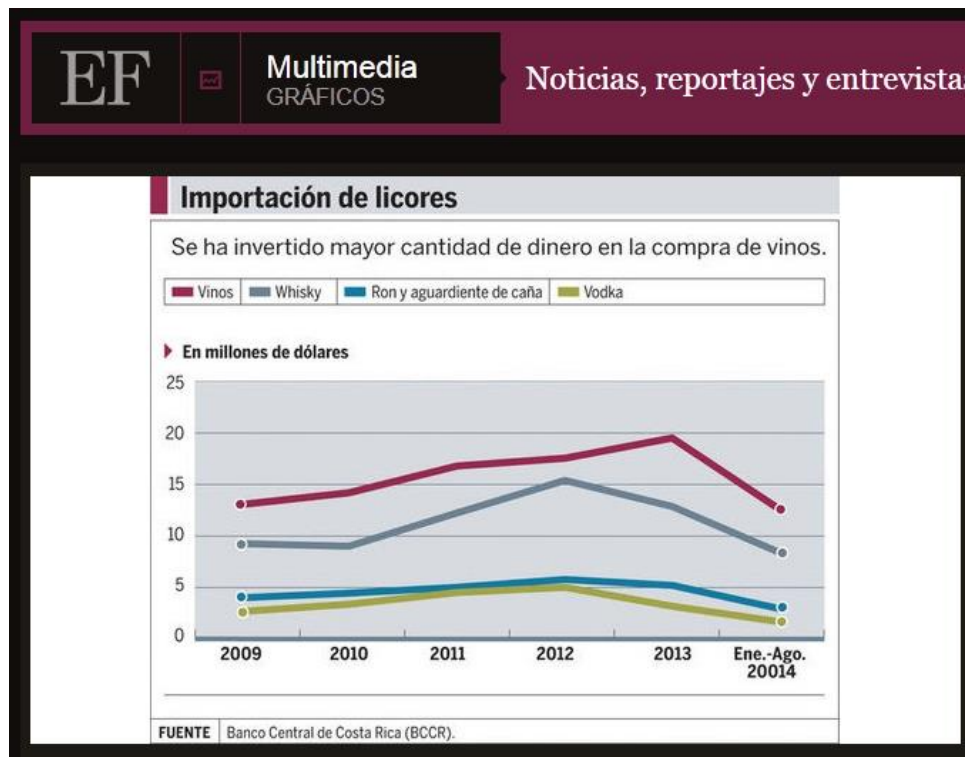
De igual manera, el cambio de las opciones de entretenimiento para personas de edades mayores a 27 años ha generado que las personas de la zona se inclinen por realizar actividades en sus casas en las cuales tienden a consumir vino con sus amigos y familiares.

Al aumentar el consumo de vino, los habitantes de la zona se han visto con la falta de opciones, ya que actualmente sólo se puede comprar vino en los supermercados y en las licorerías, donde la opción se centra principalmente en marcas como Concha & Toro y Frontera y la oferta entre supermercados y licorerías llega a ser la misma, sin tener un comercio especializado en vino.

Bodegas de vino hay muchas al alrededor del mundo, pero hay que conocer lo que el consumidor quiere para poder satisfacer esa necesidad de la mejor manera y poder definir las mejores estrategias de comunicación para crear una fidelidad de las mismas hacia el negocio, creando lealtad. Además, en esta investigación se definirán las preferencias de consumo, incluyendo preferencias de país, tipo de vino, cantidad de consumo promedio, así como establecer un perfil de los consumidores.

Según (Gamboa), director comercial del Grupo la PAMPA, en el reportaje “Consumo de vino está empujando el mercado de licores en Costa Rica” comentó que el país es un buen mercado para las bebidas de lujo porque se conjugan dos factores relevantes: un grupo importante de consumidores nacionales con un alto nivel de especialización y un segmento de turismo afín a las categorías Premium.

**Ilustración 1:** Comparación tendencia de importación de licores







## JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La realización de este proyecto se fundamenta en que actualmente no existe una vinoteca en el Curridabat, lo que genera el requerimiento de formular y evaluar la factibilidad de desarrollar y abrir un local en este cantón, así como encontrar las mejores estrategias para llegarle a ese mercado meta. No todas las personas acostumbran a consumir vino, ni es cualquier vino el que una persona podría preferir, en esta investigación se requiere además conocer las características de esas personas que consumen vino y conocer su comportamiento de consumo hacia una cultura que no ha sido explotada.

Hoy el vino ya no es sólo parte de una cultura europea, sino también forma parte de la cultura mundial, donde países como Estados Unidos han ganado mercado y su consumo va incrementando año con año. Como se menciona en el artículo “Estados Unidos se convierte en el principal consumidor de vinos en el mundo” se hace referencia al estudio realizado por Vinexpo y el Internacional Wine & Spirits Research (IWSR):

*“El país norteamericano consumió más de 2.800 millones de litros de vino durante el pasado año, lo que ha hecho que adelante a Francia e Italia como mayor consumidor del mundo de este producto. Además, las perspectivas de Vinexpo – IWSR apuntan a que en el periodo 2011 – 2015 el consumo de vino en EE.UU. crecerá un total del 10%.”*

Adicionalmente, el consumo de vino en Costa Rica no se ha quedado atrás, según (Lemos, 2011) en su artículo “Costa Rica le toma gusto al vino de la mano de Chile”, se resalta lo siguiente:

*“Aunque la cerveza es la bebida reinante en Costa Rica, con un promedio de consumo anual por persona de 30 litros, Pro Chile prevé que la ingesta de vino siga creciendo a un ritmo de dos dígitos en los próximos años, y para ello apuesta por la educación de los consumidores y por una estrategia de maridaje con platillos típicos del país centroamericano.”*

Sin embargo, es importante destacar según el estudio de Prochile (2011) que el mercado del vino es muy controlado por las autoridades costarricenses:

*“Para comercializar, importar y distribuir alimentos, en este caso los vinos, con un nombre determinado y marca de fábrica y las materias primas alimentarias, se debe obtener previamente su Registro en el Ministerio de Salud de Costa Rica. Se podrán registrar solo los alimentos importados que sean de libre venta en el país de origen. La inscripción no excluirá la responsabilidad plena de las personas físicas o jurídicas que hayan fabricado, elaborado o importado el alimento en cuanto a su garantía sanitaria, calidad nutritiva e inocuidad.”*

## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

Esto da un indicio de que toda vinoteca debe tomar en consideración las regulaciones del Ministerio de Salud de Costa Rica para su funcionamiento, ya que en muchos casos, la mayoría de los vinos son importados alrededor del mundo.

Al ser productos importados, también se debe tomar en cuenta los impuestos de importación:

**Tabla 1:** Impuestos para Importación

Arancel	Porcentaje
<b>Derecho Arancelario a la importación (DAI)</b>	14%
<b>Ley 6946 (definido por dicha ley)</b>	1%
<b>Total</b>	15%

**Fuente: Prochile (2011)**

Sin embargo, hay países que poseen ventajas competitivas en Costa Rica para la importación de sus productos, lo cual aplica para los vinos, éstos países son: Chile (0% arancel): México; Panamá; República Dominicana; los países de Centroamérica (Guatemala; El Salvador; Honduras y Nicaragua) y CARICOM (vigentes con: Jamaica; Guyana; Barbados; Surinam y Trinidad & Tobago) y pendientes de ratificación: Antigua; Barbuda; Belice; Dominica; Granada; San Cristóbal; Nieves; Santa Lucía; Saint Vincent y Las Granadinas).

Adicionalmente, los vinos también poseen más impuestos nacionales, lo cual hace que su precio incluya un incremento hacia el consumidor final de acuerdo a lo que se indica en el estudio realizado por Prochile (Ibid):

*“El vino tiene una serie de impuestos internos que no son eliminados aún cuando exista un Tratado de Libre Comercio, por lo tanto, todas las importaciones de vinos, originarios de cualquier país, estarán sujetos al pago de impuestos internos.”*

Las importaciones chilenas han ido en aumento sobre los demás países, lo que explica Prochile de la siguiente manera (Ibid):

*“El mercado de Costa Rica representa el destino N° 28 en importancia de las exportaciones chilenas de vinos y si analizamos que del total de cajas enviadas en el 2010 (214.506 un 16% más que el año anterior), tenemos que el 86% (183,906 cajas), lo comparten (en orden de importancia), las viñas: Concha y Toro; Maipo; Undurraga; San Pedro; Montes; Carmen; Ventisquero; Viu Manent y Santa Ema.”*

Esto se ve reflejado en lo que (Salgado, 2012) menciona en el artículo “Costa Rica le toma el gusto al vino de la mano de Chile”, para el cual Marcela Avellana, directora de Pro Chile para Centroamérica y el Caribe, explica que en el país se encuentran desde gigantes de la industria vinícola chilena como Concha y Toro, hasta pequeños viñedos y bodegas boutique debido al dinamismo del mercado y a la rápida diversificación, pues los consumidores también demandan las variedades más finas.



Esto lleva al punto de que el consumo y el mercado del mismo van creciendo, lo que genera una posibilidad de negocio sin explotar en el distrito de Curridabat. Sin embargo, al ser un mercado virgen, sin una tienda especializada en enología, no se tiene conocimiento de las preferencias de los consumidores, por lo que un estudio de mercado es necesario para conocer la factibilidad del negocio así como la mejor forma de poder llegar al mercado meta.

---

## OBJETIVOS DEL ESTUDIO

---

### Objetivo General

Determinar la factibilidad de apertura de una Vinoteca en Curridabat.

### Objetivos Específicos

- a) Analizar el entorno interno y externo del proyecto de apertura de una Vinoteca en Curridabat.
- b) Desarrollar los temas que deben ser abordadas en el Estudio de Mercado para la apertura de la Vinoteca en Curridabat, en donde se incluya el análisis de la oferta y la demanda, la estrategia comercial y la proyección de ventas.
- c) Desarrollar los componentes básicos del Estudio Técnico para la apertura de la Vinoteca en Curridabat, en donde se abarquen los temas de costos, localización, procesos e ingeniería.
- d) Establecer los elementos que intervienen en la definición de la Estructura Organizacional del proyecto de apertura de la Vinoteca en Curridabat.
- e) Conocer la forma de abordaje del tema Legal y Ambiental aplicado al proyecto de abrir una Vinoteca en Curridabat, de acuerdo con la normativa vigente de Costa Rica.
- f) Aplicar los principales elementos de evaluación de proyectos de inversión para la decisión de apertura la Vinoteca en Curridabat.

---

## ALCANCES Y LIMITACIONES PROYECTO

---

Para la Formulación y Evaluación de la apertura de una Vinoteca se definen los siguientes alcances y limitaciones:

- a) La formulación y evaluación de la apertura de la Vinoteca se suscribe para el lugar de estudio que es Curridabat.
- b) Por medio de este estudio se busca determinar las expectativas y comportamiento de consumo de los clientes si se abre una vinoteca en Curridabat (oferta y demanda).



- c) Debido a que la disponibilidad de tiempo de los encuestados es una limitante; se utilizaron medios alternativos para recopilar la información necesaria por parte de los mismos (medios digitales).
- d) Se tiene la limitación de no poseer un estudio de los competidores, por lo que se realizó un muestreo de la zona para conocer cuál es la competencia directa e indirecta.
- e) Se examinó el contexto legal y ambiental de acuerdo a la normativa vigente de Costa Rica para determinar la factibilidad abrir una Vinoteca en Curridabat.
- f) Se realizó un análisis financiero que permite determinar la viabilidad de abrir una Vinoteca en Curridabat.

---

## FUENTES DE INFORMACIÓN

---

En toda investigación las fuentes son muy importantes para la realización de la misma, ya que brindan distintos tipos de información. En esta investigación se utilizarán tres fuentes de información, fuentes primarias, secundarias y terciarias con el fin de recolectar toda la información necesaria para cumplir con los objetivos.

### Fuentes primarias

---

- Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Para la presente investigación la fuente primaria fueron las personas de Curridabat a quienes se les aplicó una encuesta con el fin de conocer el mercado en la zona para la apertura de la vinoteca.

### Fuentes secundarias

---

- Las fuentes de información secundaria son cualquier publicación que contenga información recogida por otra fuente. Para el presente estudio se utilizan fuentes secundarias como libros y revistas especializadas, las cuales cumplen la función de brindar toda la información de fondo para el entendimiento del problema de investigación y así poder llevar a cabo la solución del mismo.

### Fuentes terciarias

---

- En esta investigación se utilizaron fuentes terciarias como páginas de internet especializadas y estudios de mercados realizados anteriormente tanto a nivel internacional como nacional.

## Capítulo II – Marco Teórico

### FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Encontramos dos definiciones interesantes para lo que es el concepto de un proyecto, como las siguientes: “Un proyecto es por consiguiente, el planteamiento de los detalles físicos y administrativos de una inversión que se realice en el futuro, indicando sus consecuencias económicas y financieras esperadas” (Fernández Luna, Mayagoitia Barragan, & Quintero Miranda, 2010); de igual forma “Un proyecto es, ni más ni menos, la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantos, una necesidad humana” (Sapag & Sapag , 2008). Existen varios componentes de tipo tecnológico, político, en las relaciones comerciales, la inestabilidad de la naturaleza, el entorno institucional, o las leyes que pueden llevar a un proyecto al éxito o al fracaso; por lo que es prácticamente imposible predecir de manera certera el futuro que tendrá un proyecto. La elaboración de un proyecto cuenta con muchas fases, en las cuales se desarrolla un conjunto de objetivos que pueden subdividirse en etapas en las cuales se llevan a cabo para determinar la factibilidad del mismo.

El proceso de un proyecto reconoce cuatro grandes etapas, las cuales son:



La etapa de idea puede enfrentarse sistemáticamente bajo una modalidad de gerencia de beneficios, es decir, donde la organización está estructurada operacionalmente bajo un esquema de búsqueda permanente de nuevas ideas de proyecto. Para ello, identifica ordenadamente problemas que puedan resolverse y oportunidades de negocios que puedan aprovecharse.

En la etapa de pre inversión se realizan los distintos estudios de viabilidad que involucran diferentes niveles de profundidad en cuanto a cantidad y calidad de la información disponible para la toma de decisiones: perfil, pre factibilidad y factibilidad.

### ESTUDIO DE MERCADO

En este proyecto es de suma importancia brindar un marco acerca de los temas relacionados con el mercadeo, debido a que estos se deben aplicar para cualquier factibilidad que se desee realizar. El mercado es un factor de suma importancia, en el que se detalla a quien se dirige el producto, al



## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

igual que definir hacia cual mercado se enfoca la elaboración del bien que se va a implementar. En base a esto, Hoffman (2005) define el mercado como:

*“Se entiende como toda persona, grupo de personas u organizaciones que tienen el interés y la capacidad de comprar el producto de una empresa”.*

Según Mesa Holguín (2012, p. 36) podemos considerar que el estudio de mercado como “aquella que mediante la aplicación del método científico reúne, registra, analiza e interpreta la información objetiva sobre los hechos que tienen lugar en el proceso de comercialización de productos o servicios para que el gerente pueda tomar decisiones con el menor grado de incertidumbre, es decir, disminuyendo el riesgo en la toma de decisiones.”

### Marketing

Marketing y el concepto de marketing son importantes, debido a que marketing es crear valor y con el valor creado del producto puede recibir algo a cambio por parte del cliente, así lo menciona Kotler (2007): “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes.”

El concepto de marketing para cualquier organización, es de alcanzar los objetivos establecidos, mediante el conocimiento de las necesidades y los deseos del mercado meta al que se dirige el producto y con esto poder satisfacer a los clientes (Kotler, Philip, & Armstrong, 2007).

Debemos de considerar el marketing como uno de los elementos más importante para cualquier empresa interesada en crecer mediante la comercialización de un producto, es por esto que al ser una empresa que deberá de persuadir al consumidor final, “el marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor” (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2013).

### Mercado meta

El mercado meta son los clientes específicos a los cuales se dirigen las actividades de marketing, con el fin de posicionar los productos ofrecidos por la empresa y con esto satisfacer la necesidad que estos presentan (Hoffman, 2005).

### Segmento de mercado

Se refiere a qué grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto de dado de actividades de marketing, debido a que los mismos presentan cualidades similares y tienen las mismas necesidades (Kotler, Philip, & Armstrong, 2007).

## Valor percibido por el cliente

El valor que percibe el cliente en relación con el costo del producto que adquiere es lo que se conoce como valor percibido, Kotler (2007) lo define como: “La diferencia entre el valor total y el costo total para el cliente.”

## Satisfacción del cliente

En toda empresa es crucial la satisfacción del cliente por el servicio que se brinda, el cual se puede catalogar como el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador o cliente (Kotler, Philip, & Armstrong, 2007).

## Definición de producto

Un producto es aquel que se crea con el fin de satisfacer una necesidad que existe en el mercado, con el fin de obtener algo a cambio, el cual es definido por Kotler (2007) como: “Idea de que los consumidores favorecen los productos que ofrecen la calidad, el desempeño y las características mejores, y de que, por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar sus productos continuamente”.

## Demanda

Se puede considerar como la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor, el cual necesita de un producto para satisfacer una necesidad, en base a esto Kotler (2007) lo establece como “Deseos humanos respaldados por el poder de compra.”

## Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un precio distinto en el mercado, Kotler (2007) lo establece como “cierta combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.”

## Ventaja competitiva

Toda empresa puede tener alguna ventaja de acuerdo al mercado en el que se encuentre, también dependiendo de la calidad del producto que venda y en que parte del mercado este posicionado, Kotler (2007) lo menciona como “ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor a los clientes, ya sea bajando precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos”.



## Servicio

El servicio ofrecido hacia los clientes es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo, sino el trato hacia el cliente, con la finalidad de ofrecer y establecer relaciones redituables con el consumidor (Kotler, Philip, & Armstrong, 2007).

## Muestra

Debido a la gran cantidad de personas que puede tener una empresa, es necesario la selección de una parte de ésta, la cual se conoce como muestra, la cual en otras palabras es un segmento de la población que se selecciona para que represente a toda la población en una investigación de mercado con el fin de obtener los requerimientos (Kotler, Philip, & Armstrong, 2007).

---

## ESTUDIO TÉCNICO

---

El estudio técnico es uno de los más importantes en un estudio de factibilidad ya que ayuda a conocer los recursos que se requieren a la hora de implementar el proyecto tanto de mano de obra como de capital y materiales. Según (Sapag & Sapag, 2008) en su libro sobre Preparación y Evaluación de Proyectos “el estudio técnico tiene como objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área”.

## Canales de comercialización

Es el canal de comercialización o distribución las decisiones de distribución relativa a mayoristas y minoristas enlazan a los productores con los usuarios finales. El canal de distribución que sigue un productor puede influenciar en la impresión que tiene un consumidor de la marca (Hair, Bush, & Ortinau, 2009).

Los canales de comercialización pueden ser tanto directos, en el cual el fabricante es también el encargado de llevar el producto al consumidor final; como indirectos, donde existen empresas intermedias encargadas de llevar el producto del fabricante al consumidor final.

## Tamaño

El tamaño de cada proyecto va en función del tipo de proyecto que sea y puede variar según la capacidad de producción que se requiera, así como del nivel de inversión y costos, además, para poder tomar una decisión es necesario conocer la demanda que el proyecto espera, la cual es obtenida mediante un estudio de mercado.

*“La definición del tamaño del proyecto se inicia con la elaboración de un diagrama de flujo de proceso, que muestre las diferentes etapas de producción, cantidad de insumos y de producto terminado” (Espinoza, 2007).*





## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

Igualmente Saúl Fernández (2007) en su libro Los proyectos de inversión menciona algunos factores adicionales que condicionan el tamaño del proyecto los cuales son:

- Tamaño de la demanda efectiva resultante y la población objetivo del proyecto.
- Posibilidades de financiamiento del proyecto por parte de la empresa o por parte de los bancos o inversionistas privados.
- Localización del proyecto y posibilidades de expansión.
- Cercanía del proyecto a los puntos de producción de materia prima.
- Resultados del estudio de impacto ambiental y regulaciones urbanísticas.
- Desarrollo del proyecto en el tiempo (crecimiento en etapas o de acuerdo al crecimiento de la demanda).

### Localización

La localización va en función básicamente de la cercanía que se tenga con los insumos o proveedores, no obstante se puede decir que valora opciones de macro localización y micro localización para seleccionar la que se considera óptima.

La macro localización permite la preselección de áreas que presenten características relevantes al proyecto en función de la demanda y la oferta, pueden ser internacionales, nacionales o regionales. La micro localización es en palabras simples la ubicación exacta del proyecto.

Saúl Fernández (2007) en su libro menciona algunos aspectos que deben ser tomados en cuenta para definir la ubicación del proyecto:

- Concentración geográfica de la población objetivo.
- Regulaciones urbanas para la ubicación de industrias, comercios, entre otros.
- Características de los suelos.
- Tendencia de desarrollo urbano de las localidades y ciudades y su relación con el costo de la tierra.
- Acceso a los centros de distribución y consumo.
- Ubicación de materia prima y de la mano de obra calificada y no calificada.
- Incentivos gubernamentales para la creación de industrias en ciertas zonas del país con el objetivo de generar empleo y desarrollo económico (parques industriales, zonas francas, puestos libres).
- Estudio de impacto ambiental.



- Necesidades e intereses de la comunidad para el establecimiento de cierto tipo de proyectos.

### Ingeniería del proyecto

La ingeniería de un proyecto consiste en conocer todo lo referente a infraestructura, maquinas, mobiliarios. En este apartado se conocen las dimensiones y los diseños de la construcción, así como los tipos de equipamiento y herramientas que son requeridos para elaborar el producto final.

### Estimación de costos

Según Saúl Fernández en su libro dice que “se deben especificar los requerimientos de mano de obra tanto a nivel operacional, como administrativo y gerencias, gastos de transporte de suministros e insumos, etc.”

Para la ejecución de un proyecto es necesario considerar todos aquellos posibles costos y gastos que conllevan al producto final o terminado del proyecto, estos pueden ser operativos, técnicos o administrativos. La inversión inicial debe ser incluida en la estimación de costos.

---

## ESTUDIO ORGANIZACIONAL

---

Como establece Sapag & Sapag (2008), este estudio normalmente es el que recibe menos atención, por lo que gran cantidad de proyectos fracasan por falta de capacidad administrativa para emprenderlo. “El objetivo de este estudio es principalmente, definir si existen las condiciones mínimas necesarias para garantizar la viabilidad de la implementación, tanto en lo estructural como en lo funcional” (pág. 20).

### Organigrama

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura formal de una organización, “la posición del puesto en el organigrama define su nivel jerárquico, la subordinación (ante quién es responsable), los subordinados (sobre quién ejerce autoridad) y el departamento o la división donde se localiza” (Chiavenato, 2009). De este modo se facilita al personal el conocimiento de su ubicación, relaciones y la autoridad que se les asigna.

### Manual de procedimientos

Se trata de un documento de información detallado e integral, “en los manuales de procedimientos son consignados, metódicamente tanto las acciones como las operaciones que deben seguirse para llevar a cabo las funciones generales de la empresa. Además, con los manuales puede hacerse un seguimiento adecuado y secuencial de las actividades anteriormente programadas en orden lógico y en un tiempo definido” (UNAM, 2010).

## Manual de puestos

Es un instrumento técnico orientado a establecer lo que cada quien tiene que realizar, en cumplimiento de las atribuciones mínimas asignadas a la unidad administrativa donde se desempeña, y en el puesto de trabajo que ocupa. Según Chiavenato, “cada puesto exige ciertas competencias de su ocupante para que lo desempeñe bien. Esas competencias varían conforme al puesto, el nivel jerárquico y el área de actuación. Exigen que el ocupante sepa manejar los recursos, las relaciones interpersonales, la información, los sistemas y la tecnología con diferentes grados de intensidad” (Chiavenato, 2009).

---

## ESTUDIO LEGAL

---

El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de los planes de desarrollo, planes de ordenamiento territorial, normas relacionadas con localización aspectos presupuestales, ambientales, uso de patentes, legislación tributaria, aspectos laborales y contratación, entre otros.

Mencionado lo anterior es importante considerar la observación que realizan Sapag & Sapag en su libro, “el estudio legal puede influir fuertemente tanto en los resultados de la rentabilidad económica de un proyecto de inversión como en la forma de organización y en su operación futura. Toda actividad empresarial, y los proyectos que de ella se originan, se encuentra incorporada en un régimen legal que regula los derechos y deberes de los diferentes agentes económicos que en ella intervienen” (Sapag & Sapag, 2008).

---

## ESTUDIO AMBIENTAL

---

El estudio ambiental pretende aclarar dos expectativas del proyecto donde influye el medio ambiente: el impacto del proyecto sobre el medio ambiente y el análisis del efecto del entorno sobre el proyecto. “Busca identificar, cuantificar y valorar los diversos impactos de un proyecto tanto en el corto plazo como en el largo plazo, sobre el entorno. Asimismo, debe analizar con profundidad los posibles efectos del entorno sobre el proyecto” (Mendieta, 2005).

### Impacto ambiental

“Por impacto ambiental se entiende cualquier modificación de las condiciones ambientales o la generación de un nuevo conjunto de condiciones ambientales, negativas o positivas, como consecuencia de las acciones propias del proyecto en consideración.” (Mendieta, 2005). Se debe de considerar el impacto ambiental que puede generar cualquier proyecto a corto y largo plazo, a razón del proyecto se vuelve un estudio muy importante dado la interacción directa con la naturaleza y el ambiente en su generalidad.



## Legislación ambiental

Según Álvarez (2012) “la legislación ambiental surge de la necesidad de responder ante la sociedad a los problemas ambientales que se presentan...”. La legislación ambiental tiene como objetivo gobernar, ordenar, regular y dirigir la vida humana y sus actos en relación con el ambiente y de ser necesario castigar a cualquier individuo u organización por las malas prácticas o relación con el medio ambiente.

## Costo ambiental

Al referirse al costo ambiental en un estudio de factibilidad, se está haciendo mención al efecto económico en el que se incurre si llegaran a existir legislaciones, normativas o procedimientos a seguir con el fin de asegurar el desarrollo del proyecto sin generar ningún impacto ambiental, asegurando así que no se afectará al ecosistema que lo rodea.

---

## ESTUDIO FINANCIERO

---

Los estados financieros se pueden definir como medios para que las empresas reporten los cambios económicos y financieros que experimenta la empresa en determinado período, como estos cambios han afectado la estabilidad o rentabilidad de la empresa y son utilizados muchas veces como base para la toma de decisiones en la empresa. Díaz, Medellín y Ortega (2009) mencionan que dichos estados pueden servir a la hora de que se desee adquirir acciones de una empresa que reporta altos márgenes de ganancia, para la adquisición de nuevos créditos con la finalidad de financiar nuevos proyectos e incluso cuando se desean reinvertir los excedentes generados por la compañía.

Díaz, Medellín y Ortega (2009) también mencionan que la principal diferencia entre costo y gasto es la relación directa existente con el proceso de producción de la empresa, dado que si está estrechamente relacionado se conoce como costo, de lo contrario sería un gasto o egreso de la compañía. Asimismo, señala que los impuestos son obligaciones que las empresas tienen y favorecen al gobierno de cada país o región. No obstante, da a conocer que los gastos previos de cualquier empresa son egresos en los cuales ha incurrido ésta, pero no representan adquisición de activos.

La compra de activos que se realice con la meta de que la empresa logre ponerse en marcha se conoce como inversión fija, esto porque está contribuyendo con el crecimiento y poder adquisitivo de la ésta, sin embargo, el recurso financiero requerido por la empresa para lograr funcionar como se desea, se conoce como capital de trabajo y es fundamental en muchas empresas donde su actividad depende directamente de este recurso, ya que de lo contrario no podrían laborar de forma adecuada.

Todo activo de cualquier empresa tiene una vida útil, con el paso de los años dicho activo va perdiendo ésta vida, ese proceso financieramente hablando se conoce como depreciación. Ésta es



## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

contabilizada en el Balance General de toda empresa con el fin de llevar un control y a la vez ayuda a disminuir ciertos cargos fiscales que se deben cancelar por la adquisición realizada.

Es importante tener en cuenta que la proyección de los flujos de efectivo es uno de los más importantes en la evaluación del proyecto, dado que según Sapag & Sapag (2008) permite medir la rentabilidad del proyecto y recursos propios, así como la capacidad de endeudamiento del proyecto. Igual menciona los componentes básicos del flujo de efectivo del proyecto los cuales son los ingresos y egresos de operación que representan los flujos de entrada y salida de efectivo, derivados de la operación del negocio, los egresos iniciales más conocidos son inversión inicial y el valor de rescate de las inversiones que corresponde a la estimación del valor de recuperación de las inversiones del proyecto.

Se dice que un flujo de efectivo es universal debido a que la plantilla es genérica, puede ser utilizada para cualquier tipo de proyecto de inversión, el horizonte utilizado es usualmente de 5 años para analizar financieramente el proyecto, pero igualmente el plazo puede ser ajustado (Sapag & Sapag, 2008).

Por inversión inicial es típico encontrar terreno, maquinaria y equipo, mobiliario, planta física, vehículos, patentes, capital de trabajo, instalación y montaje, plan promocional y capacitación inicial. Algunas consideraciones importantes según Sapag & Sapag (2008) son que la inversión inicial tiene cuatro categorías: activos sujetos a depreciación o amortización, inversión no recuperable ni depreciable, inversiones no depreciables, pero sí recuperables, capital de trabajo, que se refleja por separado en el flujo de efectivo, además de gastos no desembolsables y depreciación.

Al finalizar la vida del proyecto se liquidan los activos a su valor de rescate y se toman como un ingreso extraordinario. La estimación del valor de rescate da una aproximación al valor que podrían tener los activos del proyecto después de varios años de operación, además, constituye un factor decisivo entre varias opciones de inversión, generalmente es hipotético para efectos de evaluación financiera del proyecto de inversión. Según Sapag y Sapag (2008) los métodos para la estimación del valor de rescate se basan en el valor de los activos, dichos métodos son el contable, se hace con base en el valor en libros de los activos y ofrece las estimaciones más conservadoras; el comercial, se basa en el valor de mercado de los activos o con base en el valor de los flujos, no refleja el verdadero valor que podrían tener los activos al término de la vida útil; el económico, basado en el valor actual o futuro del flujo, refleja los resultados más optimistas. Es necesario tener algunas consideraciones especiales del valor de rescate, dado que los tres métodos presentan resultados diferentes, en caso de proyectos finitos se recomienda el método económico, el método contable refleja cálculos más conservadores.

Para lo que es el impuesto de renta, (Sapag & Sapag, 2008) menciona que se calcula según la renta bruta del período y se selecciona de la tabla el porcentaje de impuesto que se debe aplicar sobre la renta neta total, esto en caso de personas jurídicas. Según tramo de renta neta declarada por el contribuyente se aplica el porcentaje de impuesto respectivo (tabla), acumulándose los resultados



## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

para calcular el impuesto final según personas físicas. Algunos egresos que no afectan el impuesto de renta o no reducen el flujo de efectivo son el capital de trabajo, representa un incremento y se realiza para mantener su valor. La nueva inversión requerida, se da por nuevos activos, reinversión o ampliación, esta susceptible a depreciación. Los ingresos que no afectan el impuesto de renta o no incrementan el flujo de efectivo son la recuperación del capital de trabajo que se da de forma inicial y por los incrementos, la recuperación de la inversión o el valor de rescate se dan por venta de los activos.

El financiamiento o apalancamiento en los proyectos de inversión se utiliza cuando los recursos financieros son insuficientes para realizar el proyecto por su propia cuenta, el financiamiento implica generar recursos para pagar intereses y amortización de la deuda, el análisis financiero debe abarcar según Sapag & Sapag (2008) el Flujo de Efectivo del Proyecto y el Flujo de Efectivo del Inversionista. Es por eso que lo que se decide financiar con deuda es más rentable para los inversionistas, porque el monto invertido es menor, dado que se paga solamente la tasa de interés al ente financiero y el total del exceso de rentabilidad es para el inversionista, asimismo, los intereses aumentan el escudo fiscal y reducen el pago de impuestos. Cuando un proyecto es financiado el riesgo es compartido con entes financieros de manera proporcional a la inversión.

Algunas consideraciones importantes sobre los descuentos de los flujos de efectivo son: el precio pagado por los fondos requeridos para cubrir la inversión representa una medida de rentabilidad requerida por el proyecto de acuerdo a su riesgo. Se utiliza la tasa exigida por el inversionista o costo de capital real. La rentabilidad mínima que cubre la inversión inicial, egresos, intereses y rentabilidad del inversionista. Es una forma sencilla de considerar el costo de oportunidad de mantener el dinero en un banco en un certificado de depósito a seis meses plazo más la prima de riesgo (Sapag & Sapag, 2008).

El análisis de sensibilidad en los proyectos de inversión revela el efecto de las variaciones sobre la rentabilidad de pronósticos de variables relevantes. Permite, visualizar variables de mayor efecto en el resultado frente a distintos grados de error en su estimación y no es conveniente abusar de la sensibilidad. Los escenarios son una forma sensata de sensibilizar. Según Sapag & Sapag (2008) hay tres formas de evaluar el proyecto, la moderada (normal), la pesimista y la optimista. Es necesario identificar variables claves a sensibilizar (modificar variables, una a la vez, en la misma proporción, para determinar en cada caso el efecto sobre la TIR), o bien modificar los valores de variables para determinar su efecto sobre los flujos del proyecto.

En el análisis de sensibilidad se analizan diferentes elementos que son necesarios a la hora de tomar una decisión sobre la aceptación o no de un proyecto, los cuales se explican a continuación: uno de los métodos más conocidos para evaluar proyectos de inversión a largo plazo es el VAN, el cual tal y como lo dice (Van Horne & Wachowicz, 2002) el VAN de una propuesta de inversión, es el valor presente de los flujos de efectivos netos, menos su inversión inicial. Para el uso del VAN se debe entender el criterio de aceptación o rechazo de un proyecto o inversión, si el valor presente neto de una inversión es de cero o más, se autoriza el proyecto; del contrario, se rechaza.



## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

“La TIR del proyecto, que es el rendimiento esperado, en tanto sea mayor que la tasa de rendimiento requerida por la empresa para dicha inversión, el proyecto es aceptable” (Besley & Brigham, 2009). A la hora de realizar evaluación de proyectos de inversión tomando como base la TIR, se toma además como referencia la tasa de descuento, la cual se puede definir, como la tasa de retorno requerida sobre una inversión. El período de recuperación es un método bastante seleccionado por las personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión, debido a su sencilla manera de calcularlo y aplicación. El Período de Recuperación se define “como el número de años esperado que se requiere para recuperar la inversión original” (Besley & Brigham, 2009).

El índice de deseabilidad (ID) expresa la cobertura del valor presente de los flujos futuros sobre la inversión inicial, con el fin de determinar si la cobertura, que debe ser mayor que 1, refleja contribución de ganancia con respecto al monto invertido. “El ID es la cantidad de veces que se retorna el proyecto o se cubre por la inversión requerida” (Sapag & Sapag, 2008).

También es importante tener en cuenta las diferentes formas en que se puede presentar riesgo a la hora de ejecutar un proyecto. Según Sapag & Sapag (2008) la diferencia entre riesgo e incertidumbre es que existe riesgo cuando hay una situación en la cual una decisión tiene más de un posible resultado y la probabilidad de cada resultado específico se conoce y se puede estimar, por otro lado existe incertidumbre cuando esas probabilidades no se conocen o no se pueden estimar. Por otra parte, el riesgo en los proyectos de inversión es la probabilidad de que los flujos de caja reales sean diferentes a los estimados. A mayor variabilidad entre los flujos reales y proyectados, mayor será el riesgo. El riesgo se da por la variabilidad de los flujos de caja reales respecto de los estimados, la identificación de la mayor cantidad de riesgos durante la etapa de planificación y en general durante todo el planteamiento del proyecto trae consigo una tarea paralela, a la que se denomina la definición de acciones de mitigación a los riesgos identificados.

Es así como los escenarios económicos tienen como función reflejar lo tratado en el tema de valoración de riesgo, se debe ser cuidadoso y procurar utilizar lo adecuado según a la información que se tenga, además de que se le puede sumar el criterio de experto.

Al concluir con esta gran variedad de conceptos, se pretende que al iniciar la lectura de los diferentes estudios presentes en el proyecto, el lector logre comprender con mayor facilidad lo que se presenta en cada uno de ellos, dándole así un mejor enfoque a la hora de analizar a fondo la información para tomar decisiones.





## Capítulo III - Marco Metodológico

El presente marco metodológico define los lineamientos a seguir y se detallan temas que sirven de base en la investigación, entre ellos se encuentran:

- Tipo de investigación
- Métodos de investigación
- Sujetos y fuentes de información
- Instrumentos de investigación
- Tratamiento de la información

Una vez los aspectos anteriormente mencionados estén claros, la implementación de los mismos se llevará a cabo.

### ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Toda investigación debe de tener un tipo que permita guiar el cumplimiento de los objetivos, en este caso, el tipo de investigación que se utilizará en el presente estudio de mercado es descriptiva y exploratorio, esto con el fin de conocer la viabilidad para la apertura de una vinoteca.

#### Investigación Descriptiva

Uno de los tipo de investigación sé que utilizarán en el presente estudio es la investigación descriptiva, la cual según indica (Malhotra, 2008), la investigación descriptiva “tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (pag 82).

Entre las distintas razones que menciona (Malhotra, 2008) por las cuales se realizan investigaciones descriptivas se destacan:

- Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
- Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
- Determinar la percepción de las características de productos.

De esta forma, se puede ver la relación clara con los objetivos del presente estudio, donde en el estudio de mercado se usarán las encuestas para responder las principales preguntas de éste tipo de investigación: quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo.



## Método de investigación

Así como se debe definir el tipo de investigación, es indispensable definir el método de investigación, el cual según Kotler & Armstrong (2008) son “las formas de recopilar la información” (Pág. 134).

En este estudio de mercado se utilizará un método de investigación cuantitativo, el cual según Malhotra (2008), busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. (Pág. 143).

De esta forma, habrá datos que se analizarán desde una perspectiva estadística que ayudará a cuantificar la información obtenida. Este método se medirá mediante cuestionarios, lo cuales darán la información necesaria para poder cuantificar la muestra y definir el mercado desde un índice numérico.

---

## FUENTES CONSULTADAS

---

En toda investigación las fuentes son muy importantes para la realización de la misma, ya que brindan distintos tipos de información.

En este estudio se utilizarán tres fuentes de información, fuentes primarias, secundarias y terciarias con el fin de recolectar toda la información necesaria para cumplir con los objetivos.

### Fuentes primarias

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Como menciona Sanz (2010), las fuentes primarias son “aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible” (Pág. 19).

Para la presente investigación la fuente primaria serán las personas de Curridabat a quienes se les aplicará una encuesta con el fin de conocer el mercado en la zona para la apertura de la vinoteca.

### Fuentes secundarias

Las fuentes de información secundarias son cualquier publicación que contenga información recogida por otra fuente.

Para el presente estudio se utilizan fuentes secundarias como libros y revistas especializadas, las cuales cumplen la función de brindar toda la información de fondo para el entendimiento del problema de investigación y así poder llevar a cabo la solución del mismo.

## Fuentes terciarias

En esta investigación se utilizarán fuentes terciarias como páginas de internet especializadas y estudios de mercados realizados anteriormente tanto a nivel internacional como nacional.

Las fuentes terciarias como explican (Blaxter, Hughes, & Tight, 2008), son fuentes que ofrecen resúmenes de conocimiento sobre un área concreta. (Pág. 119).

---

## DISEÑO DE LA MUESTRA

---

En todo proceso de investigación se debe establecer una población meta, la cual se va a estudiar con el fin de resolver el problema.

Es por éste motivo, que la población se debe definir con precisión con el fin de responder la preguntar de quién debe incluirse y quien no en la muestra para lograr eficientemente los objetivos del presente estudio.

Para éste estudio la población de estudio son personas entre 26 y 35 años de edad que residen en Curridabat. Según el Censo del INEC extraído de [www.inec.go.cr](http://www.inec.go.cr) , el total de la población para el presente estudio es de: 26,400 personas.

Una vez se tiene el tamaño de la población, se debe definir el tamaño de la muestra, lo que se refiere al número de elementos que deben incluirse en el estudio. En este caso, la muestra de definió mediante la estimación de la proporción de una población, ya que entre sus requisitos es que la muestra debe ser aleatoria simple.

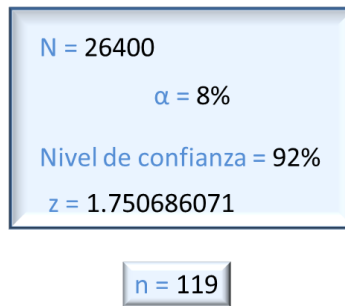
Para obtener la muestra se deben de definir el nivel de confianza, el margen de error permitido y la estimación de la proporción.

El primer factor en definir es el nivel de confianza, el cual se define como el rango de valores que se usa para estimar el valor real de un parámetro de población. En este estudio el nivel de confianza será de un 92%, tomando en cuenta lo que menciona Mario Triola (2009):

Como segundo paso, se define el nivel de error permitido, el cual lo define Mario Triola (2009) como la diferencia máxima probable entre la proporción muestral  $p$  observada y el valor real de la proporción poblacional  $p$  (pag 325). El margen de error permitido se ha definido como un 8%.



Figura 3: Diseño de la muestra



De esta forma, con los valores definidos, se llega a la muestra con un valor de 119.

---

## TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

---

Todo estudio necesita de un método de instrumentación el cual brindará la información que se está investigando según los objetivos planteados.

El proceso de recolección de datos se realizará mediante encuestas a los elementos muestrales ya definidos anteriormente.

En los cuestionarios existe la opción de preguntas abiertas y cerradas, en este caso se utilizarán preguntas cerradas que requieren que el participante elija una respuesta de una lista de respuestas.

A como definen McDaniel, Carl & Gates, Roger (2008), se realizarán preguntas de elección múltiple, las cuales son preguntas que le permiten al participante que elija entre varias respuestas; también llamadas preguntas multicótomicas.

Todas las encuestas (Apéndice 1) se realizan en Curridabat durante semana como fines de semana de manera personal, llevando las encuestas a las personas según el tipo de muestreo seleccionado para que completen la información.

---

## ANÁLISIS DE LOS DATOS

---

Una vez que se recolecte la información y se haya cumplido con la muestra del estudio, se trabajará en el análisis de la misma.

Se realizó la encuesta a las personas seleccionadas por conveniencia en el mes de enero 2015 en Curridabat. Posteriormente se realizaron cuadros para cada pregunta con valores absolutos y relativos para generar gráficos y finalmente realizar el análisis e interpretación correspondiente.



## Capítulo IV – Estudio de Mercado

---

### MERCADO DEL PRODUCTO

---

La Vinoteca entra en un mercado de libre competencia, el cual se basa en un sistema económico en el que los productores desarrollan su actividad sin ninguna injerencia del gobierno o de una autoridad central.

El mercado de libre competencia también se conoce como "libre mercado", y significa que la única orientación para tomar las decisiones económicas proviene de los precios.

Tres características que aplican a este tipo de mercado que se pueden identificar con el proyecto son:

- Debe existir un número grande de compradores y de vendedores.
- No debe existir ninguna intervención manipuladora del mercado como podría ser la del estado o la de ningún acuerdo entre las empresas para crear prácticas de monopolio.
- Las condiciones de producción deben ser constantes.

De esta forma, el comprador buscará básicamente el mejor precio y calidad o en otras palabras la más alta calidad al menor precio. Los productores por su parte deberán ofrecer tal calidad y precio maximizando las ganancias con un gran beneficio por parte de los compradores.

---

### DEMANDA

---

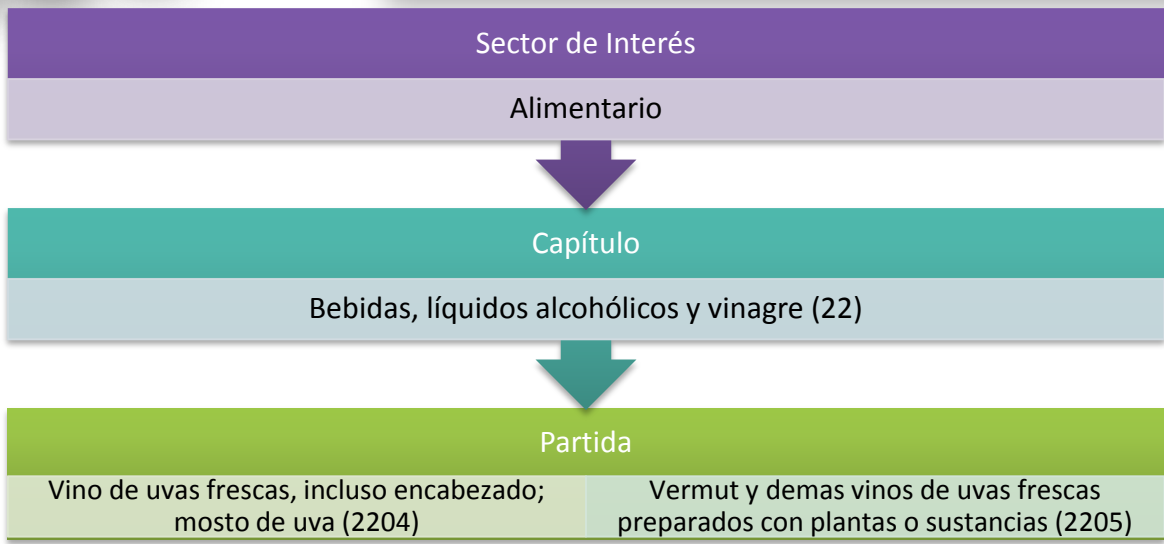
#### Datos de la situación actual y comportamiento histórico

Como punto de partida para la definición de la demanda de vinos se parte de un escenario macro el cual permita conocer el contexto a nivel país, para posteriormente ir detallando el análisis hasta nuestro foco de interés, que se inscribe para la localidad de Curridabat.

Para conocer las importaciones de vinos de los últimos años se utiliza información que se puede obtener de PROCOMER, por medio de los datos estadísticos de Comercio Exterior. Para lo cual nos fijamos en el sector de Alimentos, en el capítulo de Bebidas, Líquidos Alcohólicos y Vinagre, en la Partida asociadas a Vinos (2204 y 2205), como se muestra en la siguiente figura:



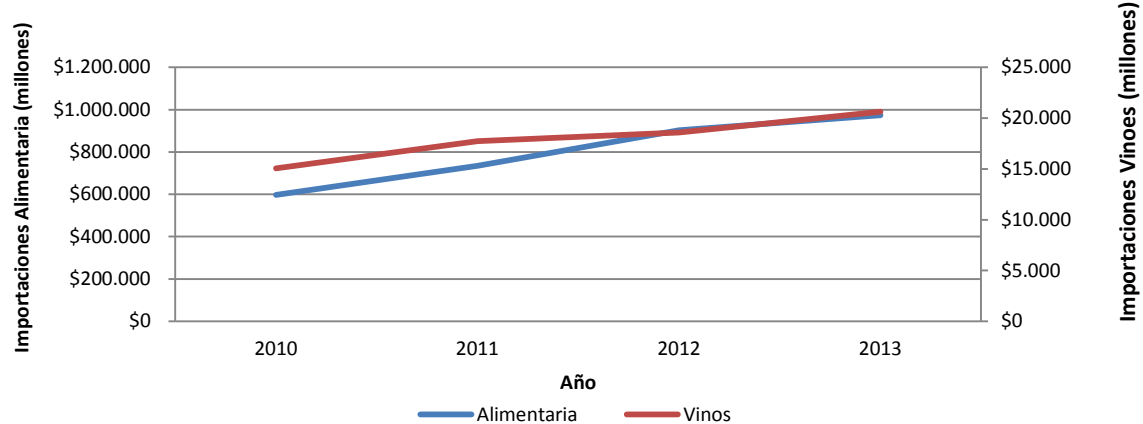
# Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat



A continuación se muestran los principales resultados:

- a) Las importaciones en el sector alimentario ha presentado un crecimiento sostenido en los últimos 4 años, del 2010 al 2013 el crecimiento fue de un 63%.

**Gráfico 1:** Importaciones del Sector Alimentario, 2010-2013



- b) Durante el mismo periodo de estudio el peso de la partida de vinos ha representado en promedio un 2,26% del total de las importaciones del sector alimentario.

# Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

**Tabla 2:** Histórico de Importaciones del Sector Alimentaria y su componente de Vinos, del 2010 al 2014 (millones de dólares)

Clasificación	2010	2011	2012	2013	2014*
<b>Alimentaria</b>	\$597,806	\$734,285	\$902,078	\$973,353	\$612,833
<b>Vinos</b>	\$15,052	\$17,743	\$18,599	\$20,640	\$13,354
<b>Peso Asociado a Vino</b>	2.52%	2.42%	2.06%	2.12%	2.18%

\* Datos parciales acumulados a agosto 2014.

- c) Dentro de las partidas asociadas a Vinos, se tiene que la 2204 (Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva) es la más representativa. Del 2009 al 2013 el crecimiento que se ha dado en las importaciones de vinos es de un 50%.

**Tabla 3:** Histórico de Importaciones Asociadas a las Partidas de Vinos, del 2007 al 2014 (millones de dólares)

Capítulo	Partida	Sub-partida	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	
22	2205	220510	\$155	\$169	\$282	\$402	\$510	\$502	\$597	\$388	
		220590	\$9	\$ -	\$ -	\$1	\$1	\$0		\$0	
		2205 Total		\$165	\$169	\$282	\$403	\$511	\$502	\$597	\$389
	2204	220410	\$1,216	\$1,310	\$1,010	\$1,010	\$996	\$1,137	\$1,405	\$906	
		220421	\$12,694	\$13,554	\$12,379	\$13,580	\$16,124	\$16,875	\$18,537	\$11,975	
		220429	\$157	\$137	\$65	\$51	\$104	\$76	\$90	\$84	
		220430	\$9	\$18	\$12	\$9	\$9	\$9	\$11	\$-	
		2204 Total		\$14,076	\$15,018	\$13,466	\$14,649	\$17,232	\$18,097	\$20,043	\$12,965
	22 Total			\$14,240	\$15,187	\$13,749	\$15,052	\$17,743	\$18,599	\$20,640	\$13,354

\* Datos parciales acumulados a agosto 2014.

## Análisis de la situación histórica

- Vinos Chilenos: más de la mitad del vino que se importa en Costa Rica es chileno. El vino chileno entra al país libre de aranceles, por el tratado de libre comercio de Costa Rica – Chile firmado en el 2002.
- Vinos Argentinos: es el segundo en importante en la importación de vinos en Costa Rica, no obstante, este vino paga un 15% de aranceles.
- El Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea (AACUE – Octubre 2013), redujo de manera inmediata en un 15% el arancel de importación de licores como



el champagne. Esto permitió realizar una reducción de los precios al consumidor entre un 15% y 30%.

### Análisis de la situación actual

- a) Las marcas de lujo han encontrado un interesante nicho en Costa Rica. La globalización y gusto por las cosas buenas es cada vez mayor, por lo que esta tendencia sigue creciendo y se puede apreciar en los consumidores que constantemente tienen gustos y preferencias más sofisticadas.
- b) La cultura del vino es algo relativamente reciente en el país, pero está en pleno desarrollo, de tal forma que entre el 2009 y el 2013 las ventas de vino en el país aumentaron en un 77%.
- c) En el 2013 el vino fue la bebida que lideró la importación en términos de volumen, con un total de 9.256 toneladas. Al mismo tiempo, la distribución en bares, restaurantes, licorerías y supermercados durante el mismo período creció 32%.
- d) Después de los chilenos, los vinos de mayor importación en 2013 fueron los de Argentina, país al que se le compró \$2,5 millones por este concepto, luego España, con \$2,4 millones y finalmente Italia, con \$1,7 millones.
- e) Según estudios del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de Argentina, el consumo de vino en Costa Rica ha aumentado de manera significativa en el período 2007-2014, pasando de 0,3 litros a casi dos litros per cápita.
- f) Se han desarrollado eventos especializados en torno al vino en donde distribuidores y productores se reúnen que permiten fomentar negocios, uno de ellos es Expo-Vino que se celebra cada 2 años. Dentro de los alcances de este tipo de eventos se tienen:
  - i. Fomentar el desarrollo de la cultura del vino.
  - ii. Participar de negociaciones estratégicas con los intermediarios del sector vinícola (restaurantes, hoteles, supermercados, wine bars, licorerías).
  - iii. Dar a conocer sus productos más destacados a los consumidores actuales y potenciales.
  - iv. Contribuir a un mejor conocimiento sobre el consumo inteligente de vino.
  - v. Estrechar, renovar y crear nuevos lazos con clientes actuales y potenciales.
  - vi. Abrir nuevos mercados.

### Estimación de demanda futura

Para realizar la estimación de demanda futura del valor del mercado de Vino en Costa Rica se utilizan los siguientes criterios:

- a) Se realiza la proyección para los años desde el 2014 al 2018.

## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

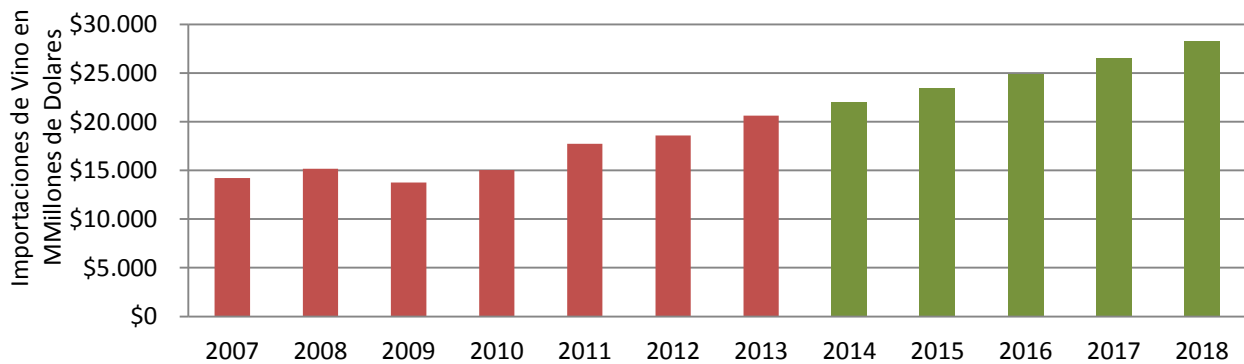
- b) Para la estimación se utiliza el comportamiento histórico de las importaciones de vino de los años del 2007 al 2013.
- c) Para la proyección se utiliza el método logarítmico, para lo cual se obtiene una pendiente anual de 6,54%.
- d) En la siguiente tabla se muestra los resultados obtenidos:

**Tabla 4:** Proyección de las importaciones asociada a Vino, del 2014 al 2018 (millones de dólares)

Año	2014	2015	2016	2017	2018
Importaciones	\$21,990	\$23,428	\$24,960	\$26,593	\$28,332

- e) En el siguiente gráfico se muestra el comportamiento de las importaciones de vino de los años 2007 al 2013 y la proyección para los años del 2014 al 2018:

**Gráfico 2:** Proyección de las importaciones de Vino en Costa Rica, 2014 al 2018





## Caracterización y comportamiento de los consumidores

A continuación se muestran las principales características del mercado objetivo:

### Perfil del Cliente

- Entre 26 a 35 años de edad.
- Acostumbra a tomar vino en su casa o en la de sus amigos.
- Toman mayoritariamente 1 a 2 copas de vino por mes.
- Con una botella de vino satisfacen su necesidad mensual.
- Prefieren el vino tinto de origen suramericano.
- Los drivers de compra del vino son la marca y la ocasión.
- El precio óptimo por botella de vino es entre los 5.000 a 10.000 colones.
- Compran el vino el mismo día que lo requieren, principalmente en supermercados.
- Esperan de una vinoteca recomendaciones, degustaciones, asesoría.
- El artículo complementario más fuerte son los quesos.
- Les gusta la atención presencial.
- Prefieren recibir información por correo electrónico o redes sociales.

## Zona de influencia

El establecimiento de la vinoteca se plantea ubicarlo en la provincia de San José, en el cantón Curridabat. De las principales características de este cantón se pueden indicar:

- a) Curridabat es el cantón número 18 de la Provincia de San José, Costa Rica. Se caracteriza por ser un cantón con un alto grado de desarrollo urbano, careciendo casi por completo de población en situación de pobreza y cuenta con un alto nivel económico y educativo.
- b) Tiene una red vial en buenas condiciones, por ejemplo es el inicio de la autopista Florencio del Castillo, que llega hasta la provincia de Cartago, y la Radial de Zapote que llega hasta el centro de San José. También cuenta con acceso al tren urbano.
- c) El cantón de Curridabat abarca un área geográfica de 15,95 Km<sup>2</sup>. Se divide en 4 distritos:
  - i. Curridabat: con un área de 6,48 Km<sup>2</sup>.
  - ii. Granadilla: con un área de 3,41 Km<sup>2</sup>.
  - iii. Sánchez: con un área de 3,17 Km<sup>2</sup>.
  - iv. Tirrases: con un área de 1,89 Km<sup>2</sup>.
- d) La población de este cantón es de 65.205 habitantes, de acuerdo a la información del Censo 2011.

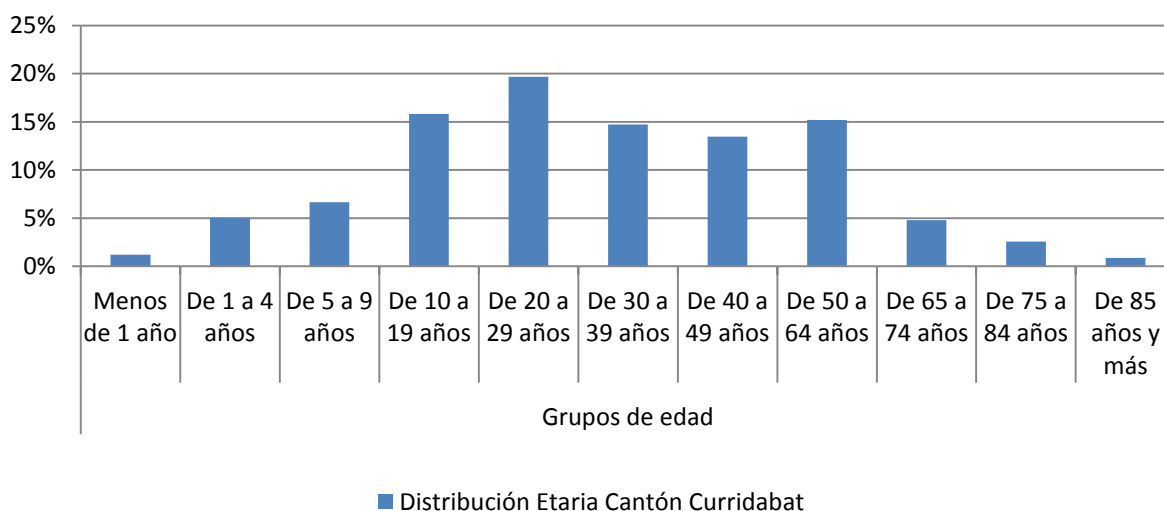


**Tabla 5:** Distribución de la Población de Curridabat según distrito, censo 2011

Distribución de la Población según distrito	Hombres	Mujeres	Total
<b>Curridabat</b>	13 333	15 484	28 817
<b>Granadilla</b>	6 999	7 779	14 778
<b>Sánchez</b>	2 409	2 955	5 364
<b>Tirrases</b>	7 849	8 398	16 247
<b>Total</b>	<b>30 590</b>	<b>34 616</b>	<b>65 206</b>

- e) A nivel etario, la población del cantón de Curridabat se concentra en el rango de 20 a 29 años de edad.

**Gráfico 3:** Distribución Etaria de la Población del Cantón Curridabat, censo 2011



## OFERTA

### Datos de la situación actual y comportamiento histórico

Actualmente se pueden encontrar en el mercado diferentes sitios donde los consumidores pueden adquirir vinos, por lo anterior con el fin poder analizar a los competidores se realiza la siguiente clasificación:

- a) Vinotecas: ya pueden ser físicas y virtuales.



- b) Cadenas de supermercados: entre estas se pueden mencionar Walmart, Auto – Mercado, en donde aunque no son tiendas especializadas en vinos, los clientes pueden encontrar una variedad accesible de vinos.
- c) Licorerías y Restaurantes especializados: bajo esta categoría se pueden incluir restaurantes como Tinos y Blancos, que realizan una propuesta gastronómica en torno al vino.

Con base a esta clasificación, se realiza el análisis de la oferta de la situación histórica y situación actual.

### **Análisis de la situación histórica**

De acuerdo a lo indicado en un estudio realizado por el financiero el 23 de noviembre del 2014, el consumo de vino está empujando el mercado de licores en Costa Rica. Esta bebida es la que ha presentado mayor crecimiento en consumo y ventas en bares, restaurantes, licorerías y supermercados por encima del whisky, el ron y el vodka. Un ejemplo de esto es Grupo Pampa que en los últimos 12 meses (de octubre a setiembre) la venta de vinos subió un 15% respecto del mismo periodo del año anterior, basado en cajas de 9 litros.

Fabián Gamboa, director comercial, indicó que la marca Bodega Undurraga es la principal de vinos por volumen, y Bodega Trapiche, por el nivel de ingresos.

“Nuestro core de negocio y donde se concentra el mayor volumen es en la categoría de vinos”, manifestó Gamboa. Dicha empresa maneja más de 75 marcas de todo el mundo.

Como complemento al punto anterior, se puede observar como en el área metropolitana se ha dado una proliferación de enotecas, wineries y clubes, creando comunidades con los amantes de esta bebida.

Sin embargo, están lejos de ser grupos exclusivos para conocedores, al contrario, invitan al consumidor primerizo, y ofrecen convertirse en sus mentores para desarrollar conocimiento en cepas, regiones y tipos de vino.

### **Análisis de la situación actual**

En la zona de Curridabat actualmente se encuentra una vinoteca, misma que se ubica en el Centro Comercial Plaza la Carpintera (carretera vieja de Tres Ríos), el nombre de este comercio es Cabernet, el cual posee un horario de atención al público de todos los días de 11 am hasta las 7:30 pm. En la siguiente figura se muestra una imagen del local.

**Ilustración 2:** Local Cabernet Wine Shop



Dentro de los productos complementarios que se pueden encontrar en Cabernet se encuentra cristalería. Es importante indicar que aunque este negocio posee un sitio web (<http://www.cabernetshop.com>), este es informativo, no se pueden realizar transacciones en línea.

Otros competidores que se pueden encontrar en Curridabat son supermercados, licoreras y restaurantes, se ubican un total de 14 locales, de acuerdo al listado de patentes.

**Tabla 6:** Supermercados, Licores y Restaurantes identificados de Curridabat

Nombre del Local	Actividad	Dirección
LICORERA Y SUPERMERCADO FIESTA	Licorera	CENTRO COMERCIAL PRADOS DEL ESTE
LICORERA SURABI	Licorera	CENTRO COMERCIAL LAS ORQUIDIAS
LICORERA SUPER FIESTA LICORES	Licorera	CENTRO COMERCIAL PRADOS DEL ESTE
SUPERMERCADO AUTOMERCADO PLAZA DEL SOL	Restaurantes	CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL SOL
SUPERMERCADO AM PM	Supermercados	CSP 75 OESTE DE MOTORES BRITANICOS
SUPERMERCADO PRICE SMART	Supermercados	J.M.S.FRENTE AL REGISTRO DE LA PROPIEDAD
MINISUPER VINDI CIPRESES	Supermercados	CIPRESES, 1.4 KM DE LA GASOLINERA LA GALERA.
SUPERMERCADO CRISTAL	Supermercados	CENTRO COMERCIAL PLAZA CRISTAL
SUPERMERCADO PERIMERCADOS	Supermercados	CENTRO COMERCIAL JOSE MARIA ZELEDON
SUPERMERCADO AM PM	Supermercados	GUAYABOS 100 ESTE DE LA EMBAJADA DE ITALIA
SUPERMERCADO WALMART	Supermercados	SANCHEZ



## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

Nombre del Local	Actividad	Dirección
<b>CURRIDABABAT</b>		
<b>SUPERMERCADO SUPER TIRRASES</b>	Supermercados	TIRRASES CONTIGUO A BAR LA COLINA
<b>SUPERMERCADO FRESH MARKET PINARES</b>	Supermercados	PINARES 600 ESTE DE LA GALERA FRENTE A FISCHER
<b>CABERNET WINE SHOP</b>		Carretera Vieja a Tres Ríos

Otros competidores que se pueden encontrar para la vinoteca son todos aquellos comercios que venden vinos por medio de sus sitios web, entre ellos se encuentran:

- PriceSmart: <https://shop.pricesmart.com/cr/sp/>
- Automercado: <http://www.automercado.cr/>
- Vindi: <http://www.vindi.cr/>
- Perimercado: <http://peri.cr/>
- Grupo Pampa: <http://www.grupopampa.com/store/#>

### Caracterización de los principales competidores

Uno de los principales competidores que se tiene es Cabernet Wine Shop, en donde sus características son:

- Es una tienda 100% especializado en vinos de diferentes países.
- Los productos complementarios que ofrecen son venta de cristalería y enlatados. Principalmente de productos del mediterráneo.
- Es un local de aproximadamente 80 metros cuadrados, donde generalmente hacen actividades sociales como degustaciones.
- Pueden hacer pedidos de canastas de productos.
- Posee un sitio en internet informativo.
- Utilizan el Facebook como su principal herramienta de comunicación, en donde postean actividades frecuentemente.
- Cuentan con 2 personas de atención que brindan asesoría al cliente.
- A diferencia de otros lugares que se especializan en vinos, ellos utilizan las mismas cajas de embalaje para la exhibición de los vinos.

Otro competidor es Walmart, en donde las principales características de este son:

- Es la tienda de conveniencia más grande del país.
- Su sección de vinos se encuentra compartida con todos los tipos de licores que se pueden encontrar en un supermercado.
- Se pueden encontrar aproximadamente 80 marcas de vinos distintos, en precios que pueden oscilar desde ₡2.950 hasta ₡87.000.



## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

- d) Como tienda de conveniencia se pueden encontrar otros productos complementarios como lo son quesos, jamones, abridores.
- e) Una diferencia importante es que en este tipo de negocio no se va a contar con personal especializado que brinde asesoría.

Las principales características de Automercado son las siguientes:

- a) Es una de las principales cadenas de supermercados con una fuerte expansión en los últimos años con el propósito de ofrecer "la mejor experiencia al comprar".
- b) Está dirigido a un segmentado de clase más alto en comparación con las demás cadenas, los cuales se distinguen por ofrecer a sus clientes: alta calidad en sus productos, gran variedad de finos productos importados, excelentes instalaciones físicas y atención a sus clientes.
- c) Dentro de sus diferenciadores es muy importante mencionar que cuentan con una amplia selección de vinos y licores donde los consumidores pueden conseguir vinos de varios países en una ambiente agradable.

Otro competidor evaluado es PriceSmart, en donde sus características son:

- a) Es una la cadena de supermercados con la diferenciación de ser considerado un club en el cual se debe pagar una membresía anual para realizar sus compras donde la mayor parte de sus productos son importados al por mayor.
- b) Su oferta de licores en general es más limitada que en otras cadenas, en vinos no ofrecen más de 10 opciones con un promedio de precios entre 7 mil a 15 colones con una oferta distinta a lo comercial que se pueden encontrar en otros supermercados.

---

## OFERTA Y DEMANDA

---

Para realizar la confrontación de la Oferta y Demanda se utilizan las siguientes consideraciones:

- a) El mercado potencial en Curridabat se conforma de 30.000 personas ocupadas de 15 años o más, según el censo del INEC 2011.
- b) De acuerdo a la encuesta realizada en habitantes de Curridabat se tiene que el 88% de los encuestados consumen vino, por lo tanto nuestra población objetivo sería de 26.400 personas.
- c) Con base a la encuesta realizada, se destaca que los habitantes de Curridabat frecuentan comprar vino principalmente en los supermercados.



**Tabla 7:** Lugares donde comprar vino la población de estudio, diciembre 2014

*(Absoluto y Relativo) - Respuesta Múltiple*

Lugar	Absoluto	Relativo
Auto Mercado	46	67%
Más x Menos	25	36%
Wall Mart	25	36%
Fresh Market	17	25%
Price Mart	17	25%
AM PM	14	20%
Licorera	10	14%
Enoteca	3	4%

- d) Con base a la información anterior, se define como estrategia la habilitación de la vinoteca cerca de los Auto Mercado, esto con el fin de potencializar la compra de los vinos.
- e) Un 4% de la población actual acostumbra a comprar vino directamente en una Enoteca, por lo que se considera este parámetro como punto de referencia para determinar la participación por parte de nuestro negocio.
- f) Con base a lo anterior se determina que nuestro mercado potencial va a ser de 710 clientes mensuales.

---

## PRODUCTO

---

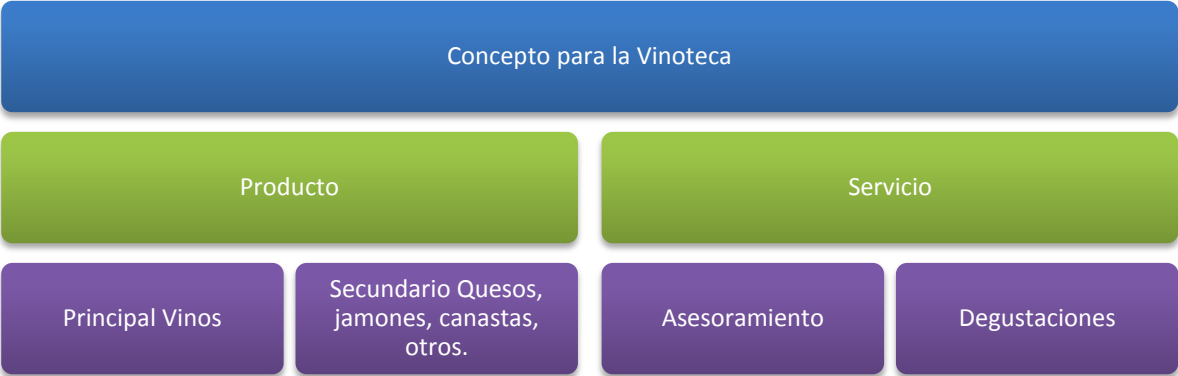
### Tipo de bien

A través de la Vinoteca se busca crear un entorno especializado en vinos en donde los consumidores puedan encontrar variedad en marcas y precios, acompañado de una buena asesoría y servicio al cliente. En la siguiente figura se muestra los ejes en los que se conceptualiza el producto:



# Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

Figura 4: Estructura a nivel de Producto para la Vinoteca



Como se puede observar en la figura anterior, el producto principal es el Vino, por lo que se plantea tener una diversificación del Catálogo de Vinos de acuerdo a su clasificación (Tinto, Blanco, Espumoso y Rosado) y su país de origen. Para realizar la distribución del catálogo de vinos se utiliza como base un sondeo realizado a personas de Curridabat, con el fin de conocer sus gustos y preferencias. A continuación se muestra la distribución propuesta:

Figura 5: Conformación del Catálogo de Vino para la Vinoteca



Clasificación según País de Origen





# Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat



## Usos

Si bien es cierto el uso de los vinos se extiende a diversas aplicaciones, entre las que se pueden mencionar la de bebidas, culinarios, medicinales y hasta religiosos; el enfoque de los vinos incluidos en la Vinoteca son para los primeros dos usos indicados anteriormente.

## Usuarios

Nuestra oferta está orientada al consumidor final, a personas que poseen o han ido despertando su gusto por el vino, en donde lo que busca es satisfacer sus necesidades personales y sociales.

## Sustitutos

Vino se encuentra dentro de la categoría de Bebidas Alcohólicas, en donde dependiendo del precio del mismo se encuentra con diferentes competidores. Dentro de la jerga de la industria, se posee la siguiente clasificación:

- a) **Vinos de Pedigrí:** estos vinos son los de más alto valor, en donde la marca y trayectoria poseen alta importancia para el consumidor. Normalmente este tipo de vino está orientado a un grupo muy selecto de consumidores (nicho), por lo que no posee competencia directa.
- b) **Vinos Comerciales:** esta es la categoría que ha tenido el mayor crecimiento, en donde el consumidor busca un balance entre precio y calidad. En esta categoría se encuentran productos sustitutos como lo son Vodka, Whisky y Ron.
- c) **Vinos Commodities:** sobre esta categoría el precio es un factor determinante de compra. Dentro de los productos sustitutos que se clasifican para esta gama son las cervezas.



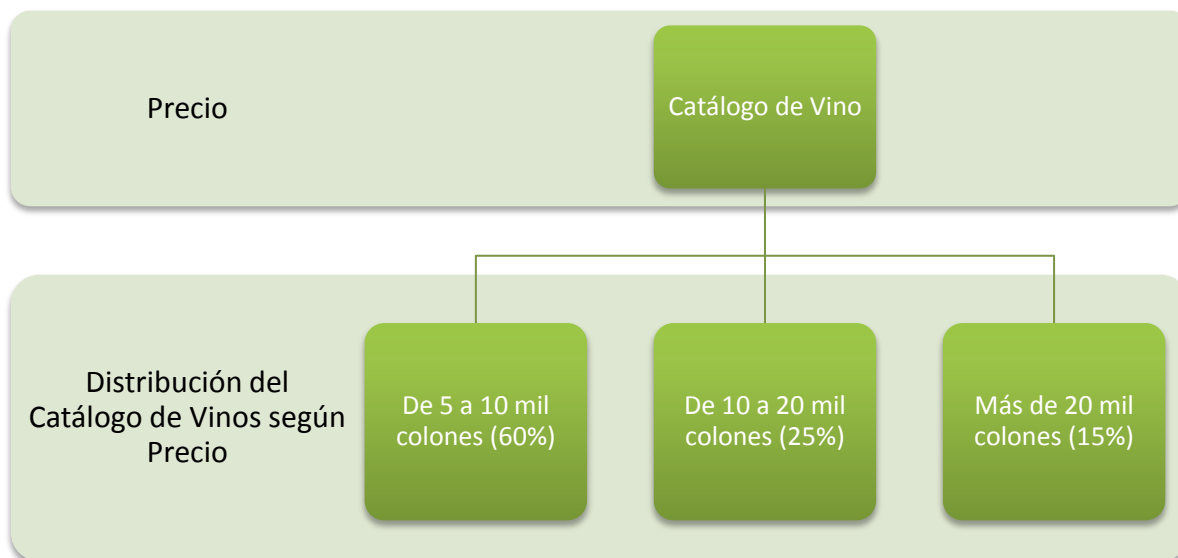
## Productos complementarios

Los productos complementarios deben tener una estrecha relación al consumo de vinos, por lo que los mismos se centran en quesos, jamones y artículos que sean utilizados y necesarios en el consumo de vino como sacacorchos y copas.

## PRECIOS

La estrategia de precio se basa en poseer una amplia variedad de vinos con precios inferiores a los 10 mil colones, acompañado de una selección de vinos exclusivos de un precio mayor. En la siguiente figura se muestra la distribución propuesta del catálogo de vinos según rango de precios.

**Figura 6:** Estrategia de Precio para la conformación del Catálogo de Vinos



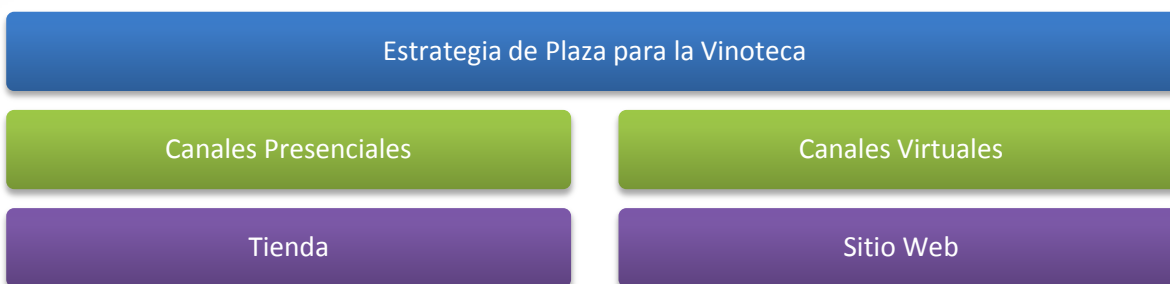
## COMERCIALIZACIÓN

### Cadena de comercialización

Para la vinoteca se plantean dos canales primordiales para la comercialización, uno virtual y otro presencial. En este caso se debe tener presente que el canal principal es el principal.



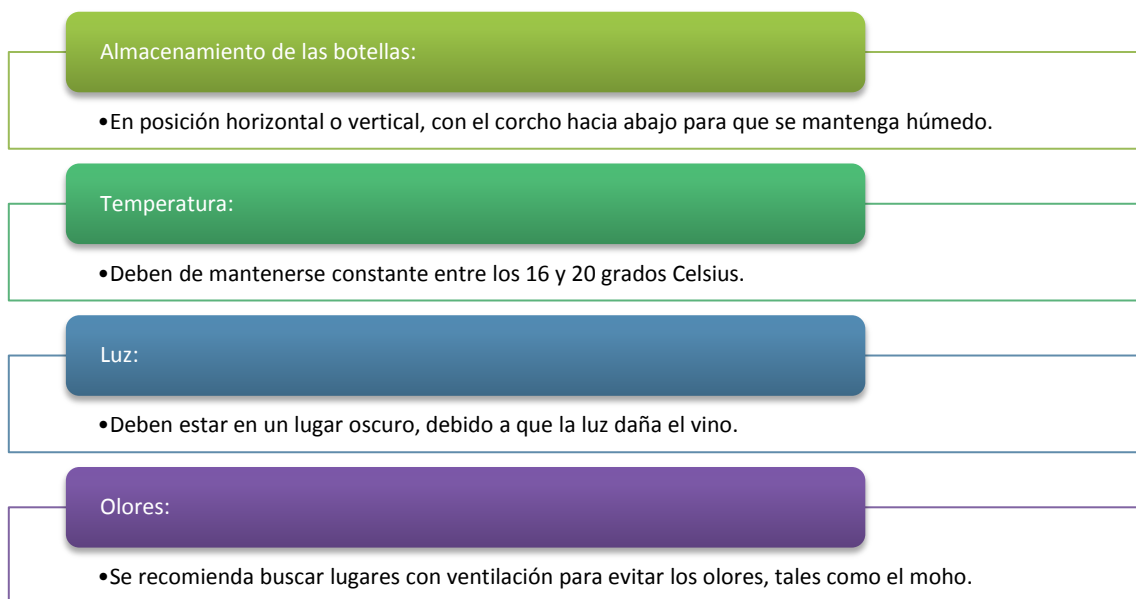
**Figura 7:** Canales para la comercialización de la Vinoteca



Dentro de las características que se buscan incluir en la tienda presencia de la Vinoteca se destacan:

- a) Deben poseer un espacio para la exhibición de vinos.
- b) Debe poseer un espacio en donde se puedan realizar degustaciones del producto.
- c) Se debe incluir un espacio para los productos complementarios.
- d) Es indispensable la presencia de un anfitrión que permita guiar y asesorar a cliente.
- e) Debe disponer de una bodega de vinos
- f) Debe disponer de espacio para parqueo.
- g) Como un valor agregado se puede disponer de un área para una galería de arte.

Adicional a lo anterior, es importante considerar las siguientes premisas para el almacenamiento del vino dentro de la Vinoteca:



Por otra parte, para el canal virtual el camino que se busca es el siguiente:

# Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

- a) **Medio Informativo:** a través de un perfil en Facebook que permita exhibir y dar a conocer la Vinoteca.
- b) **Medio Transaccional:** para esto se plantea el desarrollo de un sitio web en donde el consumidor puede ver nuestro catálogo de producto y realizar la compra de los mismos en línea.

El sitio web es un canal de venta alternativo, donde los clientes puedan hacer sus compras en línea con la opción de pago con tarjeta de crédito y opciones de entrega como: recoger en tienda o servicio a domicilio. Entre los aspectos que se deben de destacar en el sitio web se recomiendan los siguientes:

- a) Catálogo de Producto
- b) Precios y Promociones
- c) Eventos
- d) Entrega a domicilio (alianza con correos de CR)
- e) Conexión con las redes sociales de la enoteca: Facebook.

El sitio web se debe poder visualizar como la siguiente propuesta:

**Figura 8:** Propuesta del Diseño del Sitio Web para la Vinoteca



## Políticas de ventas y crédito

Todas las ventas serán de contado, como se realizan en este tipo de mercado, mediante efectivo y tarjeta de crédito. No se utilizará la modalidad de crédito.

## Promoción y publicidad previstas

Dentro de la estrategia de promoción propuesta, se recomienda el énfasis en medios de comunicación electrónicos, donde el correo electrónico y las redes sociales deben dominar.



Para el correo electrónico es importante mantener una base de datos con los gustos de sus clientes, donde se le puedan ofrecer productos y servicios según sus necesidades, esa es la clave de la efectividad del mercadeo directo para este tipo de negocios.

Las redes recomendadas a utilizar sería el Facebook, realizando campañas específicas al segmento meta y así generar un acercamiento más masivo al negocio y crear un posicionamiento más masivo en el mercado.

Dentro de esta estrategia, se recomiendan dos ofertas promocionales para los clientes:

- a) Descuentos al pertenecer al club de vino: realizar un club de vino entre los clientes leales a la enoteca y que puedan gozar de ciertos descuentos exclusivos.
- b) Catálogo mensual sobre los vinos con cupones: de manera mensual realizar un catálogo y ofrecer cupones de descuento para cierta marca y tipo de vino específico como el vino del mes.

---

## INGRESOS DEL PROYECTO

---

Para el cálculo de ingresos del proyecto se utiliza la siguiente información:

- a) De acuerdo a lo expuesto en la sección 4 confrontación de la Oferta y la Demanda, se definió que nuestro mercado potencial es de 710 clientes mensuales.
- b) Con base a la encuesta realizada se tiene que el 91% de las personas comprarían 1 botella de vinos al mes, el resto comprarían 2 botellas o más.

**Tabla 8:** Cantidad de vino que acostumbra a tomar al mes la población de estudio, diciembre 2014

Cantidad de vino que toma al mes	Relativo
1 a 2 copas	55%
2 a 3 copas	19%
1 botella	17%
2 botellas o más	9%
Total	100%

- c) De igual forma se utiliza la distribución de precios que está dispuesto pagar los consumidores con base a la encuesta realizada, en donde el comportamiento estimado se expresa en la siguiente tabla.



## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

**Tabla 9:** Rango de Precios que esperaría encontrar la población de estudio en una tienda especializada en vinos, diciembre 2014

Rango de Precios	Relativo
Menos de 5,000 colones	1,4%
De 5,000 a 10,000 colones	47,9%
De 10,000 a 15,000 colones	37,7%
Más de 15,000 colones	13,0%
Total	100%

- d) Para el cálculo de los ingresos proyectados se toma el valor medio de los rangos de precios y se pondera de acuerdo al porcentaje de compra determinado en la encuesta.

**Tabla 10:** Estimación de ingresos asociados a la Vinoteca

Valores Promedios de Precios	Distribución de Clientes según rango de precios	Ingresos Proyectados (colones)
<b>5.000</b>	1.40%	54,173
<b>7.500</b>	47.90%	2,780,235
<b>12.500</b>	37.70%	3,647,003
<b>15.000</b>	13%	1,509,105
	Total	7,990,517



## Capítulo V – Estudio Técnico

### TAMAÑO DEL PROYECTO

#### Determinantes que condicionan el tamaño del proyecto

El tamaño de este proyecto, se basa en la cantidad de producto por unidad de tiempo en el cual se presta los servicios de venta de vinos y productos asociados, durante un periodo de tiempo determinado. Se debe de buscar un tamaño óptimo para asegurar la rentabilidad desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre beneficios y costos.

Para la implementación y desarrollo de una vinoteca se van a considerar distintos determinantes que permiten condicionar el tamaño del mismo.

##### a) Cantidad demandada

De acuerdo con el estudio de mercado realizado, para la definición de la demanda de vinos, se parte de un escenario macro el cual permita conocer el contexto a nivel país, para así ir detallando el análisis hasta la localidad de Curridabat.

La cantidad demandada se desglosa de la siguiente manera:

- i. Las importaciones en el sector alimentario ha presentado un crecimiento sostenido entre el 2010 al 2013 de un 63%.
- ii. Entre el 2010 al 2013 el peso de la partida de vinos ha representado en promedio un 2,26% del total de las importaciones del sector alimentario.
- iii. La partida 2204 (Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva), reflejada en el estudio de mercado, es la partida más representativa. Del 2009 al 2013 el crecimiento que se ha dado en las importaciones de vinos es de un 50%.
- iv. De los habitantes de Curridabat se tiene que el 88% de los encuestados consumen vino, por lo tanto nuestra población objetivo sería de 26.400 personas.

##### b) Disponibilidad de recursos

En cuanto a la disponibilidad de recursos, para un proyecto de la envergadura de una Vinoteca para la comunidad de Curridabat; podemos definir el local y la biblioteca de vinos como los recursos más grande de este proyecto.

Es importante considerar que estos recursos son la carta de entrada para la comercialización y mercadeo de una vinoteca en la región de Curridabat. El incorporar una distribución física amigable con una amplia gama de variedad de producto, ayuda a captar



## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

el gusto y percepción de los compradores a la hora de escoger un vino y/o un acompañamiento para la ocasión que lo amerite.

### c) Localización

Este apartado es de suma importancia para el éxito de un negocio. De las principales características que podemos considerar en establecer un local en el cantón Curridabat, serían las siguientes:

- i. Curridabat se caracteriza por ser un cantón con un alto grado de desarrollo urbano, careciendo casi por completo de población en situación de pobreza y cuenta con un alto nivel económico y educativo.
- ii. Curridabat tiene una red vial en buenas condiciones, además de acceso al tren urbano.
- iii. La población de Curridabat es de 65.205 habitantes.

### d) Crecimiento y Expansión

Dentro de los planes de crecimiento y expansión del proyecto, se tiene proyectado un crecimiento en un periodo de 3 años, con la formalización del negocio en Curridabat y posterior expansión.

## Tamaño del proyecto en función de producción actual y proyectada a 5 años

Para este proyecto se estima un ingreso proyectado de CRC 7, 990,517.00 colones para el tercer año de manera conservadora. Con un incremento porcentual del 5% año tras año hasta el cuarto año y posterior 3% para el quinto año.

A partir del primer año se hacen las proyecciones de los años anteriores tomando en cuenta lo siguiente:

- **Año 2:** incremento de producción del 5% tomando en cuenta nuevos tipos de vinos (i.e. marcas, tipos, etc.).
- **Año 3:** incremento de ventas por apertura de nuevo local.
- **Año 4:** con la puesta en marcha del segundo local durante el año 3 se estima un incremento de ventas del 5% para este año.
- **Año 5:** el crecimiento ya no es tan acelerado, se proyecta un 3%.

De esta forma, las ventas actual y proyectada de la vinoteca se proyectan de la siguiente forma:





**Tabla 11:** Venta Actual y Proyectada - Vinoteca

Localización	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	7,211,441.59	7,590,991.15	7,990,517.00	8,390,042.85	8,809,544.99
<b>Total</b>	<b>7,211,441.59</b>	<b>7,590,991.15</b>	<b>7,990,517.00</b>	<b>8,390,042.85</b>	<b>8,809,544.99</b>

## LOCALIZACIÓN

La Vinoteca tendría sus instalaciones en una zona no céntrica. Esta ubicación permite la adquisición de un local a un precio asequible, teniendo en cuenta que no está ubicado en el centro de la capital donde la renta es elevada. Además, permite abastecer a un número de clientes razonables, debido a la elevada densidad de la zona.

### Macrolocalización del proyecto

Dentro de los factores relevantes de macro localización del proyecto se han detectado 8 factores críticos los cuales se especifican a continuación:

#### 1. Política y Normativa

Las políticas y normativas de cada localización son de vital importancia, ya que en cada lugar las municipalidades puede tener permisos distintos y la tramitología en cada uno de los casos puede ser distinto. Este punto puede hacer muy difícil la operación del proyecto en ciertas zonas que tengan políticas y normativas muy complejas para este tipo de negocio.

#### 2. Elementos Culturales

Cada zona tiene elementos culturales distintos y llega a ser algo que las personas deben adoptar dentro de un estilo de vida más moderno y de vida más citadina a lo que normalmente están acostumbrados

#### 3. Precio de Inmuebles

El precio de los inmuebles es de suma importancia ya que dependiendo de la zona hay distintos impuestos y precios del m<sup>2</sup>. Por lo que este tema es importante considerarlo dado que de ahí depende también el precio de venta en el cual se llega a vender producto.

#### 4. Insumos

Es importante contar con insumos cercanos para poder contar con un inventario preciso y de acorde con las necesidades del negocio.

#### 5. Servicios Públicos

Este apartado es importante a considerar debido a que al ser un local que requiere de luz, agua y teléfono estable; se debe de contar con servicios ininterrumpidos con el fin de

poder ofrecer un mejor servicio y brindar la calidad que se requiere para un negocio de esta índole.

## 6. Elementos sociales: (nivel educativo, seguridad, salud)

Estos elementos llegan a ser muy importantes, ya que se necesita un lugar seguro, donde las personas quieran y puedan andar visitar libremente el establecimiento sin problemas. De igual forma un lugar que sea limpio en general y un nivel educativo que adecuado para que la Vinoteca sea aceptada.

## 7. Mercado

Dentro del mercado es importante valorar cómo se mueve, qué tipo de negocios y qué tipo de consumidores potenciales se encuentran en cada uno de las localizaciones para así poder identificar mejor las mejores zonas.

## 8. Precios

Los precios del macro entorno terminan dando una pauta de cómo se rige la demanda y se toma en cuenta para conocer de qué manera se está en un rango de precios adecuado.

Como ejercicio se puede observar que se han tomado 2 macro localizaciones cercanas una de la otra para valorar su potencial y de igual forma se la ha dado un peso a cada uno de los factores para estimar las distintas variantes:

**Tabla 12: FACTORES CRÍTICOS DE MACROLOCALIZACIÓN**

(A) FACTORES CRÍTICOS DE MACROLOCALIZACIÓN	(B) Valor	San Pedro		Curridabat	
		Calificación (1: Pésimo 7: Excelente)	Ponderado	Calificación (1: Pésimo 7: Excelente)	Ponderado
1. Política y normativa	15%	5	0.75	6	0.90
2. Elementos culturales	5%	6	0.30	6	0.30
3. Precio de inmuebles	20%	3	0.60	3	0.60
4. Insumos	5%	6	0.30	6	0.30
5. Servicios públicos	5%	7	0.35	7	0.35
6. Elementos sociales (nivel educativo, seguridad, salud)	10%	4	0.40	5	0.50
7. Mercado	20%	4	0.80	5	1.00
8. Precios	20%	4	0.80	5	1.00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>4.30</b>		<b>4.95</b>
<b>VALORACIÓN RELATIVA</b>			<b>61%</b>		<b>71%</b>

Al terminal el ejercicio, se puede observar que la mejor macro localización es la de Curridabat, la cual saca ventaja por Política y Normativa, Elementos Sociales, Mercado y Precios.

## Microlocalización del proyecto

Como parte del estudio de micro localización se han identificado los siguientes factores como factores de críticos:



### 1. Vías de comunicación

Las vías de comunicación son críticas para la micro localización, ya que permite la facilidad para desplazarse sin problemas y así ser de fácil acceso para los compradores.

### 2. Servicios Públicos Básicos

El contar con facilidad para el suministro de servicios públicos es crítico para la operación normal de un negocio de este tipo. La localización es crítica para evitar problemas de cortes y que puedan afectar el funcionamiento normal del establecimiento.

### 3. Materia Prima

El poder contar con materias primas cercanas es importante, ya que se debe estar cerca de los proveedores quienes suministrarán las materias primas para la preparación y elaboración de los productos a vender.

### 4. Cercanía al mercado

Un punto muy clave es la cercanía con el mercado, que las personas fácilmente puedan llegar al local sin tener que movilizarse distancias largas, por eso es muy importante estar lo más cerca posible de los grandes grupos de personas.

### 5. Desarrollo Comercial

Es importante considerar el desarrollo comercial de la zona debido a que ayuda a que se identifique el lugar de esta manera. Es más fácil que la población en general identifique los grupos de locales debido a la zona de ubicación.

### 6. Planificación Territorial

Se necesita una buena planificación territorial tomando en cuenta que los accesos a los locales y la distribución residencial y comercial son de suma importancia para lograr bienestar en la población en general.

### 7. Posibilidades de Expansión

La posibilidad de expansión es de importancia debido a que si bien es posible expandirse hacia otro sector de gran densidad comercial., el tener locales cercanos permite facilidad hacia el suministro de insumos y visita de proveedores en general. Además, dependiendo de la distribución geográfica, haría más factible la captación de más clientes.

### 8. Proveedores

En cuanto a la micro localización es importante considerar la cercanía de proveedores. Esto debe considerar la distribución comercial de la zona, debido a que al haber más clientes potenciales, más factible es que se provea un servicio oportuno.

## 9. Mano de Obra Calificada

La mano de obra calificada es importante debido a que permite la entrega de un servicio de forma amigable y de acorde al tipo de cliente a llegar al establecimiento.

Tomando en cuenta las micro localizaciones analizadas anteriormente se han escogido 3 micro localizaciones dentro de las mismas según las localizaciones que se tienen identificadas para el proyecto y se han estudiado siguiendo estos factores mencionados:

**Tabla 13: FACTORES CRÍTICOS DE MICROLOCALIZACIÓN**

(A) FACTORES CRÍTICOS DE MICROLOCALIZACIÓN	(B) Valor	Curridabat		Gradanilla		Sanchez	
		Calificación (1: Pésimo 7: Excelente)	Ponderado	Calificación (1: Pésimo 7: Excelente)	Ponderado	Calificación (1: Pésimo 7: Excelente)	Ponderado
1. Vías de comunicación	15%	5	0.75	4	0.60	5	0.75
2. Servicios públicos básicos	10%	7	0.70	7	0.70	7	0.70
3. Materia prima	5%	5	0.25	4	0.20	5	0.25
4. Cercanía al mercado	15%	5	0.75	4	0.60	6	0.90
5. Desarrollo comercial	10%	6	0.60	4	0.40	6	0.60
6. Planificación territorial	10%	5	0.50	5	0.50	5	0.50
7. Posibilidades de expansión	15%	4	0.60	4	0.60	6	0.90
8. Proveedores	10%	5	0.50	5	0.50	5	0.50
9. Mano de obra calificada	10%	6	0.60	5	0.50	6	0.60
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>5.25</b>		<b>4.60</b>		<b>5.70</b>
<b>VALORACIÓN RELATIVA</b>			<b>75%</b>		<b>66%</b>		<b>81%</b>

Con este cuadro se puede identificar la importancia de cada uno de los factores, lo que termina proyectando el potencial de puntos como los distritos de Sánchez y Curridabat para este proyecto. Sin embargo, el distrito de Sanchez es el más óptimo debido a la cercanía al mercado, y posibilidades de expansión.

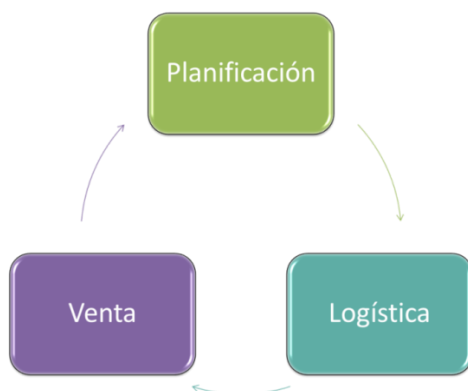
## PROCESO PRODUCTIVO

Debido a las características del negocio de una vinoteca, se plantea que el proceso productivo puede ser descrito mediante el siguiente flujograma:



# Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

**Figura 9:** Flujograma Proceso Productivo



El flujograma propuesto está compuesto de 3 procesos, los cuales conllevan a un ciclo para el funcionamiento permanente del negocio. A continuación se detallan las especificaciones de cada uno de los procesos:

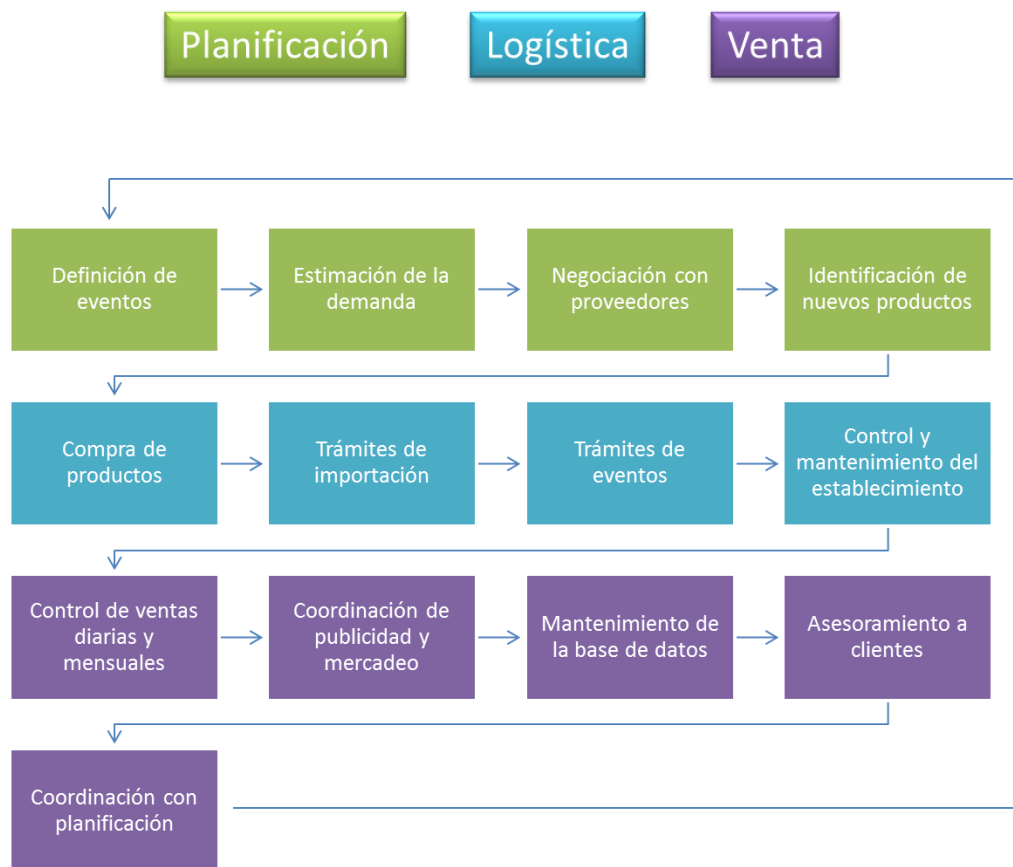
**Tabla 14:** Proceso Productivo General

Proceso Productivo General	Descripción
<b>Planificación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Definición de los eventos especiales programados para el mes.</li> <li>b) Estimación de la demanda según ventas y clientes potenciales.</li> <li>c) Negociación con proveedores tanto nacionales como internacionales.</li> <li>d) Identificación de nuevos productos</li> </ul>
<b>Logística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Compra de productos en función de la demanda definida por planificación</li> <li>b) Trámites de importación de productos.</li> <li>c) Trámites de permisos para eventos</li> <li>d) Almacenamiento y control de inventarios.</li> <li>e) Control y mantenimiento del establecimiento</li> <li>f) Soporte y reabastecimiento de productos según necesidad específica por los distintos eventos.</li> </ul>
<b>Venta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Control de ventas diarias y mensuales.</li> <li>b) Coordinación de publicidad y mercadeo.</li> <li>c) Mantenimiento de la base de datos de clientes.</li> <li>d) Asesoramiento a clientes según sus necesidades.</li> <li>e) Coordinación con planificación según ventas.</li> </ul>



Como complemento a lo expuesto en el cuadro anterior, se realiza un diagrama de flujos en donde se muestran las principales actividades y la relación entre las áreas.

**Figura 10:** Proceso Productivo General



## INGENIERIA DEL PROYECTO

### Diagrama del proyecto

Con base al análisis de los procesos productivos se logran definir los requerimientos estructurales, de equipo y personal necesarios para la operación del negocio asociado a la vinoteca. En la siguiente tabla se muestra estos requerimientos para cada uno de los procesos productivos.

**Tabla 15:** Requerimientos Estructurales, de Equipo y Personal para la Vinoteca

Proceso Productivo General	Requerimientos		
	Estructurales	Equipo	Personal
Planificación de Operaciones	Oficina	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Computadora</li> <li>b) Teléfonos</li> <li>c) Mobiliario de oficina</li> <li>d) Sistema ERP</li> </ul>	1 personas
Logística	Oficina / Bodega	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Computadora</li> <li>b) Teléfonos</li> <li>c) Mobiliario de oficina</li> <li>d) Estantes para almacenamiento del vino</li> <li>e) Sistema de control de temperatura y humedad</li> <li>f) Sistema ERP</li> </ul>	1 personas
Venta	Local Comercial con espacio de Parqueo	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Estantes y exhibidores</li> <li>b) Meses, sillas, sillones</li> <li>c) Copas, saca corchos</li> <li>d) Computadora</li> <li>e) Caja</li> <li>f) Datafono</li> <li>g) Basureros</li> <li>h) Sistema de audio (reproductor, planta y parlantes)</li> <li>i) Sistema de seguridad (cámaras que incluyan sistema de DVR)</li> <li>j) Sistema de control de temperatura y humedad</li> <li>k) Sistema CRM</li> </ul>	1 Personas

Como complemento del punto anterior, es importante hacer énfasis en los siguientes requerimientos técnicos que se deben aplicar para el manejo adecuado de los vinos:

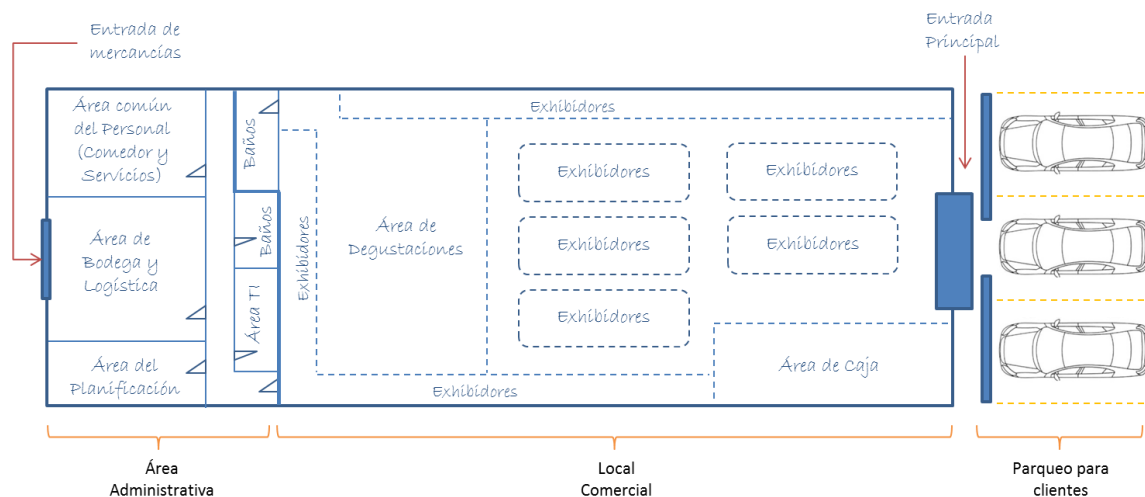
- a)** Las botellas de vino deben almacenarse en posición horizontal, de modo que el corcho esté siempre húmedo.
- b)** El mueble deberá procurar que el vino no se exponga demasiado ni a la luz, ni a los cambios de temperatura. Se procurará que el material del que están hechas las estanterías sean lo más aislante posible, para que no transmita los cambios de temperatura a las botellas. Será preferible por lo tanto, la madera al metal.
- c)** A nivel de iluminación, para la zona de exposición, deberá iluminarse de forma tenue, sin excesos, protegiendo las propiedades del vino. Además, utilizaremos un tipo de iluminación que no caliente en exceso el ambiente, por lo que serán preferibles los leds y las lámparas de fluorescencia.

- d) Para la zona de caja e información deberá iluminarse algo más, se empleará esta vez luz más cálida, de acuerdo con a la estética del negocio. Aquí se plantea utilizar halógenos tradicionales de bajo consumo.
- e) La zona de catas, deberá iluminarse con un tipo de iluminación que no cambie el color original del vino. Para estos se utilizará iluminación halógena (dicroicas, lámparas PAR).

## Distribución del espacio físico

Con respecto a la distribución del espacio físico, se consideran que con un local de aproximadamente 150 m<sup>2</sup> es suficiente para cubrir los requerimientos del negocio, incluyendo un área para la parte administrativa, local comercial y parqueo para los clientes. En la siguiente figura se muestra el diagrama propuesto para la vinoteca.

**Figura 11:** Diagrama de la distribución del espacio físico para la Vinoteca



Como complemento al diagrama anterior, en la siguiente figura se muestra el diseño que se va a aplicar para el área de exhibición y degustación para la Vinoteca.



**Ilustración 3:** Diseño del área exhibición y de degustación para la Vinoteca



## ESTIMACIÓN DE COSTOS

### Balance de equipos

Para realizar el balance de equipos se toma en cuenta el costo unitario, el costo total dependiendo de la cantidad necesaria para el proyecto, se calcula su valor de liquidación tomando en cuenta su vida útil.

**Tabla 16:** Balance de Equipos

Nombre del equipo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil	Valor de Liquidación Unitario	Total de Valor Liquidación
Aire acondicionado	2	₡ 249,542	₡ 499,084.25	10	₡ 99,817	₡ 199,634
Caja registradora	1	₡ 284,478	₡ 284,478.02	10	₡ 128,015	₡ 128,015
Iluminación	1	₡ 2,180,000	₡ 2,180,000.00	10	₡ 981,000	₡ 981,000
Laptop	3	₡ 381,500	₡ 1,144,500.00	5	₡ 152,600	₡ 457,800
Mobiliario exhibición	4	₡ 408,750	₡ 1,635,000.00	10	₡ 122,625	₡ 490,500
Mobiliario de oficina	3	₡ 8,750	₡ 26,250.00	10	₡ 3,063	₡ 9,188

## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

Nombre del equipo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil	Valor de Liquidación Unitario	Total de Valor Liquidación
Sistema de audio	1	₡ 63,384	₡ 63,383.70	10	₡ 28,523	₡ 28,523
Sistema de seguridad	1	₡ 277,950	₡ 277,950.00	10	₡ 125,078	₡ 125,078
Teléfono	3	₡ 25,952	₡ 77,857.14	10	₡ 9,083	₡ 27,250
Televisor	1	₡ 200,000	₡ 200,000.00	10	₡ 90,000	₡ 90,000
Urna de refrigeración	1	₡ 499,084	₡ 499,084.25	15	₡ 154,716	₡ 154,716
<b>TOTAL</b>		<b>₡ 4,579,390</b>	<b>₡ 6,887,587</b>		<b>₡ 1,894,519</b>	<b>₡ 2,691,703</b>

En este caso por el tipo de negocio no hay equipos con vida útil de menos de 5 años como se han proyectado por lo que no se realiza una recompra de equipos en los años de estudio.

Se contempla una remodelación inicial antes de la apertura para acoplar el local comercial a las necesidades del negocio, las cuales se describen a continuación:

**Tabla 17:** REMODELACION del local 150 M<sup>2</sup>

<b>Pintura del local</b>	<b>Pintura General del local con el diseño que mejor se adapte a la visión del negocio</b>	<b>₡ 817,500</b>
<b>Instalaciones eléctricas /Iluminación</b>	La iluminación de la estantería e iluminación general	₡ 1,090,000
<b>Instalación de equipo de seguridad</b>	Instalación de todo el sistema de vigilancia del local	₡ 327,000
<b>Instalación de equipo de audio</b>	Instalación general de equipo de audio	₡ 109,000
<b>Instalación de estantería y muebles</b>	Trabajo de instalación y ajustes de los estantes y muebles	₡ 1,090,000
<b>Instalación de equipos de aire acondicionado</b>	Instalación de los 2 equipos de A/C. Uno general del local y el otro para los vinos especiales que deben tener condiciones de humedad y temperatura controladas	₡ 545,000

## Valoración de costos

### Balance de personal

Puesto	Cantidad de Personas	Salarios	Cargas Sociales	Reservas Obligatorias
Gerente de Planificación	1	₡ 1,000,000	₡ 261,700	₡ 83,333
Coordinar de logística	1	₡ 800,000	₡ 209,360	₡ 66,667
Vendedor	1	₡ 500,000	₡ 130,850	₡ 41,667
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>₡ 2,300,000</b>	<b>₡ 601,910</b>	<b>₡ 191,667</b>

### Balance Insumos

La actividad principal de negocio son los vinos, por lo cual el enfoque de los insumos está en los mismos. A continuación se detallan de los principales vinos que se estarán vendiendo y su costo aproximado:

Marca	Tipo	Estilo	Botella (ml)	Costo
<b>Black Tower</b>	Vino Tinto	Pinot Noir Regent	750	₡ 3,297.00
<b>Peter Brum</b>	Vino Tinto	Pinot Noir Alemania	750	₡ 3,990.00
<b>Alamos</b>	Vino Tinto	Malbec Argentina	750	₡ 4,725.00
<b>Alta Vista</b>	Vino Tinto	Malbec Premium Argentina	750	₡ 5,784.00
<b>Alta Vista</b>	Vino Tinto	Atemporal Argentina	750	₡ 8,034.00
<b>Alta Vista</b>	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon Premium	750	₡ 5,784.00
<b>Alta Vista</b>	Vino Tinto	Malbec Argentina	750	₡ 3,801.00
<b>Alto Las Hormigas</b>	Vino Tinto	Malbec Argentina	750	₡ 6,054.00
<b>Alto Las Hormigas</b>	Vino Tinto	Malbec Reserva Argentina	750	₡ 15,150.00
<b>Astica</b>	Vino Tinto	Merlot Malbec	1500	₡ 3,975.00
<b>Astica</b>	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon	750	₡ 2,277.00
<b>Astica</b>	Vino Tinto	Malbec Argentina	750	₡ 2,277.00
<b>Astica</b>	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon	1500	₡ 3,975.00
<b>Astica</b>	Vino Tinto	Tempranillo Malbec	3000	₡ 8,571.00
<b>Astica</b>	Vino Tinto	Merlot Malbec	750	₡ 2,277.00
<b>Bodega López</b>	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon Merlot	750	₡ 8,100.00
<b>Broquel</b>	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon Argentina	750	₡ 5,799.00
<b>Broquel</b>	Vino Tinto	Bonarda Reserva	750	₡ 5,940.00
<b>Broquel</b>	Vino Tinto	Malbec Reserva Argentina	750	₡ 5,799.00
<b>Broquel</b>	Vino Tinto	Petit Verdot Reserva	750	₡ 5,940.00
<b>Catena</b>	Vino Tinto	Malbec	750	₡ 7,563.00
<b>Catena</b>	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon	750	₡ 7,563.00
<b>Doña Paula</b>	Vino Tinto	Blend Malbec/Syrah	750	₡ 6,327.00
<b>Fabre Montmayou</b>	Vino Tinto	Gran Vin	750	₡ 13,479.00
<b>Fabre Montmayou</b>	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon Gran Reserva	750	₡ 6,933.00
<b>Fabre Montmayou</b>	Vino Tinto	Malbec Patagonia	750	₡ 4,557.00
<b>Fabre Montmayou</b>	Vino Tinto	Malbec Gran Reserva	750	₡ 6,933.00
<b>Fabre Montmayou</b>	Vino Tinto	Merlot Reserva	750	₡ 4,557.00
<b>Fabre Montmayou</b>	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon Patagonia	750	₡ 4,557.00

## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

Marca	Tipo	Estilo	Botella (ml)	Costo
<b>Fabre Montmayou</b>	Vino Tinto	Malbec Reserva	750	₡ 4,557.00
<b>Fabre Montmayou</b>	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon Reserva	750	₡ 4,557.00
<b>Familia Gascon</b>	Vino Tinto	Tempranillo Argentina	750	₡ 4,719.00
<b>Familia Gascon</b>	Vino Tinto	Malbec Argentina	750	₡ 4,719.00
<b>Fantelli</b>	Vino Tinto	Malbec Argentina	750	₡ 6,537.00
<b>Fantelli</b>	Vino Tinto	Malbec Pinot Noir Argentina	750	₡ 7,512.00
<b>Gozzo</b>	Vino Tinto	Malbec Argentina	750	₡ 4,809.00
<b>Gozzo</b>	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon	750	₡ 4,467.00
<b>La Patagonia</b>	Vino Tinto	Malbec Argentina	750	₡ 6,036.00
<b>La Posta</b>	Vino Tinto	Malbec Angel Pauluc	750	₡ 6,054.00
<b>Las Moras</b>	Vino Tinto	Malbec Reserva Argentina	750	₡ 4,554.00
<b>Luigi Bosca</b>	Vino Tinto	Pinot Noir Reserva	750	₡ 9,876.00
<b>Luigi Bosca</b>	Vino Tinto	Merlot Argentina	750	₡ 9,645.00
<b>Luigi Bosca</b>	Vino Tinto	Syrah Reserva Argentina	750	₡ 9,876.00
<b>Luigi Bosca</b>	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon Reserva	750	₡ 9,876.00
<b>Luigi Bosca</b>	Vino Tinto	Malbec Reserva	750	₡ 9,876.00
<b>Navarro Correas</b>	Vino Tinto	Syrah Argentina	750	₡ 7,185.00
<b>Navarro Correas</b>	Vino Tinto	Malbec Argentina	750	₡ 7,185.00
<b>Navarro Correas</b>	Vino Tinto	Cabernet Malbec Argentina	750	₡ 4,350.00
<b>Navarro Correas</b>	Vino Tinto	Bonarda Argentina	750	₡ 7,113.00
<b>Navarro Correas</b>	Vino Tinto	Malbec Gran Reserva Arg.	750	₡ 15,342.00
<b>Navarro Correas</b>	Vino Tinto	Merlot Argentina	750	₡ 7,185.00
<b>Navarro Correas</b>	Vino Tinto	Cabernet Merlot Malbec	750	₡ 7,185.00
<b>Aliwen</b>	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon Reserva	750	₡ 4,197.00
<b>Aliwen</b>	Vino Tinto	Pinot Noir Reserva Chile	750	₡ 4,197.00
<b>Caliterra</b>	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon Reserva	750	₡ 4,206.00
<b>Caliterra</b>	Vino Tinto	Carmenere Reserva	750	₡ 4,206.00
<b>Caliterra</b>	Vino Tinto	Merlot Reserva Chile	750	₡ 4,206.00
<b>Canepa</b>	Vino Tinto	Carmenere Gran Reserva	750	₡ 6,612.00
<b>Canepa</b>	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon Finis	750	₡ 6,612.00
<b>Canepa</b>	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon Reserva	750	₡ 4,269.00
<b>Carmen</b>	Vino Tinto	Merlot Reserva Chile	750	₡ 5,148.00
<b>Carmen</b>	Vino Tinto	Carmenere Chile	750	₡ 3,417.00
<b>Carmen</b>	Vino Tinto	Carmenere Reserva	750	₡ 4,950.00
<b>Carmen</b>	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon	750	₡ 3,552.00
<b>Carmen</b>	Vino Tinto	Merlot	750	₡ 3,834.00
<b>Carmen</b>	Vino Tinto	Carmenere Gran Reserva	750	₡ 6,696.00
<b>Carmen</b>	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon Reserva	750	₡ 4,950.00
<b>Carmen</b>	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon Gran Reserva	750	₡ 6,696.00
<b>Carmen</b>	Vino Tinto	Pinot Noir Reserva Chile	750	₡ 4,950.00
<b>Carta Vieja</b>	Vino Tinto	Sangiovese Chile	750	₡ 4,422.00
<b>Casa Silva</b>	Vino Tinto	Carmenere Chile	750	₡ 3,918.00
<b>Casa Silva</b>	Vino Tinto	Shiraz Chile	750	₡ 3,918.00
<b>Casillero del Diablo</b>	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon	375	₡ 2,520.00
<b>Casillero del Diablo</b>	Vino Tinto	Merlot Chile	750	₡ 4,347.00
<b>Casillero del Diablo</b>	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon Conserva	750	₡ 8,694.00
<b>Casillero del Diablo</b>	Vino Tinto	Pinot Noir Chile	750	₡ 4,347.00
<b>Casillero del Diablo</b>	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon	750	₡ 4,347.00
<b>Casillero del Diablo</b>	Vino Tinto	Syrah Chile	750	₡ 4,347.00

## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

Marca	Tipo	Estilo	Botella (ml)	Costo
Casillero del Diablo	Vino Tinto	Malbec Chile	750	₡ 4,347.00
Casillero del Diablo	Vino Tinto	Cabernet Shiraz Reserva	750	₡ 7,806.00
Casillero del Diablo	Vino Tinto	Carmenere Chile	750	₡ 4,347.00
Concha y Toro	Vino Tinto	Merlot Cabernet Sauvignon	1500	₡ 9,435.00
Cousino Macul	Vino Tinto	Antiguas Reservas	750	₡ 6,114.00
Cousino Macul	Vino Tinto	Carmenere Chile	750	₡ 5,088.00
Cousino Macul	Vino Tinto	Merlot Reserva	750	₡ 6,114.00
Cousino Macul	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon	750	₡ 5,088.00
Cousino Macul	Vino Tinto	Merlot Don Luis	750	₡ 4,968.00
Don Melchor	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon	750	₡ 52,350.00
Emiliana	Vino Tinto	Organico Coyami Chile	750	₡ 16,215.00
Emiliana	Vino Tinto	Carmenere Reserva	750	₡ 4,935.00
Errazuriz	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon Reserva	750	₡ 5,049.00
Frontera	Vino Tinto	Shiraz Chile	750	₡ 2,829.00
Frontera	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon Merlot	1500	₡ 4,242.00
Frontera	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon	1500	₡ 4,662.00
Frontera	Vino Tinto	Merlot Chile	750	₡ 2,829.00
Frontera	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon	750	₡ 2,829.00
Frontera	Vino Tinto	Specialities Chile	750	₡ 2,829.00
Frontera	Vino Tinto	Merlot Chile	1500	₡ 4,662.00
Gato Negro	Vino Tinto	Merlot Chile	750	₡ 2,469.00
Lazo	Vino Tinto	Merlot Chile	750	₡ 2,466.00
Lazo	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon	750	₡ 2,466.00
Los Vascos	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon	750	₡ 4,047.00
Abdal	Vino Tinto	Cabernet Temp. Franc.	750	₡ 5,400.00
Alejandro Fernandez	Vino Tinto	Pesquera Reserva	750	₡ 21,564.00
Azabache	Vino Tinto	Crianza España	750	₡ 5,277.00
Azabache	Vino Tinto	Tempranillo España	750	₡ 3,297.00
Azabache	Vino Tinto	Crianza Organico	750	₡ 5,277.00
Azabache	Vino Tinto	Graciano Reserva	750	₡ 8,892.00
Azabache	Vino Tinto	Gran Reserva España	750	₡ 10,953.00
Azabache	Vino Tinto	Tempranillo Graciano Reserva	750	₡ 7,935.00
Beso de Vino	Vino Tinto	Syrah Garnac	750	₡ 3,759.00
Bodegas Lan	Vino Tinto	Crianza	1500	₡ 13,371.00
Borbones	Vino Tinto	Semidulce España	750	₡ 1,878.00
Borbon	Vino Tinto	Crianza Rioja España	750	₡ 6,342.00
Carmelo Rodero	Vino Tinto	Rodero Crianza España	750	₡ 16,116.00
Carmelo Rodero	Vino Tinto	Res. Rib. Duero España	750	₡ 24,852.00
Castillo de Valdestr	Vino Tinto	Tempranillo España	750	₡ 9,114.00
Castillo Perelada	Vino Tinto	Cabernet Sauvignon	750	₡ 8,637.00
Castillo Perelada	Vino Tinto	Crianza	750	₡ 5,529.00
Chivite	Vino Tinto	Crianza España	750	₡ 6,198.00
Condado de Oriza	Vino Tinto	Crianza España	750	₡ 6,264.00
Condado Haza	Vino Tinto	Ribera del Duero	750	₡ 10,698.00
Conde de Caralt	Vino Tinto	España	375	₡ 1,770.00
Conde de Caralt	Vino Tinto	España	750	₡ 3,060.00
Cuba Vieja	Vino Tinto	Tempranillo 100%	750	₡ 3,507.00
Cune	Vino Tinto	Crianza Tempranillo	750	₡ 5,757.00
Cune	Vino Tinto	Tempranillo Reserva	750	₡ 10,320.00



## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

Marca	Tipo	Estilo	Botella (ml)	Costo
<b>Black Tower</b>	Vino Blanco	Rivaner	750	₡ 3,297.00
<b>Black Tower</b>	Vino Blanco	Riesling	750	₡ 3,297.00
<b>Black Tower</b>	Vino Blanco	Pinot Grigio	750	₡ 3,003.00
<b>Blue Nun</b>	Vino Blanco	Qualitatswein	1500	₡ 4,953.00
<b>Blue Nun</b>	Vino Blanco	Qualitatswein	750	₡ 3,303.00
<b>Franz Reh &amp; Sohn</b>	Vino Blanco	Liebfraulmilch	750	₡ 2,997.00
<b>Franz Reh &amp; Sohn</b>	Vino Blanco	Piesporter	750	₡ 2,997.00
<b>Peter Brum</b>	Vino Blanco	Liebfraulmilch	750	₡ 2,685.00
<b>Peter Brum</b>	Vino Blanco	Zeller Schwarz	750	₡ 3,927.00
<b>Alamos</b>	Vino Blanco	Chardonnay Argentino	750	₡ 4,614.00
<b>Alta Vista</b>	Vino Blanco	Torrantes Premium Argentino	750	₡ 5,514.00
<b>Alta Vista</b>	Vino Blanco	Chardonnay Premium Argentino	750	₡ 5,514.00
<b>Astica</b>	Vino Blanco	Sauvignon Semillon	750	₡ 2,277.00
<b>Astica</b>	Vino Blanco	Sauvignon Semillon	1500	₡ 3,975.00
<b>Fabre Montmayou</b>	Vino Blanco	Chardonnay Reserva	750	₡ 4,557.00
<b>Gozzo</b>	Vino Blanco	Chardonnay Organico	750	₡ 4,617.00
<b>Gozzo</b>	Vino Blanco	Viognier Organico	750	₡ 4,617.00
<b>Luca</b>	Vino Blanco	Chardonnay Argentino	750	₡ 11,553.00
<b>Luigi Bosca</b>	Vino Blanco	Sauvignon Argentino	750	₡ 9,876.00
<b>Navarro Correas</b>	Vino Blanco	Chardonnay Argentino	750	₡ 7,185.00
<b>Norton</b>	Vino Blanco	Sauvignon Roble Me	750	₡ 4,617.00
<b>Phebus</b>	Vino Blanco	Torrantes	750	₡ 3,117.00
<b>Rutini</b>	Vino Blanco	Sauvignon Argentino	750	₡ 6,930.00
<b>Santa Julia</b>	Vino Blanco	Torrantes Organico Argentino	750	₡ 3,588.00
<b>Santa Julia</b>	Vino Blanco	Pinot Grigio Argentino	750	₡ 3,093.00
<b>Trapiche</b>	Vino Blanco	Sauvignon Argentino	750	₡ 3,219.00
<b>Trapiche</b>	Vino Blanco	Chardonnay Roble	750	₡ 4,572.00
<b>Trapiche</b>	Vino Blanco	Chardonnay	750	₡ 3,219.00
<b>Trivento</b>	Vino Blanco	Chardonnay Chenin	750	₡ 2,379.00
<b>Trivento</b>	Vino Blanco	Chardonnay Reserva	750	₡ 5,277.00
<b>Trivento</b>	Vino Blanco	Chardonnay	750	₡ 3,027.00
<b>Aliwen</b>	Vino Blanco	Chardonnay Reserva	750	₡ 4,197.00
<b>Caliterra</b>	Vino Blanco	Sauvignon Reserva	750	₡ 4,206.00
<b>Carmen</b>	Vino Blanco	Sauvignon	750	₡ 3,834.00
<b>Carmen</b>	Vino Blanco	Sauvignon Reserva	750	₡ 5,148.00
<b>Carmen</b>	Vino Blanco	Chardonnay Reserva	750	₡ 5,148.00
<b>Carmen</b>	Vino Blanco	Chardonnay	750	₡ 3,834.00
<b>Azabache</b>	Vino Blanco	Viura España	750	₡ 3,297.00
<b>Bodegas Lan</b>	Vino Blanco	Verdejo España	750	₡ 3,750.00
<b>Castillo Perelada</b>	Vino Blanco	Blanc de Blancs	750	₡ 4,347.00
<b>Conde de Caralt</b>	Vino Blanco	Español	750	₡ 3,060.00
<b>Condes de Albarei</b>	Vino Blanco	Albarino	750	₡ 7,197.00
<b>Maques de Caceres</b>	Vino Blanco	Barrica España	750	₡ 6,588.00

Además la vinoteca tendrá dentro de sus opciones la venta de quesos gourmet, los cuales se detallan a continuación:

# Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

Producto	Producto/Marca	Unidad	Precio de costo
Mezcla de quesos para fundir	Le Superbe	Paquete 400 g	₺ 3,528.00
Mezcla d/4 quesos tip.mexicano	Borden	Paquete 226 g	₺ 1,947.00
Pansotti tres quesos	Pasta Y Basta	Caja 400 g	₺ 3,822.00
Mezcla d/6 quesos tip.italiano	Borden	Paquete 226 g	₺ 1,947.00
Pizza viejo mundo seis quesos	Palermos	Caja 369 g	₺ 3,234.00
Ques/gouda/hierbas/holand (p)	Frico	Kilo	₺ 9,597.00
Queso artesanal gourmet	Le Chaudron	Paquete 350 g	₺ 3,603.00
Queso artesanal raclette	Le Chaudron	Kilo	₺ 10,197.00
Queso asiago	Belgioioso	Unidad 226 g	₺ 2,910.00
Queso azul	Rosemborg	Kilo	₺ 10,680.00
Queso azul extra cremoso	Rosenborg	Paquete 100 g	₺ 1,572.00
Queso azul natural	Crystal Farms	Envase 113 g	₺ 1,188.00
Queso blanco de bufala	Calicanto	Kilo	₺ 3,303.00
Queso brie	Ile De France	Caja 125 g	₺ 2,553.00
Queso bola roja mini	Babybel	Paquete 110 g	₺ 1,110.00
Queso brie azul	Ile De France	Unidad 125 g	₺ 2,634.00
Queso camembert suave y maduro	Ile De France	Caja 125 g	₺ 2,997.00
Queso con hierbas holand.orig.	Frico	Kilo	₺ 9,597.00
Queso gouda comino	Lekkerland	Paquete 200 g	₺ 1,929.00
Queso gouda classic	Lekkerland	Paquete 200 g	₺ 1,929.00
Queso gouda con pesto italiano	Chalet	Paquete 300 g	₺ 2,274.00
Queso gouda con pimienta negra	Chalet	Paquete 300 g	₺ 2,376.00
Queso gouda gold	Lekkerland	Paquete 200 g	₺ 1,965.00
Queso gouda hierbas europeas	Lekkerland	Paquete 200 g	₺ 1,929.00
Queso gouda hierbas d/provence	Lekkerland	Paquete 200 g	₺ 1,929.00
Queso gouda hierbas finas	Lekkerland	Paquete 200 g	₺ 1,929.00
Queso gouda italiana	Lekkerland	Paquete 200 g	₺ 1,929.00
Queso gouda mild	Lekkerland	Paquete 200 g	₺ 1,623.00
Queso gouda maduro (p)	Frico	Kilo	₺ 8,037.00
Queso gouda original tierno	Frico	Kilo	₺ 6,897.00
Queso gouda pimienta negra	Lekkerland	Paquete 200 g	₺ 1,929.00
Queso maduro la tomina	Rincon Del Toro	Paquete 300 g	₺ 2,259.00
Queso maduro tipo edam	Fontana	Paquete 250 g	₺ 2,325.00
Queso maduro tipo edam	Fontana	Paquete 500 g	₺ 4,695.00

## Balance de gastos desembolsables

- Consumo Eléctrico

Según la Compañía Nacional de Fuerza y Luz, para este tipo de establecimientos se debe de utilizar una tarifa General. En estimado en consumo eléctrico cae en el rango límite de las tarifas existentes, con un consumo aproximado a los 4,646 Kwh.



## Tarifa General

### Aplicación

Aplicable estrictamente a todos aquellos clientes no residenciales en todo el sistema de distribución de la CNFL S. A y que no son especificados en otras tarifas. Incluye cabinas, áreas de recreo, moteles, hoteles, locales, talleres, servicios combinados casa pulpería, etc..

### Tarifa General

Rige a partir del día Martes 01 de Abril del 2014 Publicadas el día 24 de marzo del 2014 en el Diario Oficial La Gaceta N°58 (página N°53)			
Bloques de consumo			
Menores o Iguales que 3.000 kWh	Costo por Cada kWh		¢121
Mayores a 3.000 kWh	Cargo por Energía	Primeros 3.000 kWh o menos	¢219.000
		Cada kWh adicional a	¢73
	Cargo por Demanda	Primeros 8 kWh o menos	¢91.088
		Cada kWh adicional a	¢11.386

Electricidad	Cantidad	(Kw)	horas /Día	Días /mes	KWh/mes
Mini splits	1	3.52	24	30	2534.4
Mini splits	1	3.52	10	30	1056
Urna de quesos	1	0.55	24	30	396
Iluminación/generales	1	2.2	10	30	660

<b>TOTAL</b>	<b>4,646</b>	<b>Primeros 3000</b>	<b>¢ 219,000.00</b>
	1,646	Restantes	¢ 120,187.20
		<b>Total por mes</b>	<b>¢ 339,187.20</b>

- Consumo de Agua.

El consumo de agua se puede se ve afectado por varias actividades importantes: lavado de las materias primas, las actividades de lavado de utensilios de cocina y las actividades de aseo. Se estima de manera conservadora un consumo de 10 m<sup>3</sup> mensuales que se desglosan según la tabla de precios del AYA de la siguiente manera:



# Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

metros cúbicos	¢/ m3	Total
10	661	¢ 5.460

- Consumo de internet, cable y telefonía

Para el consumo de internet, cable y telefonía se considera un paquete de Kolbi de 4 Mbps + Televisión + Telefonía por **¢35.800**

## Tarifas Plan Triple Internet + Televisión + telefonía



Internet	Televisión	Telefonía	Precio i.v.i.*
1 Mbps	Más de 100 canales 100% digitales y 58 de audio, video en demanda y guía interactiva	600 minutos a 2 números favoritos	¢28.800
2 Mbps			¢30.800
3 Mbps			¢34.800
4 Mbps			¢35.800

Sujeto a factibilidad técnica.

\*Alquiler del módem ¢1000 por mes. Costo adicional al precio indicado del plan.

-Las tarifas aplican para los clientes que suscriban el plan y para los clientes actuales que soliciten el cambio de su servicio a esta modalidad.

## Tabla Resumen de Gastos desembolsables

MENSUAL	
Electricidad	¢ 339,187
Agua	¢ 6,000
Internet/cable/Teléfono	¢ 35,800

## Balance de Gastos No desembolsables

Los gastos no desembolsables son aquellos que para fines de tributación son deducibles pero que no ocasionan salidas de caja, como la depreciación, la amortización de los activos intangibles o el valor libro de un activo que se venda (para este caso, no se considera activos que se vayan a vender, ni tampoco un valor de desecho). En la siguiente tabla se muestra el balance de costos no desembolsables:

Nombre del equipo	Cantidad	Costo Total	Vida Útil	Depreciación Anual
Aire acondicionado	2	¢ 499,084	10	¢ 49,908
Caja registradora	1	¢ 284,478	10	¢ 28,448
Iluminación	1	¢ 2,180,000	10	¢ 218,000
Laptop	3	¢ 1,144,500	5	¢ 228,900
Mobiliario exhibición	4	¢ 1,635,000	10	¢ 163,500
Mobiliario de oficina	3	¢ 26,250	10	¢ 2,625
Sistema de audio	1	¢ 63,384	10	¢ 6,338
Sistema de seguridad	1	¢ 277,950	10	¢ 27,795
Teléfono	3	¢ 77,857	10	¢ 7,786
Televisor	1	¢ 200,000	10	¢ 20,000
Urna de refrigeración	1	¢ 499,084	15	¢ 33,272
<b>TOTAL</b>		<b>¢ 6,887,587</b>		<b>¢ 786,573</b>

Es importante indicar que el proyecto se está evaluando en un periodo de 5 años, por lo tanto la depreciación para ese periodo de es ¢786,573.

## Capital de Trabajo

Se estima un Capital de Trabajo Mensual tomando en cuenta las ventas según la capacidad productiva como los ingresos y dentro de los egresos se consideran: Ventas proyectadas, Inventario, Alquiler de edificio, Planilla, Gastos desembolsables y Gastos no desembolsables:

Capital de Trabajo	
Ventas proyectadas	¢ 7,990,517
Inventario	¢ 4,794,310
Alquiler de edificio	¢ 1,144,500
Planilla	¢ 3,093,577
Gastos desembolsables	¢ 41,800
Gastos no desembolsables	¢ 65,548
<b>Total necesidades de capital</b>	<b>¢ (1,149,218)</b>
<b>% de capital de trabajo sobre ventas</b>	<b>¢14%</b>

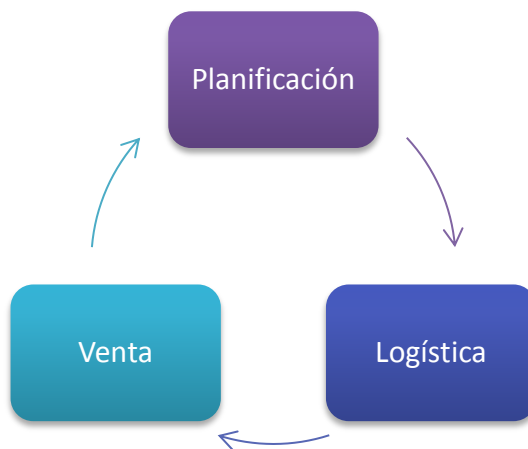


## Capítulo VI – Estudio Organizacional

### PROPUESTA ORGANIZATIVA

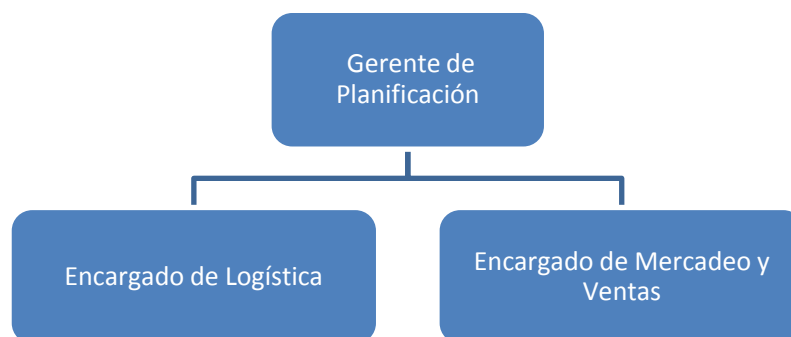
La estructura organizacional de la vinoteca se establecerá a partir de los procesos productivos con los que cuenta el negocio. Estos se establecieron durante el estudio técnico, a continuación el flujograma desarrollado:

**Figura 12:** Procesos Productivos de la Vinoteca



Con base a lo anterior, se plantea la creación de 1 área estratégica de Negocio (Gerencia de Planificación) y 2 áreas funcionales que dan soporte a la operación (Encargado de Logística y Encargado de Mercadeo y Ventas). La siguiente gráfica muestra la interacción entre estas áreas:

**Figura 13:** Estructura organizacional de la Vinoteca





## MANUAL DE PUESTOS

Para el primer año se contempla contar con 3 puestos: Gerente de Planificación, Encargado de Logística y Encargado de Ventas y Mercadeo. A continuación una descripción de sus funciones como parte del manual de puestos:

	Definición de la demanda mensual en cuanto a vinos y productos secundarios.
Gerente de Planificación	Definición mensual de los vinos a importar y adquirir con los proveedores locales, para los 2 meses próximos.
	Definición de los eventos especiales programados para el mes (degustaciones y clases).
	Identificación de los nuevos productos
Encargado de Logística	Compra de productos en función de la demanda definida por planificación
	Trámites de importación de productos.
	Trámites de permisos para eventos
	Almacenamiento y control de inventarios.
	Control y mantenimiento del establecimiento
	Control y seguimiento del pago de servicios y obligaciones.
	Soporte y reabastecimiento de productos según necesidad específica por los distintos eventos.
Encargado de Mercadeo y Venta	Exposición social del negocio.
	Control de ventas diarias y mensuales.
	Coordinación de publicidad y mercadeo.
	Mantenimiento de la base de datos de clientes.
	Asesoramiento a clientes según sus necesidades.
	Coordinación con planificación según ventas
	Diseño, implementación y ejecución de actividades sociales de enseñanza gastronómica.



## MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS

Es importante definir el trabajo del personal que labora en la vinoteca porque de esta manera no se duplican las funciones y a su vez no se desperdicia tiempo, dinero ni esfuerzo físico que puede ser requerido e invertido de mejor manera en otras actividades para dar un mejor servicio al cliente y proporcionar mayor satisfacción a los colaboradores al ver que su trabajo es organizado y que sus energías no son desperdiciadas de manera inútil.

### PROCEDIMIENTOS GENERALES DE VENTAS Y MERCADEO

Enfoque	Actividades
Garantizar la mejor experiencia de los clientes dentro del local y buscar los mejores canales de comunicación para publicar la vinoteca.	Atención al público y reporte diario de las ventas generadas y perdidas.
	Búsqueda de exposiciones del negocio mediante herramientas como publicity.
	Administración integral del local comercial (flujo de caja, limpieza, seguridad, control del inventario mediante metodología FIFO, entre otros.).
	Inventario físico semanal del local.
	Administración integral de las actividades sociales y degustaciones.
	Interacción diaria en redes sociales, que permita mantener el interés y atraer nuevos seguidores.
	Publirreportajes y notas técnicas semanales sobre curiosidades de los vinos.

### PROCEDIMIENTOS GENERALES DE LOGISTICA

Enfoque	Actividades
Lograr la disponibilidad de los productos que se comercializan, con el fin de asegurar la continuidad del negocio.	Gestión de compra de productos oficiales en función de la demanda.
	Gestión de los trámites de importación de los productos a ser utilizados para la vinoteca.
	Coordinación con terceros para el mantenimiento del local comercial.
	Generación de los pago de los servicios contratados y obligaciones.
	Realiza la coordinación de espacio, instructores, expositores, materias primas y lista de participantes para los eventos y degustaciones.
	Programa horarios del personal del establecimiento con sus días libres y las vacaciones anuales

# Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat



	Realiza los horarios para eventos con personal fijo y extra.
	Asegurar inventario para el calendario de actividades anuales, tales los días festivos y alguna fecha más que se considera importante.

## PROCEDIMIENTOS GENERALES DE PLANIFICACIÓN

Enfoque	Acciones
Realizar una planificación a mediano plazo (6 meses adelante), contemplando las variables del internas y externas inherentes al negocio.	Realiza la negociación con los proveedores.
	Analiza el comportamiento de ventas, competidores, productos, precios, entorno, con el fin de determinar las mejores estrategias para el negocio.
	Realiza la proyección de demanda para que el área de logística accione con las compras respectivas.
	Busca nuevas oportunidades comerciales con los productores de vino, quesos y cristalerías.
	Es el encargado de confeccionar los análisis financieros, asociados al comportamiento del negocio de manera mensual.
	Es el encargado de la toma de decisiones de inversiones financieras, en función a la rotación del inventario.
	Finiquita los acuerdos comerciales relacionados con los eventos programados en el mes.
	Define y monitorea los KPI del negocio.

## INVERSIONES, COSTOS Y GASTOS

Inversiones, costos y gastos mensuales	
Inventario	¢ 4,794,310
Alquiler de edificio	¢ 1,144,500
Planilla	¢ 3,093,577
Gastos desembolsables	¢ 41,800
Gastos no desembolsables	¢ 65,548

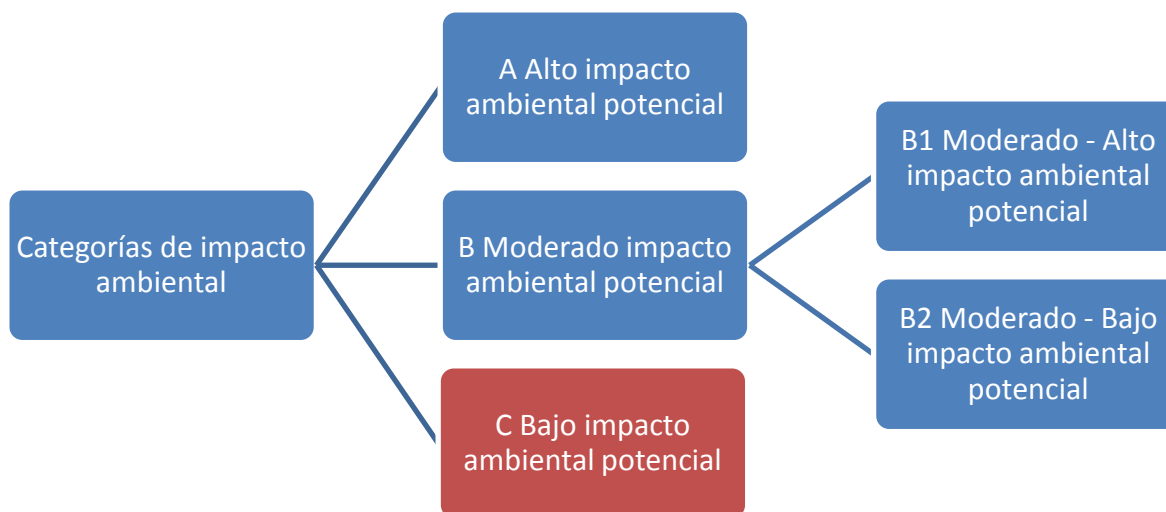


## Capítulo VII – Estudio Ambiental

### CATEGORIZACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

El estudio de impacto ambiental es el estudio técnico en el que se plasman los resultados relevantes de una evaluación de impacto ambiental. La materia está regida por el Decreto Ejecutivo Número 31849 – MINAE - SALUD - MOPT - MAG - MEIC, Reglamento General sobre los procedimientos de Evaluación de Impacto Ambiental (EIA), del 28 de junio del 2004 y específicamente en el anexo #2 de dicha normativa se especifica la categoría de impacto ambiental de acuerdo al ordenamiento sistemático de las actividades, obras o proyectos enlistados, en función de la naturaleza de su proceso productivo y de sus efectos ambientales combinados, acumulativos o individuales.

Para nuestro caso, podemos determinar una categorización del impacto ambiental potencial de las actividades relacionadas a la venta de vinos y comida en la vinoteca. A continuación la gráfica asociada a nuestro negocio:



Como se observa en la figura anterior, el negocio relacionado a la vinoteca está considerado como de bajo impacto ambiental potencial debido a su naturaleza. Esto significa, que solamente sería requerida la Declaración Jurada de Compromisos Ambientales y no necesitaría asesoría de un consultor ambiental por parte de SETENA.



## MARCO LEGAL AMBIENTAL

---

Antes del comienzo, todos los nuevos proyectos deben ser objeto del proceso de evaluación de impacto ambiental de SETENA. Para determinar el posible impacto ambiental de dichas actividades, es necesario que SETENA ejecute una evaluación previa y determine el instrumento de evaluación utilizado para medir los impactos potenciales. Esta aprobación previa debe obtenerse antes de iniciar otros procesos administrativos o las obras de construcción.

La Evaluación Ambiental llevada a cabo ante SETENA se compone de tres fases. Este procedimiento dependerá de la clasificación de la actividad. A continuación, se presentan las fases:

- Evaluación inicial de impacto ambiental.
- Elaboración del instrumento de evaluación del impacto ambiental.
- Control y seguimiento ambiental.

## INVERSIONES, COSTOS Y GASTOS

---

Las empresas de muy bajo impacto ambiental, tales como: venta de vinos y comida con un local de menos de quinientos metros cuadrados, no requieren hacer un Estudio de Impacto Ambiental. Únicamente deben comprometerse a ejercer buenas prácticas ambientales.



## Capítulo VIII – Estudio Legal

---

### MARCO LEGAL DEL PROYECTO

---

El Código de Comercio de Costa Rica maneja la organización de las diferentes empresas y sus actividades comerciales. Las principales diferencias entre las organizaciones comerciales radican en sus procedimientos de registro y la responsabilidad financiera de las partes implicadas. En el caso particular de la vinoteca; tenemos que es una sociedad anónima (SA), la cual puede estar formada por otras entidades comerciales o personas, o una mezcla de los mismos, y puede, en caso de cualquier evento, quedar en manos de una sola persona o entidad comercial.

La incorporación legal de una empresa tarda aproximadamente 120 días. En el caso de la vinoteca, las siguientes son las consideraciones que se deben tener en cuenta para el establecimiento del negocio:

**Incorporación Legal:** La empresa debe ser registrada en una escritura pública ante un notario e inscrita en el Registro Público. El Registro debe a su vez emitir un número de identificación (cédula jurídica). La siguiente es una lista de los pasos para la creación de una empresa de moderado-bajo y bajo impacto ambiental con personal, bajo el modelo de figura jurídica:

**1. Consultas Iniciales:**

- Consultar mapas del plan director urbano.
- Certificado de uso de suelo:
- Solicitar certificado de uso de suelo.
- Retirar certificado de uso de suelo.

**2. Escritura de Constitución:**

- Consultar la disponibilidad del nombre de la sociedad.
- Obtener escritura de constitución.
- Pagar derecho de publicación del edicto.
- Obtener razón notarial.

**3. Inscripción de sociedad:**

- Calcular los derechos de registro y especies fiscales.
- Pagar derechos de registro y especies fiscales.
- Presentar escritura de constitución.
- Verificar estado de solicitud.
- Retirar escritura de constitución registrada.
- Obtener certificación de personería en línea.
- Pagar derecho de certificación.
- Obtener certificación de personería jurídica.



## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

- 4. Inscribirse ante impuestos (sociedades):**
  - Registrarse en línea como contribuyente.
  - Registrarse como contribuyente sociedades.
  - Pedir facturas autorizadas.
  - Retirar facturas autorizadas.
  - Comprar timbres.
  - Legalizar libros contables.
- 5. Inscripciones en el INS y CCSS:**
  - Obtener póliza de riesgos del trabajo persona jurídica.
  - Pagar prima del seguro de riesgos del proceso.
  - Obtener inscripción en la CCSS como patrono jurídico.
  - Inspección verificación datos.
- 6. Permisos de viabilidad ambiental (SETENA moderado-bajo y bajo impacto (PJ)):**
  - Pagar documento de evaluación ambiental D-2 y código de buenas prácticas ambientales.
  - Solicitar estudio de viabilidad ambiental (moderado-bajo y bajo PJ).
  - Retirar viabilidad ambiental.
- 7. Permiso sanitario del ministerio de salud**
  - Pagar permiso sanitario de funcionamiento.
  - Solicitar permiso sanitario de funcionamiento
  - Retirar permiso sanitario de funcionamiento.
- 8. Patente municipal**
  - Solicitar patente municipal.
  - Retirar patente municipal.

El costo aproximado del procedimiento para incorporar una empresa de moderado-bajo y bajo impacto ambiental con personal es el siguiente:

Detalle	Costos
Mínimo cobrado por el notario	CRC 100,000.00
CRC 780 por línea formato de la gaceta	CRC 3,900.00
10 % del monto del salario base	CRC 30,000.00
Archivo, educación y cultura, fiscal, municipal	CRC 792.50
Derecho de certificación literal	CRC 2,300.00
Por talonario	CRC 1,500.00
Por talonario	CRC 625.00
CRC 25 por libro contable y legal	CRC 125.00
1 % de la planilla anual	CRC 30,935.77
Formulario D-2	USD \$50.00
Código buenas prácticas ambientales	USD \$10.00
Grupo A: riesgo alto	USD \$100.00

**TOTAL: CRC 170,178.27 + USD \$ 160.00**



**Registro del Ministerio de Hacienda:** La empresa debe registrarse en la Oficina General de Impuesto sobre la Renta, que forma parte del Ministerio de Hacienda. La razón es que cada persona o entidad que realiza una o más actividades económicas en el país deben registrarse como contribuyente. El procedimiento se ejecuta en las oficinas de Administración Tributaria.

**1. Declaración del impuesto de venta:**

- Legalizar libro de compras y ventas.
- Elaborar declaración.
- Presentar declaración

Detalle	Costos
15 % del monto de las ventas	CRC 1,198,577.55

**2. Declaración del impuesto de renta:**

- Pago parcial del impuesto sobre la renta.
- Presentar declaración.

Detalle	Costos
Para el formulario	CRC 120.00

**Seguro del empleado:** Para ajustarse al Código de Trabajo, el empleador debe garantizar una póliza de riesgos del trabajo para sus empleados. Para ello, el empleador tiene que suscribir una póliza del Instituto Nacional de Seguros (INS). La póliza tiene que ser suscrita a principios de la operación y debe estar en vigente durante la operación.

Para suscribir una póliza de riesgos del trabajo, el solicitante tiene que ir a la oficina central, a una sucursal del INS, o a un agente de seguros autorizado. En el momento en que ya está inscrita, la empresa quedará automáticamente registrada como empleadora en el INS. Cuando ya se está asegurado, el empleador debe remitir al INS mensualmente los nombres de los trabajadores, días y horas trabajadas y los sueldos pagados.

**Registro del Seguro Social:** Según la ley costarricense, el patrono debe contribuir al régimen de seguridad social de sus empleados con un porcentaje fijo del sueldo de los empleados. El empleado también debe contribuir con un porcentaje fijo de su salario.

Por lo tanto, la primera empresa debe ser incorporada como tal en la CCSS, lo que se puede hacer en la oficina central o cualquiera de las oficinas regionales de la CCSS. La incorporación de la empresa como empleadora y el registro de sus empleados deben hacerse dentro de los primeros ocho días después de contratar a sus empleados.

En la siguiente tabla se muestra un detalle de la composición del aporte que hacen el empleador y el empleado a la CCSS:



Prestaciones Obligatorias	Contribución del Empleador	Contribución del Empleado
	Porcentajes Mensuales (%)	
Cargas Sociales	26,33	9,34
Prestaciones de Salud y Maternidad	9,25	5,50
Prestaciones de Enfermedad, Vejez y Muerte	5,08	2,84
Asignaciones Familiares (prestaciones sociales.)	5,00	-
Instituto Nacional de Aprendizaje (INA)	1,50	-
Banco de Ahorro Obligatorio por accidentes del trabajo	0,50	1,00
Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS)	0,50	-
Fondo de Capitalización de los trabajadores	3,00	-
Pensiones Complementarias Obligatorias	1,50	-
Seguro de Riesgos del Trabajo	Variable	-
Reservas Obligatorias	8,33	-
Aguinaldo	8,33	-
<b>Total Obligatorio</b>	<b>34,66</b>	<b>9,34</b>

**Permiso de Salud:** De conformidad con la Ley General de Salud, las empresas deben solicitar la autorización, o un Certificado de Operación, del Ministerio de Salud Pública con anterioridad a la iniciación de las operaciones. Este es un requisito previo a la obtención de la licencia comercial municipal.

Las actividades que están sujetas a dicho proceso, así como los requisitos para obtener el permiso y la duración de dicho permiso, se definen en el Decreto Ejecutivo N°34728 y sus modificaciones, y en el Reglamento de Registro Sanitario de Establecimientos Regulados por el Ministerio de Salud Pública.

**Patente Municipal:** Todas las actividades lucrativas requieren una licencia municipal (o permiso) del cantón en el que se desarrolla la actividad. La licencia implica el pago de un impuesto durante el tiempo de las operaciones. En virtud de la autonomía municipal, las formas y requisitos para obtener una licencia puede variar entre los municipios, de conformidad con su legislación y disposiciones administrativas.

## Normativa legal

Las normativas que se relacionan con el tipo de negocio del carrito de comidas son las siguientes:

Referencia	Título	Publicación	Resumen del Contenido
<b>Decreto Ejecutivo : 34490</b>	Publica Resolución N° 216-2007 (COMIECO-XLVII): Reforma Reglamento Técnico Centroamericano Alimentos Procesados Proced. Licencia Sanitaria, Proced. Otorgar Registro Sanitario e Inscripción Sanitaria, Requisitos Importación Alimentos Procesados, Industria	GACETA No. 86, 06 Mayo 2008	El presente Reglamento Técnico, establece el procedimiento para otorgar el registro sanitario y la inscripción sanitaria de alimentos, procesados.
<b>Decreto Ejecutivo : 37325</b>	Reglamento de Coordinación Interinstitucional para la Verificación del Cumplimiento de los Reglamentos Técnicos en Alimentos	GACETA No. 197, 11 Octubre 2012	El presente reglamento establece el mecanismo para la coordinación interinstitucional a efectos de verificar el cumplimiento de los reglamentos técnicos y los reglamentos para la aplicación de medidas sanitarias en inocuidad de alimentos, optimizando el uso de los recursos del Estado, para garantizar a los habitantes del país el acceso a alimentos inocuos, de calidad y con la información suficiente que permita a los consumidores tomar decisiones de consumo de acuerdo con sus intereses.
<b>Decreto Ejecutivo: 37294</b>	Reglamento Técnico Centroamericano RTCA 67.04.54:10 Alimentos y Bebidas Procesadas. Aditivos Alimentarios"	GACETA No. 187, 27 Setiembre 2012	Este reglamento establece los aditivos alimentarios y sus límites máximos permitidos en las diferentes categorías de alimentos.
<b>Decreto Ejecutivo: 37507</b>	Reglamento Técnico Centroamericano RTCA 67.06.55:09 Buenas Prácticas de Higiene Para Alimentos No Procesados y Semiprocesados y su Guía de Verificación	GACETA No. 102, 28 Mayo 2012	El presente reglamento técnico tiene como objetivo establecer las disposiciones generales sobre prácticas de higiene en alimentos no procesados y semiprocesados, desde la recepción de las materias primas, el procesamiento,

## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

Referencia	Título	Publicación	Resumen del Contenido
			el envasado, el almacenamiento y el transporte, para garantizar alimentos inocuos y aptos para el consumo humano
<b>Decreto Ejecutivo: 37099</b>	Procedimiento de Reconocimiento de los Registros Sanitarios de Alimentos y Bebidas Procesados	GACETA No. 90, 10 Mayo 2012	Este reglamento define el trámite mediante el cual cada país acepta que un producto que ha sido registrado en otro Estado Parte de la Región Centroamericana, pueda comercializarse en su territorio con el número de registro original

### INVERSIONES, COSTOS Y GASTOS

Descripción	Costo
Notario Público (Escritura Pública)	¢100,000.00
Impuesto Persona Jurídica	0 (Pequeña o Micro Empresa Inscrita en el Registro de DIGEPYME del MEIC)
Registro del Ministerio de Hacienda	0 (Pymes)
Seguro del empleado	3.17% del total de la planilla
Registro del Seguro Social	34.5% del total de la planilla
Permiso de Salud	\$30
Patente Municipal	Se aplicará una tarifa del cero coma quince por ciento (0,15%) sobre los ingresos brutos.

## Capítulo IX – Estudio Financiero

### FLUJOS DE EFECTIVO

#### Supuestos

Para este estudio de tomaron en cuenta 4 grandes rubros individuales que son los fundamentales para el crecimiento del negocio, los cuales se desglosan en:

- Vinos
- Quesos y Jamones
- Cristalería
- Catas y cursos

A continuación se detallarán los supuestos de afectan estos rubros con los cuales se calcularon los flujos de efectivo en un plazo de 5 años para la apertura de una Vinoteca en Curridabat:

##### 1.1.1. Precios

Se tomó en cuenta un incremento anual de 5,01% en los precios promedios de los 4 rubros para al menos asegurarse la inflación estimada en los próximos años, lo cual nos da la siguiente tabla de estimaciones de precio a lo largo del periodo:

Tipo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 (para estimación de capital de trabajo)
Vinos	₡10,325	₡10,852	₡11,405	₡11,987	₡12,598	₡13,240
Quesos y Jamones	₡2,300	₡2,417	₡2,541	₡2,670	₡2,806	₡2,949
Cristalería	₡4,500	₡4,730	₡4,971	₡5,224	₡5,491	₡5,771
Catas y cursos	₡15,000	₡15,765	₡16,569	₡17,414	₡18,302	₡19,236

##### 1.1.2. Cantidades

Se pronosticó un incremento de cantidades vendidas del 5% de manera anual, donde la base del año 1 se usó como referencia los resultados del estudio de mercado según la proyección de la demanda:

Tipo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 (para estimación de capital de trabajo)
Vinos	9,287	9,751	10,239	10,751	11,288	11,853
Quesos y Jamones	3,834	4,026	4,227	4,438	4,660	4,893
Cristalería	4,601	4,831	5,073	5,326	5,593	5,872
Catas y cursos	3,578	3,757	3,945	4,142	4,349	4,567

# Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

## 1.1.3. Ingresos normales

Realizando el cruce entre las variables anteriores de precio y cantidades, se obtuvo la proyección de los ingresos normales del negocio para los 5 años:

Tipo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 (para estimación de capital de trabajo)
Vinos	₡95,888,275	₡105,817,506	₡116,774,909	₡128,866,950	₡142,211,123	₡156,937,085
Quesos y Jamones	₡8,818,200	₡9,731,325	₡10,739,003	₡11,851,027	₡13,078,201	₡14,432,449
Cristalería	₡20,704,500	₡22,848,451	₡25,214,408	₡27,825,360	₡30,706,676	₡33,886,352
Catas y cursos	₡53,670,000	₡59,227,529	₡65,360,539	₡72,128,623	₡79,597,542	₡87,839,867
<b>Total</b>	<b>₡179,080,975</b>	<b>₡197,624,810</b>	<b>₡218,088,859</b>	<b>₡240,671,960</b>	<b>₡265,593,542</b>	<b>₡293,095,753</b>

## 1.1.4. Costos variables

En los costos variables se proyecta cada rubro de manera individual según el porcentaje del costo del precio que se detalló anteriormente.

Los costos que se usaron para cada rubro son los siguientes:

Tipo	% del precio
Vinos	60.00%
Quesos y Jamones	75.00%
Cristalería	75.00%
Catas y cursos	40.00%

Costos variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 (para estimar capital de trabajo)
Vinos	₡57,532,965	₡63,490,504	₡70,064,945	₡77,320,170	₡85,326,674	₡94,162,251
Quesos y Jamones	₡6,613,650	₡7,298,493	₡8,054,252	₡8,888,270	₡9,808,651	₡10,824,336
Cristalería	₡15,528,375	₡17,136,338	₡18,910,806	₡20,869,020	₡23,030,007	₡25,414,764
Catas y cursos	₡21,468,000	₡23,691,011	₡26,144,216	₡28,851,449	₡31,839,017	₡35,135,947
<b>Total</b>	<b>₡101,142,990</b>	<b>₡111,616,347</b>	<b>₡123,174,219</b>	<b>₡135,928,910</b>	<b>₡150,004,348</b>	<b>₡165,537,299</b>

## 1.1.5. Gastos

Para la proyección de gastos se utilizó un incremento anual del 5% en las distintas variables por los 5 años y se obtiene la siguiente tabla:

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 (para estimar capital de trabajo)
Alquiler	₡13,734,000	₡14,420,700	₡15,141,735	₡15,898,822	₡16,693,763	₡17,528,451
Servicios Públicos	₡4,452,000	₡4,674,600	₡4,908,330	₡5,153,747	₡5,411,434	₡5,682,006
Planilla	₡37,122,924	₡38,979,070	₡40,928,024	₡42,974,425	₡45,123,146	₡47,379,303
Seguro	₡1,176,792	₡1,235,632	₡1,297,413	₡1,362,284	₡1,430,398	₡1,501,918
Permiso de Funcionamiento	₡33,000	₡34,650	₡36,383	₡38,202	₡40,112	₡42,117
Patente	₡268,621	₡282,053	₡296,155	₡310,963	₡326,511	₡342,837
Imprevistos	₡3,581,620	₡3,760,700	₡3,948,735	₡4,146,172	₡4,353,481	₡4,571,155
<b>Total</b>	<b>₡60,368,957</b>	<b>₡63,387,405</b>	<b>₡66,556,775</b>	<b>₡69,884,614</b>	<b>₡73,378,844</b>	<b>₡77,047,787</b>



## 1.1.6. Depreciación

En este proyecto todas las inversiones de compra de equipos mantienen una vida útil mayor o igual a los 5 años proyectados por lo que se trabajó una depreciación anual con el método línea recta según se demuestra a continuación:

Rubro	Monto	Vida útil (años)	Valor de rescate al final de la vida útil	Depreciación anual (método línea recta)	Depreciación acumulada año 5	Valor de rescate año 5 (a valor en libros)
Aire acondicionado	499,084.25	10	199,634	€29,945	€149,725	€349,359
Caja registradora	284,478.02	10	128,015	€15,646	€78,232	€206,247
Iluminación	2,180,000.00	10	981,000	€119,900	€599,500	€1,580,500
Laptop	1,144,500.00	5	457,800	€137,340	€686,700	€457,800
Mobiliario exhibición	1,635,000.00	10	490,500	€114,450	€572,250	€1,062,750
Mobiliario de oficina	26,250.00	10	9,188	€1,706	€8,531	€17,719
Sistema de audio	63,383.70	10	28,523	€3,486	€17,430	€45,953
Sistema de seguridad	277,950.00	10	125,078	€15,287	€76,436	€201,514
Teléfono	77,857.14	10	27,250	€5,061	€25,304	€52,554
Televisor	200,000.00	10	90,000	€11,000	€55,000	€145,000
Urna de refrigeración	499,084.25	15	154,716	€22,958	€114,789	€384,295
<b>Total</b>	<b>€6,887,587</b>		<b>€2,691,704</b>	<b>€476,779</b>	<b>€2,383,897</b>	<b>€4,503,690</b>

Para efectos de los flujos de efectivo se utilizó la siguiente tabla con la depreciación anual durante el periodo proyectado:

Depreciaciones anuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversiones iniciales depreciables con vida útil mayor a 5 años	€476,779	€476,779	€476,779	€476,779	€476,779

## 1.1.7. Inversión inicial no recuperable

Para la apertura de la vinoteca se tomaron en cuenta 2 rubros de inversión inicial no recuperable, la remodelación que se detalla en el estudio técnico y los gastos de constitución que se detallan en el estudio legal, lo cual nos da un monto de €4,258,000.

Rubro	Monto
Remodelación	4,000,000
Gastos de constitución	€258,000
<b>Total</b>	<b>€4,258,000</b>

## 1.1.8. Inversión inicial

Tomando en cuenta la compra del equipo y la inversión inicial no recuperable, se obtiene la inversión inicial del proyecto que se utiliza para los flujos de efectivo:

Rubro	Monto
Inversiones depreciables con vida útil mayor a 5 años	€6,887,587
Inversión no recuperable	€4,258,000
<b>Total</b>	<b>€11,145,587</b>



## Capital de Trabajo

Para la estimación del capital de trabajo se utilizan los costos y gastos anuales del proyecto, los cuales se dividen entre los 365 días del año para calcular el monto diario.

Una vez con el monto diario, se establece 60 día de periodo de desfase para asegurarse tener liquidez sin problemas por 2 meses, más considerando el que es un proyecto nuevo.

Con estos días de desfase, se multiplican los días por el monto diario y se obtiene el capital de trabajo desde el año 0 hasta el año 5 como se muestra a continuación:

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos y gastos anuales totales	₡161,511,947	₡175,003,751	₡189,730,994	₡205,813,524	₡223,383,193	₡242,585,085
Monto diario	₡442,498	₡479,462	₡519,811	₡563,873	₡612,009	₡664,617
Número de días de desfase	60	60	60	60	60	60
Capital de trabajo	₡26,549,909	₡28,767,740	₡31,188,657	₡33,832,360	₡36,720,525	₡39,877,000
Incremento en el capital de trabajo	₡26,549,909	₡2,217,831	₡2,420,917	₡2,643,703	₡2,888,165	₡3,156,475
Recuperación en el capital de trabajo	₡0	₡0	₡0	₡0	₡0	₡39,877,000

## Financiamiento

Para calcular se financiamiento se toma en cuenta el monto total de inversión inicial + el capital de trabajo lo que da una suma de ₡37,695,496. De este monto, el 70% será financiado por lo que el principal requerido es de ₡26,396,848.

A continuación la tabla resumen de las condiciones del financiamiento planteadas:

Principal requerido:	26,386,847.51
Deducciones:	2.00%
Monto a solicitar:	26,925,354.61
Tasa anual:	10.00%
Plazo en años:	20

De esta forma, se establece la tabla a amortización del financiamiento por los 20 años de plazo:

# Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

Cuota anual #	Saldo	Tasa de referencia	Sobretasa	Tasa total	Cuota anual	Intereses	Amortización
0	26,925,355	10.00%	0.00%	10.00%			
1	26,455,248	10.00%	0.00%	10.00%	3,162,642	2,692,535	470,107
2	25,938,131	10.00%	0.00%	10.00%	3,162,642	2,645,525	517,117
3	25,369,302	10.00%	0.00%	10.00%	3,162,642	2,593,813	568,829
4	24,743,590	10.00%	0.00%	10.00%	3,162,642	2,536,930	625,712
5	<b>24,055,307</b>	10.00%	0.00%	10.00%	3,162,642	2,474,359	688,283
6	23,298,196	10.00%	0.00%	10.00%	3,162,642	2,405,531	757,111
7	22,465,373	10.00%	0.00%	10.00%	3,162,642	2,329,820	832,822
8	21,549,268	10.00%	0.00%	10.00%	3,162,642	2,246,537	916,105
9	20,541,553	10.00%	0.00%	10.00%	3,162,642	2,154,927	1,007,715
10	19,433,066	10.00%	0.00%	10.00%	3,162,642	2,054,155	1,108,487
11	18,213,731	10.00%	0.00%	10.00%	3,162,642	1,943,307	1,219,335
12	16,872,462	10.00%	0.00%	10.00%	3,162,642	1,821,373	1,341,269
13	15,397,066	10.00%	0.00%	10.00%	3,162,642	1,687,246	1,475,396
14	13,774,131	10.00%	0.00%	10.00%	3,162,642	1,539,707	1,622,935
15	11,988,902	10.00%	0.00%	10.00%	3,162,642	1,377,413	1,785,229
16	10,025,150	10.00%	0.00%	10.00%	3,162,642	1,198,890	1,963,752
17	7,865,023	10.00%	0.00%	10.00%	3,162,642	1,002,515	2,160,127
18	5,488,883	10.00%	0.00%	10.00%	3,162,642	786,502	2,376,140
19	2,875,129	10.00%	0.00%	10.00%	3,162,642	548,888	2,613,754
20	0	10.00%	0.00%	10.00%	3,162,642	287,513	2,875,129

## Flujos de efectivo

A continuación se presentan los flujos de efectivo del proyecto como los flujos de efectivo del inversionista:

### 1.1.9. Flujos de efectivo del proyecto

RUBRO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		€179,080,975	€197,624,810	€218,088,859	€240,671,960	€265,593,542
- Costos		€101,142,990	€111,616,347	€123,174,219	€135,928,910	€150,004,348
<b>= Utilidad bruta</b>		<b>€77,937,985</b>	<b>€86,008,463</b>	<b>€94,914,640</b>	<b>€104,743,051</b>	<b>€115,589,194</b>
- Gastos		€60,368,957	€63,387,405	€66,556,775	€69,884,614	€73,378,844
- Gastos no desembolsables		€476,779	€476,779	€476,779	€476,779	€476,779
- Gastos por intereses		€0	€0	€0	€0	€0
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>		<b>€17,092,249</b>	<b>€22,144,279</b>	<b>€27,881,085</b>	<b>€34,381,657</b>	<b>€41,733,570</b>
- Impuesto de renta		€5,127,675	€6,643,284	€8,364,326	€10,314,497	€12,520,071
<b>= Utilidad después de impuestos</b>		<b>€11,964,574</b>	<b>€15,500,995</b>	<b>€19,516,760</b>	<b>€24,067,160</b>	<b>€29,213,499</b>
+ Gastos no desembolsables		€476,779	€476,779	€476,779	€476,779	€476,779
- Incremento en el capital de trabajo	€26,549,909	€2,217,831	€2,420,917	€2,643,703	€2,888,165	€3,156,475
+ Recuperación del capital de trabajo	€0	€0	€0	€0	€0	€39,877,000
- Nueva inversión requerida	€11,145,587	€0	€0	€0	€0	€0
+ Recuperación de la inversión		€0	€0	€0	€0	€4,503,690
- Amortización a la deuda	€0	€0	€0	€0	€0	€0
<b>= Flujo de efectivo nominal del proyecto</b>	<b>-€37,695,496</b>	<b>€10,223,523</b>	<b>€13,556,858</b>	<b>€17,349,836</b>	<b>€21,655,775</b>	<b>€70,914,493</b>

Como se puede ver en los flujos netos proyectados del cuadro anterior, el proyecto de una vinoteca en Curridabat, desde el primer año deja una utilidad bruta mayores a €70,000,000 hasta

## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

llegar a más de ₡116,000,000, esto debido al incremento proyectado en las ventas y en los precios durante los siguientes años. Descontando los gastos de operación, los cuales son crecientes anualmente, el proyecto entrega una utilidad antes de impuestos de ₡17,082,249 el primer año, incrementando el segundo año en un 29.56% respecto al anterior, el tercer año en un 25.91%, el cuarto año un 23.32% y finalmente el año cinco en un 21.38%.

Después de tomar en cuenta el pago de los impuestos de renta según la regulación del Ministerio de Hacienda, el proyecto en su primer año genera una utilidad después de impuestos de ₡11,884,674, incrementando el segundo año a ₡16,699,995, el tercer año llegan a ₡19,516,760, el cuarto año a ₡24,067,160 y finalmente el año cinco a ₡29,213,499.

Por último se suma la depreciación de los activos y se resta el capital de trabajo y nos da un flujo de efectivo nominal del proyecto en el primer año de ₡10,223,623 con un resultado positivo desde su primer año de funcionamiento. Este resultado positivo se mantiene de manera incremental durante todos los años de estudio, donde incrementa considerablemente en el último año debido a la recuperación de la inversión de los activos y la recuperación del capital de trabajo.

### 1.1.10. Flujos de efectivo del inversionista

A diferencia de los flujos anteriores, en los flujos a continuación se toma en cuenta el financiamiento planteado anteriormente para obtener el flujo de efectivo nominal con esta variación.

RUBRO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		₡179,080,975	₡197,624,810	₡218,088,859	₡240,671,960	₡265,593,542
- Costos		₡101,142,990	₡111,616,347	₡123,174,219	₡135,928,910	₡150,004,348
<b>= Utilidad bruta</b>		<b>₡77,937,985</b>	<b>₡86,008,463</b>	<b>₡94,914,640</b>	<b>₡104,743,051</b>	<b>₡115,589,194</b>
- Gastos		₡60,368,957	₡63,387,405	₡66,556,775	₡69,884,614	₡73,378,844
- Gastos no desembolsables		₡476,779	₡476,779	₡476,779	₡476,779	₡476,779
- Gastos por intereses		₡2,692,535	₡2,645,525	₡2,593,813	₡2,536,930	₡2,474,359
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>		<b>₡14,399,713</b>	<b>₡19,498,754</b>	<b>₡25,287,272</b>	<b>₡31,844,727</b>	<b>₡39,259,211</b>
- Impuesto de renta		₡4,319,914	₡5,849,626	₡7,586,182	₡9,553,418	₡11,777,763
<b>= Utilidad después de impuestos</b>		<b>₡10,079,799</b>	<b>₡13,649,128</b>	<b>₡17,701,091</b>	<b>₡22,291,309</b>	<b>₡27,481,447</b>
+ Gastos no desembolsables		₡476,779	₡476,779	₡476,779	₡476,779	₡476,779
- Incremento en el capital de trabajo	₡26,549,909	₡2,217,831	₡2,420,917	₡2,643,703	₡2,888,165	₡3,156,475
+ Recuperación del capital de trabajo	₡0	₡0	₡0	₡0	₡0	₡39,877,000
- Nueva inversión requerida	₡11,145,587	₡0	₡0	₡0	₡0	₡0
+ Recuperación de la inversión	₡0	₡0	₡0	₡0	₡0	₡4,503,690
- Amortización a la deuda	-₡26,925,355	₡470,107	₡517,117	₡568,829	₡625,712	₡24,743,590
<b>= Flujo de efectivo nominal</b>	<b>-₡10,770,142</b>	<b>₡7,868,641</b>	<b>₡11,187,874</b>	<b>₡14,965,338</b>	<b>₡19,254,212</b>	<b>₡44,438,852</b>

En estos flujos con financiamiento vemos que el proyecto se comporta de la misma formas hasta la utilidad de bruta, ya después de comienzan a jugar variables que antes no se tenían contempladas.



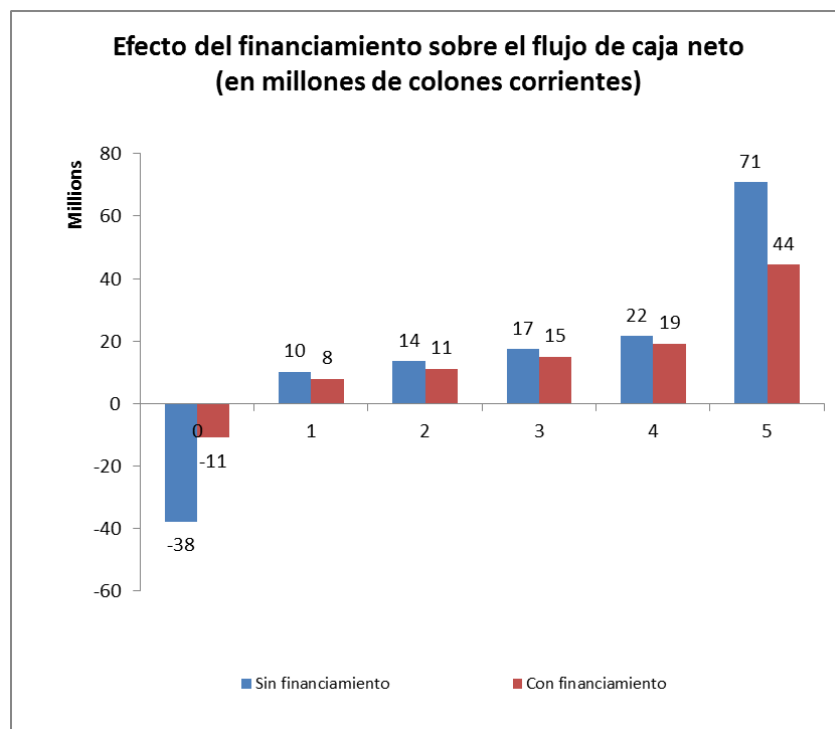
## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

Ahora para obtener la utilidad antes de impuestos debemos sumar los gastos por intereses del financiamiento, lo que nos disminuye la utilidad antes de impuestos a un monto de ₡14,399,718 en el primer año y así se puede observar cómo la utilidad disminuye al incorporar este gasto por intereses año tras año.

La otra variante que cambia y afecta hacia una disminución del flujo de efectivo nominal es el incluir la amortización de la deuda, la cual se le debe restar a la utilidad después de impuestos que anteriormente no se tenía.

De esta forma, vemos que el primer año aún con financiamiento tenemos un resultado positivo, con un flujo de efectivo nominal de ₡7,868,641 para el primer año, el segundo año es de ₡11,187,874, el tercero de ₡14,965,338, el cuarto año de ₡19,254,212 y el último año de proyección es de ₡44,438,852.

A continuación podemos observar cómo varían los flujos de efectivo con ambos escenarios, sin financiamiento y con financiamiento que a pesar de la disminución de los mismos con financiamiento aún se mantienen resultados positivos desde el primer año.



## SENSIBILIAZCIÓN

El proceso de sensibilización del flujo normal de inversionista, consiste en tomar las variables de ingresos y costos del proyecto, para analizar su impacto en la TIR descontada y deflactada desde el punto de vista del inversionista.

# Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

Se toma el valor de la TIR del escenario esperado, desde el punto del inversionista, para nuestro caso, un valor de 81,8%, ya descontada y deflactada.

El ejercicio consta en incrementar en 10 % los valores que corresponden a cantidad de productos a vender, vinos, catas y cursos, jamones y quesos y cristalería. También en aumentar en un 10 % el valor de los precios que tiene cada uno de esos rubros.

De la misma manera se deben de incrementar los valores de los costos del proyecto, tomando en cuenta los productos que ya se mencionados y aumentando también los costos operativos del proyecto como lo son: aumento en un 10% del costo de planilla, alquiler, patentes, seguros, permisos de funcionamiento y muy importante, el rubro de imprevistos.

Cambiando el valor de cada uno de esos datos en la herramienta de cálculo, los valores de la TIR van cambiando, se tabulan cada uno de los cambios para estimar el porcentaje de cambio con la TIR original.

La tabla adjunta muestra en resumen todas las variables que fueron sensibilizadas:

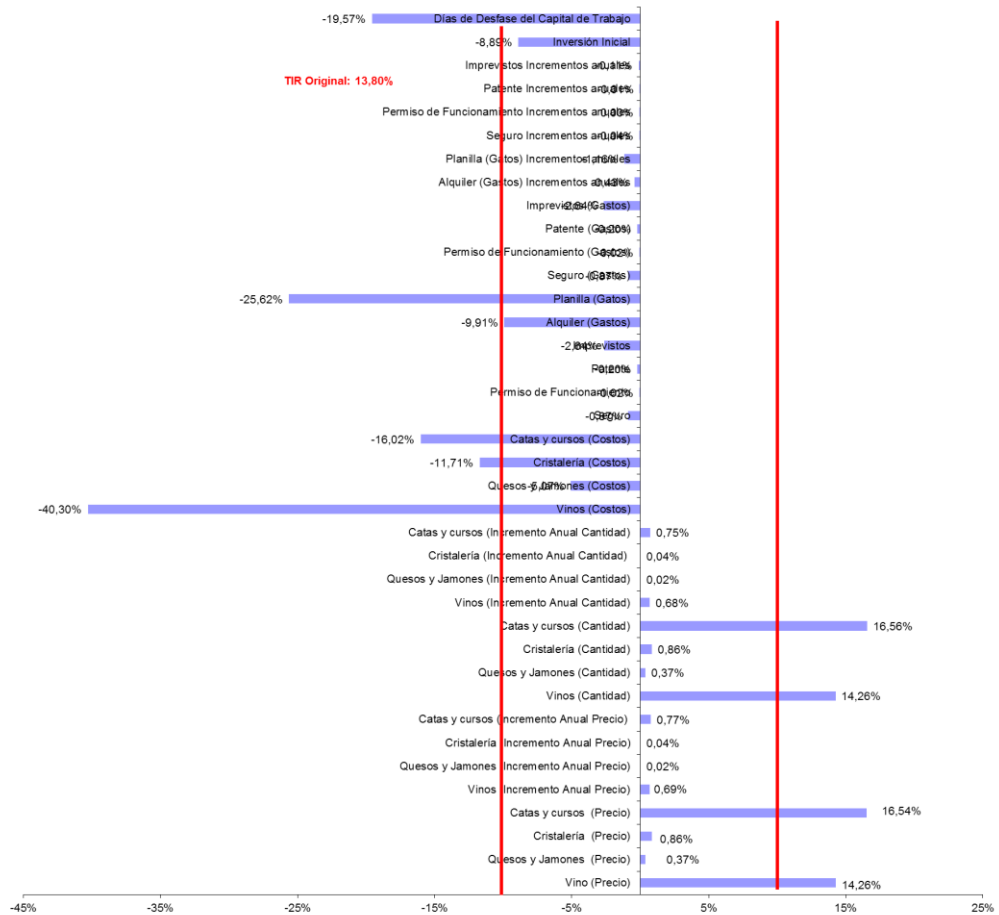
## SENSIBILIZACIÓN DEL FLUJO NORMAL DEL INVERSIONISTA

VARIABLE	VALOR ORIGINAL DE LA VARIABLE	TIR ORIGINAL	NUEVO VALOR DE LA VARIABLE (+10%)	TIR SENSIBILIZADO	DIFERENCIA PORCENTUAL CON EL TIR ORIGINAL (sensibilizado - original) / original
Vino (Precio)	€10.325	81,80%	11.358	93,47%	14,26%
Quesos y Jamones (Precio)	€2.300	81,80%	2.530	82,10%	0,37%
Cristalería (Precio)	€4.500	81,80%	4.950	82,51%	0,86%
Catas y cursos (Precio)	€15.000	81,80%	16.500	95,33%	16,54%
Vinos (Incremento Anual Precio)	5,1%	81,80%	5,61%	82,37%	0,69%
Quesos y Jamones (Incremento Anual Precio)	5,1%	81,80%	5,61%	81,81%	0,02%
Cristalería (Incremento Anual Precio)	5,1%	81,80%	5,61%	81,83%	0,04%
Catas y cursos (Incremento Anual Precio)	5,1%	81,80%	5,61%	82,43%	0,77%
Vinos (Cantidad)	9.287,00	81,80%	10.215,70	93,47%	14,26%
Quesos y Jamones (Cantidad)	3.834,00	81,80%	4.217,40	82,10%	0,37%
Cristalería (Cantidad)	4.600,80	81,80%	5.060,88	82,51%	0,86%
Catas y cursos (Cantidad)	3.578,40	81,80%	3.936,24	95,35%	16,56%
Vinos (Incremento Anual Cantidad)	5,0%	81,80%	5,50%	82,36%	0,68%
Quesos y Jamones (Incremento Anual Cantidad)	5,0%	81,80%	5,50%	81,81%	0,02%
Cristalería (Incremento Anual Cantidad)	5,0%	81,80%	5,50%	81,83%	0,04%
Catas y cursos (Incremento Anual Cantidad)	5,0%	81,80%	5,50%	82,42%	0,75%
Vinos (Costos)	60,0%	81,80%	66,00%	48,84%	-40,30%
Quesos y Jamones (Costos)	75,0%	81,80%	82,50%	77,65%	-5,07%
Cristalería (Costos)	75,0%	81,80%	82,50%	72,22%	-11,71%
Catas y cursos (Costos)	40,0%	81,80%	44,00%	68,69%	-16,02%
Seguro	€1.176.792	81,80%	€1.294.471	81,09%	-0,87%
Permiso de Funcionamiento	€33.000	81,80%	€36.300	81,78%	-0,02%
Patente	€268.621	81,80%	€295.484	81,64%	-0,20%
Imprevistos	€3.581.620	81,80%	€3.939.781	79,64%	-2,64%

VARIABLE	VALOR ORIGINAL DE LA VARIABLE	TIR ORIGINAL	NUEVO VALOR DE LA VARIABLE (+10%)	TIR SENSIBILIZADO	DIFERENCIA PORCENTUAL CON EL TIR ORIGINAL (sensibilizado - original) / original
Alquiler (Gastos)	€13.734.000	81,80%	€15.107.400	73,69%	-9,91%
Planilla (Gatos)	€37.122.924	81,80%	€40.835.216	60,84%	-25,62%
Seguro (Gastos)	€1.176.792	81,80%	€1.294.471	81,09%	-0,87%
Permiso de Funcionamiento (Gastos)	€33.000	81,80%	€36.300	81,78%	-0,02%
Patente (Gastos)	€268.621	81,80%	€295.483	81,64%	-0,20%
Imprevistos (Gastos)	€3.581.620	81,80%	€3.939.782	79,64%	-2,64%
Alquiler (Gastos) Incrementos anuales	5,00%	81,80%	5,50%	81,45%	-0,43%
Planilla (Gatos) Incrementos anuales	5,00%	81,80%	5,50%	80,85%	-1,16%
Seguro Incrementos anuales	5,00%	81,80%	5,50%	81,77%	-0,04%
Permiso de Funcionamiento Incrementos anuales	5,00%	81,80%	5,50%	81,80%	0,00%
Patente Incrementos anuales	5,00%	81,80%	5,50%	81,79%	-0,01%
Imprevistos Incrementos anuales	5,00%	81,80%	5,50%	81,71%	-0,11%
Inversión Inicial	€11.145.587	81,80%	€12.260.146	74,52%	-8,89%
Días de Desfase del Capital de Trabajo	60	81,80%	66	65,79%	-19,57%



# Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat



Del ejercicio de la tabla anterior, se toman solo las variables que afecten el TIR en más de un 10% con respecto a la TIR original, las variables que para éste proyecto son las más significativas se resumen en la siguiente tabla:

## SENSIBILIZACIÓN DEL FLUJO NORMAL DEL INVERSIONISTA

VARIABLE	VALOR ORIGINAL DE LA VARIABLE	IMPACTO EN LA TIR
Catas y cursos (Cantidad)	3.578,40	16,56%
Catas y cursos (Precio)	€15.000	16,54%
Vino (Precio)	€10.325	14,26%
Vinos (Cantidad)	9.287,00	14,26%
Inversión Inicial	€11.145.587	-8,89%
Alquiler (Gastos)	€13.734.000	-9,91%
Cristalería (Costos)	75,0%	-11,71%
Catas y cursos (Costos)	40,0%	-16,02%
Días de Desfase del Capital de Trabajo	60	-19,57%
Planilla (Gatos)	€37.122.924	-25,62%
Vinos (Costos)	60,0%	-40,30%



## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

El ejercicio de la sensibilización es importante ya que de manera objetiva es evidenciado cuales variables si pueden o no afectar el curso del negocio, y da un panorama acertado de que variables de costos hay que seguir de manera rigurosa.

Por ejemplo variables que afectan negativamente la TIR del negocio son incrementos en el costo de los vinos, incrementos en costos de la planilla y los días de desfase del capital de trabajo.

Por otro lado variables en las que se debe poner mucha atención para que el proyecto sea exitoso, son la cantidad de botellas de vinos a vender y el precio de las mismas, de igual manera, el 2do producto estrella de este proyecto son los cursos y actividades de catas, incrementos en cantidad de cursos o actividades y o aumentos en el precio de los mismos afectan positivamente la rentabilidad del negocio.

De este mismo ejercicio se evidencia que al contrario de lo que se podría pensar, un aumento de un 10% en el costo de alquiler del local o de la inversión inicial en el proyecto, no afecta significativamente el desempeño del mismo.

---

## ESCENARIOS

---

Una vez que se han analizado las variables más sensibles que pueden afectar financieramente el proyecto, es necesario realizar los escenarios pesimista, esperado y el optimista.

Para todos los escenarios se parten de ciertos supuestos, por ejemplo, para el escenario pesimista, se aumentan algunos costos de los productos, así como de la operación del negocio y se castiga también el volumen de ventas haciendo decrecer significativamente.

En el escenario optimista, mantenemos los valores de los costos con los que se realizó el análisis, y aumentamos de **manera conservadora** algunos de los valores en las variables de ventas e ingresos.

La siguiente tabla resume los valores que se toman como punto de partida para realizar los escenarios optimista y pesimista del proyecto.



# Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

VARIABLE	VALOR ORIGINAL DE LA VARIABLE	IMPACTO EN LA TIR	Escenario Optimista	Escenario Pesimista
Catas y cursos (Cantidad)	3578	16,56%	3578	2160
Catas y cursos (Precio)	€15.000	16,54%	€19.995	€15.000
Vino (Precio)	€10.325	14,26%	€14.995	€9.995
Vinos (Cantidad)	9287	14,26%	9287	6500
Inversión Inicial	€11.145.587	-8,89%	€10.031.028,62	€12.817.425
Alquiler (Gastos)	€13.734.000	-9,91%	€12.360.600	€15.107.400
Cristalería (Costos)	75,0%	-11,71%	75,0%	80,0%
Catas y cursos (Costos)	40,0%	-16,02%	40,0%	55,0%
Días de Desfase del Capital de Trabajo	60	-19,57%	65	45
Planilla (Gatos)	€37.122.924	-25,62%	€33.410.632	€40.835.216
Vinos (Costos)	60,0%	-40,30%	50,0%	70,0%

## 1.2. Escenario Optimista

Una de las variables más importantes en el escenario optimista es el de mantener el volumen de cursos y actividades sociales como catas de vinos. Éste rubro lleva el 30% de los ingresos del proyecto, de forma optimista se plantea mantener en promedio 75 personas por semana, en éste tipo de actividades, se propone para lograr esta meta, con actividades de catas de vinos y cursos culinarios 2 veces por semana (miércoles y sábados) en diferentes horarios.

Siguiendo en la misma línea de los cursos y actividades sociales, un aumento en los precios de éstas actividades resulta muy beneficioso para la rentabilidad del proyecto, para el segmento de mercado de clase media alta y alta al que nos estamos dirigiendo, podrían estar dispuestos a adquirir estos servicios por un monto mayor del que inicialmente proponemos, pasando de €15.000 a €19.995 por persona.

Otras variables que afectan positivamente el rendimiento del proyecto es la reducción del costo de total del rubro de vinos, lograr marginar un 10% más de forma general en esta categoría para pasar de marginar un 40% a un 50% hace todo un reto el lograr bajar costos, buscar opciones de calidad y de precios bajos que se ajusten a lo que el proyecto anda buscando.

La planilla es otro de los factores más importantes, tanto en éste escenario como en el pesimista, lograr bajar la planilla un 10 % implica un ahorro anual de 3 700 000 colones, un monto significativo en una estructura organizacional de mínimo 3 personas.

La otra variable de gran impacto para éste proyecto son los días de Desfase del Capital de Trabajo. Lograr aumentar 5 días en éste apartado implica un gran respiro para mantener el negocio a flote. Se propone lograr pasar de 60 a 65 días.

Los flujos de efectivo para el inversionista se muestran en la siguiente tabla.

# Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

## FLUJO DE EFECTIVO SIMPLE CON FINANCIAMIENTO (FLUJO DEL INVERSIONISTA)

RUBRO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		¢240.323.375	¢265.208.860	¢292.671.238	¢322.977.345	¢356.421.649
- Costos		¢120.388.152	¢132.854.345	¢146.611.412	¢161.793.024	¢178.546.691
<b>= Utilidad bruta</b>		<b>¢119.935.224</b>	<b>¢132.354.516</b>	<b>¢146.059.826</b>	<b>¢161.184.321</b>	<b>¢177.874.957</b>
- Gastos		¢55.283.265	¢58.047.428	¢60.949.799	¢63.997.289	¢67.197.154
- Gastos no desembolsables		¢476.779	¢476.779	¢476.779	¢476.779	¢476.779
- Gastos por intereses		¢2.951.070	¢2.899.545	¢2.842.868	¢2.780.524	¢2.711.944
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>		<b>¢61.224.110</b>	<b>¢70.930.763</b>	<b>¢81.790.379</b>	<b>¢93.929.729</b>	<b>¢107.489.080</b>
- Impuesto de renta		¢18.367.233	¢21.279.229	¢24.537.114	¢28.178.919	¢32.246.724
<b>= Utilidad después de impuestos</b>		<b>¢42.856.877</b>	<b>¢49.651.534</b>	<b>¢57.253.265</b>	<b>¢65.750.810</b>	<b>¢75.242.356</b>
+ Gastos no desembolsables		¢476.779	¢476.779	¢476.779	¢476.779	¢476.779
- Incremento en el capital de trabajo	¢31.283.951	¢2.712.255	¢2.966.749	¢3.246.278	¢3.553.369	¢3.890.805
+ Recuperación del capital de trabajo	¢0	¢0	¢0	¢0	¢0	¢47.653.408
- Nueva inversión requerida	¢10.031.029	¢0	¢0	¢0	¢0	¢0
+ Recuperación de la inversión	¢0	¢0	¢0	¢0	¢0	¢4.503.690
- Amortización a la deuda	-¢29.510.700	¢515.246	¢566.770	¢623.447	¢685.792	¢27.119.444
<b>= Flujo de efectivo nominal</b>	<b>-¢11.804.280</b>	<b>¢40.106.155</b>	<b>¢46.594.794</b>	<b>¢53.860.319</b>	<b>¢61.988.429</b>	<b>¢96.865.984</b>

## 1.3. Escenario Pesimista

El escenario pesimista es construido afectando de igual manera las variables sensibles de éste proyecto.

El escenario pesimista es el escenario de mayor criticidad para el proyecto, ya que en él se castigan o se toman valores más conservadores para la viabilidad del proyecto.

Para nuestro caso, éste escenario es crítico, y el análisis nos demuestra que con variaciones muy pequeñas en los rubros sensibles, la viabilidad del proyecto se ve afectada fuertemente, al punto de que se puede asegurar que el proyecto es de gran riesgo para el inversionista.

La siguiente tabla resumen, muestra los porcentajes mínimos y máximos permitidos para que el proyecto de un TIR apenas por encima del mínimo solicitado por los inversionistas.

VARIABLE	VALOR ORIGINAL DE LA VARIABLE	IMPACTO EN LA TIR	Escenario Pesimista	% de variación Pesimista
Catas y cursos (Cantidad)	3578	16,56%	3221	10%
Catas y cursos (Precio)	₡15.000	16,54%	₡15.000	0%
Vino (Precio)	₡10.325	14,26%	₡10.325	0%
Vinos (Cantidad)	9287	14,26%	8358	10%
Inversión Inicial	₡11.145.587	-8,89%	₡12.260.146	-10%
Alquiler (Gastos)	₡13.734.000	-9,91%	₡15.107.400	-10%
Cristalería (Costos)	75,0%	-11,71%	75,0%	0%
Catas y cursos (Costos)	40,0%	-16,02%	44,0%	-10%
Días de Desfase del Capital de Trabajo	60	-19,57%	30	50%
Planilla (Gatos)	₡37.122.924	-25,62%	₡38.979.070	-5%
Vinos (Costos)	60,0%	-40,30%	63,0%	-5%

En este escenario pesimista es tan crítico, que en los rubros de más peso como son el costo total de los vinos y planillas, sólo es permitido tener incrementos de 5%. Esto demuestra la criticidad en el control de inventarios y en que el negocio evalúe el costo de planilla que se propone ofrecer.

## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

Del estudio técnico es posible reevaluar éste costo de planillas. La siguiente tabla muestra los montos propuestos que pueden ser reevaluados, sin embargo, también con un margen bastante estrecho de maniobra.

Puesto	Cantidad de Personas	Salarios	Cargas Sociales	Reservas Obligatorias
Gerente de Planificación	1	₡ 1,000,000	₡ 261,700	₡ 83,333
Coordinar de logística	1	₡ 800,000	₡ 209,360	₡ 66,667
Vendedor	1	₡ 500,000	₡ 130,850	₡ 41,667
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>₡ 2,300,000</b>	<b>₡ 601,910</b>	<b>₡ 191,667</b>

Es necesaria la evaluación estricta de los costos asociados a la venta del vino, ya que este rubro también afecta de manera implacable el desempeño del negocio.

### FLUJO DE EFECTIVO SIMPLE CON FINANCIAMIENTO (FLUJO DEL INVERSIONISTA)

RUBRO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		₡161.369.310	₡178.079.102	₡196.519.193	₡216.868.756	₡239.325.515
- Costos		₡96.026.793	₡105.970.368	₡116.943.599	₡129.053.109	₡142.416.558
<b>= Utilidad bruta</b>		<b>₡65.342.517</b>	<b>₡72.108.734</b>	<b>₡79.575.594</b>	<b>₡87.815.646</b>	<b>₡96.908.957</b>
- Gastos		₡63.598.503	₡66.778.428	₡70.117.350	₡73.623.217	₡77.304.378
- Gastos no desembolsables		₡476.779	₡476.779	₡476.779	₡476.779	₡476.779
- Gastos por intereses		₡1.812.860	₡1.781.208	₡1.746.391	₡1.708.092	₡1.665.963
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>		<b>-₡545.625</b>	<b>₡3.072.319</b>	<b>₡7.235.074</b>	<b>₡12.007.558</b>	<b>₡17.461.836</b>
- Impuesto de renta		₡0	₡921.696	₡2.170.522	₡3.602.267	₡5.238.551
<b>= Utilidad después de impuestos</b>		<b>-₡545.625</b>	<b>₡2.150.623</b>	<b>₡5.064.552</b>	<b>₡8.405.291</b>	<b>₡12.223.285</b>
+ Gastos no desembolsables		₡476.779	₡476.779	₡476.779	₡476.779	₡476.779
- Incremento en el capital de trabajo	₡13.119.887	₡1.078.644	₡1.176.341	₡1.283.456	₡1.400.927	₡1.529.791
+ Recuperación del capital de trabajo	₡0	₡0	₡0	₡0	₡0	₡19.589.046
- Nueva inversión requerida	₡12.260.146	₡0	₡0	₡0	₡0	₡0
+ Recuperación de la inversión	₡0	₡0	₡0	₡0	₡0	₡4.503.690
- Amortización a la deuda	-₡18.128.595	₡316.518	₡348.170	₡382.987	₡421.286	₡16.659.633
<b>= Flujo de efectivo nominal</b>	<b>-₡7.251.438</b>	<b>-₡1.464.008</b>	<b>₡1.102.891</b>	<b>₡3.874.888</b>	<b>₡7.059.857</b>	<b>₡18.603.377</b>

Para el inversionista, en este escenario, el 1er año va a tener pérdidas que irá recuperando en los años siguientes.

## ANÁLISIS FINANCIERO

En el análisis financiero se presentan los 3 escenarios que se han planteado en este proyecto: esperado, optimista y pesimista. Cada uno se presenta con sus respectivas variables a considerar.

## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

Para estos análisis, es importante tomar en cuenta la siguiente tabla, donde se puede identificar como tasa de descuento del proyecto un 6.47% y del inversionista una tasa de descuento del 8.94%.

De igual forma es importante mencionar que la inflación estimada para deflatar los análisis es de 5.01% anualmente.

Fuente	Monto	Proporción	Tasa
Recursos propios	-C\$11,308,649	30.00%	6.47%
Financiamiento	-C\$26,386,848	70.00%	10.00%
<b>Total</b>	<b>-C\$37,695,496</b>	<b>100.00%</b>	<b>8.94%</b>

### 1.4. Flujos de efectivo descontados y deflatados.

Una vez se ha descontado y se deflata los flujos de efectivo en los 3 escenarios que se estudian, se logra identificar cómo varía el monto tanto en el flujo del proyecto como en el flujo del inversionista siendo en la mayor de los casos el flujo del inversionista el que menos se ve afectado.

#### Escenario esperado

RUBRO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DEL PROYECTO</b>						
Flujo nominal	-C\$37,695,496	C\$10,223,523	C\$13,556,858	C\$17,349,836	C\$21,655,775	C\$27,914,493
Flujo real (descontado)	-C\$37,695,496	C\$9,384,458	C\$11,422,899	C\$13,419,035	C\$15,374,758	C\$19,214,496
Flujo real deflatado	-C\$37,695,496	C\$8,936,728	C\$10,358,933	C\$11,588,556	C\$12,644,034	C\$16,193,029
<b>FLUJO DEL INVERSIONISTA</b>						
<b>Escenario normal</b>						
Flujo nominal	-C\$10,770,142	C\$7,868,641	C\$11,187,874	C\$14,965,338	C\$19,254,212	C\$24,438,852
Flujo real (descontado)	-C\$10,770,142	C\$7,390,477	C\$9,869,452	C\$12,399,517	C\$14,983,619	C\$19,480,788
Flujo real deflatado	-C\$10,770,142	C\$7,037,880	C\$8,950,179	C\$10,708,109	C\$12,322,366	C\$15,437,432

En este escenario el flujo del inversionista es el menos varía, es importante mencionar que a pesar de la descontar y deflatar los flujos, los flujos se mantienen positivos en todos los años.

#### Escenario optimista

RUBRO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DEL PROYECTO</b>						
Flujo nominal	-C\$41,314,979	C\$42,687,150	C\$49,191,246	C\$56,473,774	C\$64,620,587	C\$74,883,789
Flujo real (descontado)	-C\$41,314,979	C\$39,183,732	C\$41,448,146	C\$43,679,005	C\$45,878,105	C\$49,037,614
Flujo real deflatado	-C\$41,314,979	C\$37,314,287	C\$37,587,530	C\$37,720,789	C\$37,729,655	C\$39,248,017
<b>FLUJO DEL INVERSIONISTA</b>						
<b>Escenario normal</b>						
Flujo nominal	-C\$14,389,625	C\$40,332,268	C\$46,822,262	C\$54,089,276	C\$62,219,024	C\$71,408,148
Flujo real (descontado)	-C\$14,389,625	C\$37,881,345	C\$41,304,548	C\$44,815,620	C\$48,418,818	C\$52,658,380
Flujo real deflatado	-C\$14,389,625	C\$36,074,036	C\$37,457,308	C\$38,702,358	C\$39,819,110	C\$41,902,641

Realizando la sensibilización de las variables mencionadas anteriormente, se logra un incremento importante en los flujos a partir del Año 1 con resultados positivos en todos los años.

## Escenario pesimista

RUBRO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DEL PROYECTO</b>						
Flujo nominal	-C25,380,033	C285,199	C2,697,907	C5,480,349	C8,676,807	C36,429,184
Flujo real (descontado)	-C25,380,033	C261,793	C2,273,234	C4,238,714	C6,160,196	C23,740,653
Flujo real deflatado	-C25,380,033	C249,303	C2,061,498	C3,660,515	C5,066,078	C18,592,567
<b>FLUJO DEL INVERSIONISTA</b>						
<b>Escenario normal</b>						
Flujo nominal	-C7,251,438	-C1,464,008	C1,102,891	C3,874,888	C7,059,857	C18,603,377
Flujo real (descontado)	-C7,251,438	-C1,375,043	C972,922	C3,210,535	C5,493,978	C13,597,389
Flujo real deflatado	-C7,251,438	-C1,309,440	C882,301	C2,772,589	C4,518,188	C10,648,838

En este caso, con el escenario pesimista con la sensibilización de las variables, descontando y deflatando los flujos, vemos que el proyecto da resultados negativos para el inversionista en el año 1, sin embargo en los años siguientes el flujo real descontado y deflatado son positivos.

Viendo este escenario pesimista, se ve lo sensible que es este proyecto a las variables mencionadas en la sensibilización.

## 1.5. Indicadores Financieros

A continuación se presentan los indicadores financieros para cada uno de los escenarios planteados en la apertura de una vinoteca en Curridabat:

### Escenario esperado

ESPERADO	VAN		TIR	PR	BC	ID	VANA E	CBA
	t descuento	Valor						
<b>Proyecto</b>								
Nominal	0.00%	96,004,988	41.88%	2.80	2.55	3.55	19,200,997.63	0.51
Descontado	6.47%	58,120,150	30.23%	3.23	1.54	2.54	13,974,393.70	0.37
Descontado deflatado	11.80%	42,025,783	24.02%	3.54	1.11	2.11	11,601,848.81	0.31
<b>Inversionista</b>								
Nominal	0.00%	86,944,774	103.26%	1.26	8.07	9.07	17,388,954.88	1.61
Descontado	8.94%	66,353,712	90.91%	1.34	6.16	7.16	17,032,931.78	1.58
Descontado deflatado	14.40%	53,685,824	81.80%	1.42	4.98	5.98	15,788,004.12	1.47

**VAN:** Este valor debe ser mayor a cero para que produzca un valor monetario por encima de la rentabilidad exigida, por lo que se dice que si el VAN es mayor a 0 el proyecto debe ejecutarse, en este caso el valor del VAN es de valor positivo, lo cual indica que es un excelente proyecto para ejecutar.

**TIR:** Analizando el cuadro anterior se puede observar que el proyecto genera un Tasa interna de retorno del 81.80% para el inversionista. Esta tasa es mucho mayor a la rentabilidad mínima esperada, por lo que se afirma que este proyecto debe aceptarse.

**PR:** Se logra observar que el periodo de recuperación del proyecto es del 1.42, recupera su inversión antes de los 5 años que se proyectan en este estudio lo que es muy positivo.



## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

**BC:** Tomando en cuenta el costos-beneficio, por cada colon que se invierte, el proyecto cubre y devuelve 4,98 colones de ganancia.

**ID:** En cuenta al índice de deseabilidad, por cada colon invertido el proyecto devuelve 5.98 colones lo cual es muy bueno.

**VANAE:** Considerando el Valor Neto Equivalente, el proyecto da un estimado de ₡11,601,848 anualmente lo que es un valor positivo para un proyecto.

**CBA:** Respecto al CBA, por cada colon que se invierte, el proyecto genera una utilidad de 1.47 colones en promedio por año.

### Escenario optimista

OPTIMISTA	VAN		TIR	PR	BC	ID	VANAE	CBA
	t descuento	Valor						
<b>Proyecto</b>								
Nominal	0.00%	297,541,568	116.63%	0.97	7.20	8.20	59,508,313.51	1.44
Descontado	6.47%	210,911,623	98.85%	1.05	5.10	6.10	50,711,535.81	1.23
Descontado deflatado	11.80%	173,285,299	89.36%	1.11	4.19	5.19	47,838,010.06	1.16
<b>Inversionista</b>								
Nominal	0.00%	287,611,401	355.78%	0.29	24.37	25.37	57,522,280.27	4.87
Descontado	8.94%	230,634,153	328.08%	0.31	19.54	20.54	59,203,557.66	5.02
Descontado deflatado	14.40%	195,000,388	307.66%	0.33	16.52	17.52	57,345,994.17	4.86

**VAN:** Este valor debe ser mayor a cero para que produzca un valor monetario por encima de la rentabilidad exigida, por lo que se dice que si el VAN es mayor a 0 el proyecto debe ejecutarse, en este caso el valor del VAN es de valor positivo, lo cual indica que es un excelente proyecto para ejecutar.

**TIR:** Analizando el cuadro anterior se puede observar que el proyecto genera un Tasa interna de retorno del 307.66% para el inversionista. Esta tasa es mucho mayor a la rentabilidad mínima esperada, por lo que se afirma que este proyecto debe aceptarse.

**PR:** Se logra observar que el periodo de recuperación del inversionista es del 0.33, recupera su inversión en el primer año del proyecto lo que es muy positivo y llamativo para cualquier inversionista.

**BC:** Tomando en cuenta el costos-beneficio, por cada colon que se invierte, el proyecto cubre y devuelve 16.52 colones de ganancia.

**ID:** En cuenta al índice de deseabilidad, por cada colon invertido el proyecto me devuelve 17.52 lo cual es muy bueno.

**VANAE:** Considerando el Valor Neto Equivalente, el proyecto da un estimado de ₡57,345,994 anualmente lo que es un valor positivo para un proyecto.

**CBA:** Respecto al CBA, por cada colon que se invierte, el proyecto genera una utilidad de 4.86 colones en promedio por año.

## Escenario pesimista

PESIMISTA	VAN		TIR	PR	BC	ID	VANAE	CBA
	t descuento	Valor						
<b>Proyecto</b>								
Nominal	0.00%	28,189,413	18.57%	4.23	1.11	2.11	5,637,882.69	0.22
Descontado	6.47%	11,294,557	8.84%	4.52	0.45	1.45	2,715,660.28	0.11
Descontado deflatado	11.80%	4,249,928	3.65%	4.77	0.17	1.17	1,173,256.36	0.05
<b>Inversionista</b>								
Nominal	0.00%	21,925,567	35.47%	3.53	3.02	4.02	4,385,113.33	0.60
Descontado	8.94%	14,648,342	27.24%	3.81	2.02	3.02	3,760,214.93	0.52
Descontado deflatado	14.40%	10,261,037	21.17%	4.04	1.42	2.42	3,017,580.51	0.42

**VAN:** Este valor debe ser mayor a cero para que produzca un valor monetario por encima de la rentabilidad exigida, por lo que se dice que si el VAN es mayor a 0 el proyecto debe ejecutarse, en este caso el valor del VAN nos da positivo, sin embargo hay que estar alerta ya que ve los sensible que es este producto a las variables de sensibilización.

**TIR:** Analizando el cuadro anterior se puede observar que el proyecto genera un Tasa interna de retorno de 21.17% para el inversionista. Tomando en cuenta el TIR la tasa de descuento, aún se está por encima de la misma y el proyecto se puede llevar a cabo.

**PR:** En este escenario, vemos que la inversión se recupera en el año 4, pero aún es menos del periodo de los 5 años de la proyección.

**BC:** Tomando en cuenta el costos-beneficio, por cada colon que se invierte, el proyecto cubre y devuelve 1.42 colones de ganancia.

**ID:** En cuenta al índice de deseabilidad, por cada colon invertido el proyecto me devuelve 2.42 lo cual es muy bueno.

**VANAE:** Considerando el Valor Neto Equivalente, el proyecto da un estimado de \$3,017,580 anualmente lo que es un valor positivo para un proyecto.

**CBA:** Respecto al CBA, por cada colon que se invierte, el proyecto genera una utilidad de 0.42 colones en promedio por año.

## RIESGO

El riesgo de este proyecto se puede medir en cuanto a la susceptibilidad de las variables que se han usado para la sensibilización del escenario pesimista.





## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

Para esto, se ha estimado que el estudio del riesgo se mide a partir de las siguientes variables pesimistas, cualquier variación por encima de este porcentaje pone en riesgo la viabilidad financiera del proyecto.

VARIABLE	% de variación Pesimista
Catas y cursos (Cantidad)	10%
Catas y cursos (Precio)	0%
Vino (Precio)	0%
Vinos (Cantidad)	10%
Inversión Inicial	-10%
Alquiler (Gastos)	-10%
Cristalería (Costos)	0%
Catas y cursos (Costos)	-10%
Días de Desfase del Capital de Trabajo	50%
Planilla (Gatos)	-5%
Vinos (Costos)	-5%

Por este motivo, estas variables se deben ir midiendo de manera semanal para ir verificando el impacto de las mismas sobre las proyecciones financieras de la vinoteca.



## Capítulo X – Conclusiones y Recomendaciones

---

Al finalizar los diferentes estudios que componen el análisis de viabilidad de la apertura de una vinoteca en Curridabat, se determinan las siguientes conclusiones:

Desde la perspectiva de mercado, se determina que sí existe una demanda importante para una vinoteca en Curridabat. A la vez se comprueba que los vinos sudamericanos predominan en origen y el vino tinto es el tipo de vino preferido, por lo cual se recomienda enfocarse en estos tipos de vino como parte primordial del catálogo.

Según la información recolectada en las encuestas, además de los vinos es importante incluir productos complementarios en el negocio como lo son: cristalería, cursos, catas, quesos y jamones para ofrecer una propuesta más completa a la ocasión de consumo.

Con respecto a los precios, se recomienda mantener un rango variado de precios donde el rango principal es el de \$5,000 - \$10,000 que es el monto que más personas están dispuestas a pagar por una botella. Es importante mencionar que existe un mercado con una exigencia más premium que están dispuestos a pagar un precio superior a los \$20,000 los cuales se deben tomar en cuenta a la hora de hacer realizar la segmentación de productos.

De acuerdo al estudio técnico y a las especificaciones de plaza del estudio de mercado, la mejor ubicación para la apertura de la vinoteca es el distrito de Sanchez en Curridabat, el cual posee las condiciones de localización y de público objetivo que se busca en este negocio.

Al ser un negocio nuevo y orientado a un público específico, se debe tomar en cuenta que el correo electrónico es una excelente herramienta de comunicación ya que permite personalizar el mensaje usando marketing directo y el uso de Facebook permite lograr alcance a un público más masivo que podría estar interesado en los productos y servicios de la vinoteca.

El modelo que se plantea para este negocio identifica la necesidad de crear tres procesos productivos, que comprenden el área de planificación, logística y venta de producto, son los tres pilares básicos para lograr mantener la organización.

Desde el punto de vista técnico, se identificaron características especiales para el correcto almacenamiento y manejo de vinos en toda la cadena productiva, como lo son: temperatura, humedad relativa e intensidad lumínica que garantizan un ambiente óptimo para el vino.



## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

Al realizar el estudio legal tomando en cuenta la localización en Sanchez, Curridabat, se verifica que todos los requisitos legales para la apertura y funcionamiento del negocio son alcanzables, de mediano plazo y de costos relativamente bajos.

En cuanto al estudio ambiental, se determina que el negocio es de un impacto bajo, por lo cual se debe presentar la declaración jurada de compromisos ambientales por lo que no es necesario una asesoría de un consultor ambiental por parte de Setena.

Basados en el estudio financiero en los tres escenarios proyectados (esperado, optimista y pesimista), se resalta que en todos los casos el TIR es positivo, lo cual afirma que financieramente el proyecto es viable. Sin embargo, es importante controlar las variables sensibles identificadas que pueden poner en riesgo la rentabilidad del negocio.



## Literatura citada

---

- Alviárez, I. (2012). *Legislación ambiental*. Recuperado el 29 de mayo de 2014, de Todo sobre el medio ambiente: <http://todosobreelmedioambiente.jimdo.com/legislaci%C3%B3n-ambiental/#>
- Arce, S. (2011). *Crece importación de vinos después de crisis económica*. San José, San José, Costa Rica.
- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2008). *Cómo se investiga*. Barcelona: Grao.
- Candau, J. (2011). *La cultura de la salud o la cultura del placer*. Recuperado el 2014, de ACE Revista de Enología: [www.acenologia.com](http://www.acenologia.com)
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Díaz, F. N., Medellín, V., & Ortega, J. A. (2009). *Proyectos Formulación y criterios de evaluación*. Bogotá, Colombia: Alfaomega.
- Espinoza, S. F. (2007). *Los proyectos de inversión* (Primera Edición ed.). Cartago, Cartago: Tecnológica de Costa Rica.
- Fernández Luna, G., Mayagoitia Barragan, V., & Quintero Miranda, A. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Recuperado el 01 de Julio de 2014, de ebrary collections: <http://site.ebrary.com/lib/itcr/Doc?id=10365563&ppg=16>
- Gamboa, F. (s.f.). *Consumo de vino está empujando el mercado de licores en Costa Rica*. Recuperado el 2014, de [www.elfinancierocr.com/negocios/licores-Diageo-Fifco-Grupo\\_Pampa-vino\\_0\\_632936733.html](http://www.elfinancierocr.com/negocios/licores-Diageo-Fifco-Grupo_Pampa-vino_0_632936733.html)
- García, E. (2009). *El vino en la historia y cultura del hombre. Mitos del vino*. Recuperado el 2014, de [www.mailxmail.com/curso-vino-historia-cultura-hombre-mitos-vino](http://www.mailxmail.com/curso-vino-historia-cultura-hombre-mitos-vino)
- Graciano, P. (2008). *Vinos extienden su cultura en la región*. Recuperado el 2014, de [www.revistamyt.com](http://www.revistamyt.com)
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2009). *Investigacion de Mercados*. McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Hernández, J. (s.f.). *En Estados Unidos el consumo de vino por mes entre los hispanos creció 50% en cinco años*. Recuperado el 2014, de [www.diariouno.com.ar](http://www.diariouno.com.ar)
- Hoffman, D. (2005). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. México: THOMSON.



## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Prentice Hall INC.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lemos, N. D. (2011). *Costa Rica le toma gusto al vino de la mano de Chile*. Recuperado el 2014, de [www.misfinanzasenlinea.com](http://www.misfinanzasenlinea.com)
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Mendieta, B. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Agropecuaria*. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de Universidad Nacional Agraria: <http://cenida.una.edu.ni/textos/ne14m537.pdf>
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. (E. Ediciones., Ed.) Recuperado el 1 de Julio de 2014, de ebrary collections: <http://site.ebrary.com/lib/itcr/Doc?id=10536136&ppg=54>
- Observatorio Español del Mercado de Vino. (2009). *Tendencias e Innovación en el mercado español del vino. Nuevos conceptos, nuevas ideas*. Recuperado el 2014, de [www.oemv.es](http://www.oemv.es)
- Oficina Comercial de Prochile en San José, Costa Rica. (Mayo de 2011). *Estudio de Mercado del vino en Costa Rica*. Recuperado el 2014, de [www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)
- Salgado, R. (2012). *Los consumidores chinos se acercan al mundo del vino*. Recuperado el 2014, de <http://expovinocr.com/>
- Sapag & Sapag . (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: McGraw Hill Interamericana S.A.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (Quinta ed.). Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Sarnecky, D. (s.f.). *La cultura del vino*. Recuperado el 2014, de [www.apetitoenlinea.com](http://www.apetitoenlinea.com)
- Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. Recuperado el 1 de Julio de 2014, de ebrary collections.: <http://site.ebrary.com/lib/itcr/Doc?id=10757920&ppg=17>
- UNAM. (2010). *Manuela de procedimientos*. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de Carlos Sánchez Mejía: <http://www.ingenieria.unam.mx/~guiaindustrial/disenoinfo/6/1.htm>
- Vinexpo, & International Wine & Spirits Research (IWSR). (s.f.). *Estados Unidos se convierte en el principal consumidor de vinos en el mundo*. Recuperado el 2014, de [www.winesfromspain.com](http://www.winesfromspain.com)

## Apéndices

### APÉNDICE 1

#### ENCUESTA CONSUMO DE VINO EN CURRIDABAT

**\*Obligatorio**

**1. ¿Le gusta tomar vino?\***

- Si
- No

**2. Su edad se encuentra entre:\***

- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36--40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- 60 o +

**3. ¿Con qué regularidad consume usted vino?\***

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- Nunca

**4. ¿Le gustaría conocer más sobre el vino y su cultura?\***

- Si
- No

**5. ¿Dónde acostumbra a tomar vino? Respuesta Múltiple\***

- En la casa
- En restaurantes



## Estudio de prefactibilidad para la apertura de una Vinoteca en Curridabat

- En fiestas
- En casa de amigos

### 6. ¿Cuánto vino acostumbra tomar? (mensualmente)\*

- 1 a 2 copas
- 2 a 3 copas
- 1 botella
- 2 botellas o más

### 7. ¿Cuál es el vino de su predilección?\*

- Tinto
- Rosado
- Blanco
- Espumoso

### 8. ¿De qué origen son los vino de su predilección? Respuesta Múltiple\*

- Suramericanos
- Europeo
- Norteamericanos
- Cualquiera

### 9. ¿Qué determina su elección de un vino?\*

- Ocasión
- Precio
- Marca
- Recomendación del vendedor

### 10. ¿Cuál sería el rango de precios que esperaría encontrar en una tienda especializada en vino?\*

- Menos de 5,000 colones
- De 5,000 a 10,000 colones
- De 10,000 a 15,000 colones
- Más de 15,000 colones

### 11. ¿Qué promedio de sus ingresos mensuales destina a actividades sociales o de recreación?\*

- 10%
- 20%
- 30%

- Más del 30%

**12. ¿Con cuanta anticipación decide comprar una botella de vino?\***

- 1 día de anticipación
- el mismo día
- 2 día de anticipación
- 3 o + días

**13. ¿Dónde compra vino? Opciones múltiples\***

- Auto Mercado
- Mas x Menos
- Enoteca
- Licorera
- Fresh Market
- AM PM
- Wall Mart
- Price Mart

**14. ¿Compraría vino en una vinoteca (tienda especializada en vino)?\***

- Sí
- No

**15. ¿Por qué motivo considera que una persona preferiría comprar vino en una Vinoteca?\***

- Por status
- Por moda
- Por precio
- Por recomendación

**16. ¿Qué tipo de servicios esperaba que realizara una vinoteca? Respuesta Múltiple\***

- Venta
- Degustación
- Asesoramiento
- Educación
- Promociones

**17. ¿Qué tipo de complementos de producto esperaba encontrar en una vinoteca? Respuesta Múltiple\***





- Copas
- Quesos
- Jamones
- Sacacorchos
- Ninguno

**18. ¿Por cuál herramienta de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos, servicios y promociones de una vinoteca? Respuesta Múltiple\***

- Teléfono
- Correo
- Redes sociales
- Impresos
- Electrónicos
- Online – chat

**19. ¿Considera importante la comunicación personal de parte del vendedor al recibir información de los productos de una vinoteca?\***

- Mucho
- Poco
- Nada