

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

ESCUELA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA PARA LA
CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA QUE
PROPORCIONE SUMINISTROS DE OFICINA Y LIMPIEZA
PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2021 EN EL DISTRITO
HOSPITAL DE LA PROVINCIA DE SAN JOSÉ**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN FINANZAS**

MANUEL ALBERTO GONZÁLEZ CUADRA

TUTOR: RAYMOND PERAZA RODRÍGUEZ

SEDE CENTRAL

ABRIL, 2021

Agradecimientos

En primer lugar, el agradecimiento es para La Santísima Trinidad, Dios Padre Todopoderoso, su Hijo Jesucristo Redentor y Él Espíritu Santo Consolador, quiénes que han sido mi fuente de fortaleza para seguir adelante en todo lo que emprendo. Así mismo a La Virgen María, su Esposo San José, San Juan Pablo II, San Charbel Maklouf, San Juan Bosco, San Isidro Labrador, San Judas Tadeo, San Antonio de Padua, San Gerardo Mayela, San Pancracio, San José María Escrivá de Balaguer, Beato San Manuel González, Beato Carlo Acuti, Beata Sor María Romero, Beata Sor Eusebia Palomino, Madre Clara María de Jesús y a todos Los Ángeles, Arcángeles y Santos que nunca me abandonaron y con su intercesión poderosa me colaboraron para lograr el gran milagro de haber concluido la tesis.

Quiero agradecer también a mis padres que con su ejemplo de humildad me han enseñado los valores de la honestidad, responsabilidad, respeto, estudio, entre otro, que hoy son parte de mi personalidad para ser una persona de bien. Papá muchísimas gracias por todo lo que me has apoyado en todo lo que necesito, quiero que te sientas orgulloso de mi como yo lo estoy de ti. Mamá muchísimas gracias porque sé que siempre puedo contar contigo, gracias por tus consejos y enseñanzas valiosas y por acompañarme en el desarrollo de esta tesis a sol y sombra, así como en el camino de la vida.

Quiero agradecer a mi tutor Raymond Peraza Rodríguez, quién me ha brindó su experiencia y conocimiento para el desarrollo de esta tesis.

Quiero agradecer muy especialmente a Patricia Venegas Baltodano, por su incondicional amistad sincera, brindándome su apoyo constante.

Quiero agradecer muy especialmente también a Michelle Ceciliano Alvarado, por su gran apoyo y constante colaboración para conmigo.

Quiero agradecer infinitamente a B.M.G., estaré eternamente agradecido por haber sido un buen samaritano y ofrecerme su máxima colaboración para con mi persona.

Quiero agradecer a Manrique Cortés Araya por su gran apoyo incondicional y motivación para que yo logre superarme día con día.

Quiero agradecer a mi jefe Randy Cerdas Montiel, de la empresa para la que laboro actualmente, por su apoyo y su gran colaboración y flexibilidad para que yo logre concluir con esta tesis.

Quiero agradecer a la empresa Sosa y Vindas S.A., a sus dueños Carlos Francisco Vindas Ramírez y Andrea Ramírez Ardón y a la empresa Oficina Comercializadora Oficomer S.A. y a su administrador Oscar Antonio Araya Delgado, por la oportunidad que me brindaron en su día y por la gran experiencia obtenida en la compañía y por parte de cada uno de ellos, algo que fue punto clave para el desarrollo de este trabajo.

Quiero agradecer de una forma especial a todas mis amistades cercanas que de una u otra forma me han brindado todo su apoyo con sus buenos deseos y su comprensión frente al distanciamiento acontecido mientras atendía el desarrollo de este proyecto.

Quiero agradecer a mi lector Don Luis Fernando Navarrete, por sus sugerencias de acuerdo a la mejora de algunos puntos específicos.

Y finalmente quiero agradecerme a mí persona Manuel Alberto González Cuadra, porque lo logré a pesar de las circunstancias que se me presentaron, que sólo Dios sabe las dificultades por las que pasé, me agradezco a mí mismo por haber luchado hasta el final y a haber llegado a ese horizonte que a veces parecía lejano, hoy con orgullo puedo decir: “I’m still standing, better than I ever did, looking true survivor, feeling like a little kid, I’m still standing after all this time” (Elton John, 1983, párr.3).

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PROBLEMA	20
Planteamiento del Problema.....	20
Objetivos de la Investigación	23
Objetivo general	24
Objetivos específicos.....	24
Justificación de la Investigación.....	24
Antecedentes de la Investigación	26
Historia	26
Antecedentes internacionales.....	28
Antecedentes nacionales.....	31
Proyecciones de la Investigación	33
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	36
Marco Contextual.....	36
Generalidades	36
Contexto.....	38
Suministros de oficina.....	38
Productos de limpieza.....	44
Servicios.....	46
Ubicación.....	47
Conceptos Generales.....	49
Empresa	49
Comercializadora.....	50
Mayorista.....	52
Minorista.....	54
Comercialización.....	56
Distribución	57
Productos.....	58
Suministros.....	59
Suministros de oficina.....	60
Suministros de limpieza.....	60
Servicios.....	61
Factibilidad	62
Estudio de factibilidad.....	62

Estudio de mercado.....	63
Estudio técnico.....	64
Estudio organizacional-administrativo.	64
Estudio legal.....	64
Estudio económico-financiero.	65
Resultado.....	65
Decisión.	65
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	66
Enfoque de la investigación	66
Método de la investigación.....	69
Diseño de investigación.	72
Fuentes de información	74
Población	76
Muestra.	77
Criterios de inclusión y exclusión.....	79
Unidades de análisis	80
Variables de análisis	80
Indicador.....	81
Definición conceptual.	82
Definición operacional.....	83
Definición instrumental.	83
Objetivo 1	84
Variable.....	84
Indicador.....	84
Definición conceptual.....	85
Definición operacional.....	85
Definición instrumental.	85
Objetivo 2	85
Variable.....	85
Indicador.....	86
Definición conceptual.....	86
Definición operacional.....	86
Definición instrumental.	86
Objetivo 3	87

Variable.....	87
Indicador.....	87
Definición conceptual.....	87
Definición operacional.....	87
Definición instrumental.....	88
Instrumentos.....	88
Observación.....	88
Cuestionario.....	89
Análisis de contenido.....	89
Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos.....	90
Recolección de datos.....	90
Análisis de datos.....	91
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS.....	93
Análisis de Resultados del Cuestionario.....	93
Estudio Financiero.....	115
Generalidades.....	115
Ingresos.....	115
Costos.....	117
Gastos.....	117
Depreciación (gastos no desembolsables).....	119
Impuesto sobre la renta.....	119
Capital de trabajo.....	119
Inversión requerida y valor de rescate del proyecto.....	120
Escenario 1: Evaluación del proyecto puro (sin financiamiento).....	120
Escenario 2: Evaluación del inversionista (con financiamiento).....	121
Escenario 3: Escenario optimista.....	126
Escenario 4: Escenario pesimista.....	128
Tabla resumen.....	128
Análisis financiero integral.....	129
Análisis de inversión del dinero en el banco.....	129
Estudio Administrativo y Técnico.....	130
Misión, visión y valores.....	130
Misión.....	131
Visión.....	131

Valores	131
Organigrama	131
Estructura salarial	133
Capacitación	133
Estudio técnico	133
Ubicación	134
Ingeniería del proyecto	135
Tamaño de la oficina-bodega	136
Distribución de la comercializadora	136
Equipo	137
Vehículo	137
Equipo de cómputo	139
Mobiliario de oficina	142
Proceso productivo	143
Estudio legal	144
Figura legal	144
Objetivos por cumplir en el estudio legal	145
Registro de la Propiedad Industrial	145
Registro de la marca	145
Instituto Nacional de Seguros	146
Caja Costarricense de Seguro Social	147
Ministerio de Hacienda	148
Municipalidad de San José	150
Ministerio de Salud	151
Estudio de mercado	152
Análisis DAFO Y CAME	153
Análisis interno	154
Análisis externo	155
Demanda	156
Perfil del consumidor	156
Demanda potencial	156
Oferta	157
Competencia	158
Mezcla de mercado	159

Producto.....	159
La marca.....	161
Nombre.....	161
Slogan.....	162
Logotipo.....	162
Precio.....	164
Plaza.....	170
Promoción.....	170
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	172
Objetivo 1	172
Conclusión.....	172
Recomendación.....	174
Objetivo 2	175
Conclusión.....	175
Recomendación.....	175
Objetivo 3	175
Conclusión.....	175
Recomendación.....	176
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	177
Objetivo	178
Propuesta	178
REFERENCIAS	181
APÉNDICE	184
Apéndice 1: Cuestionario aplicado a la muestra intencional.....	184
Instrucciones del cuestionario:	184
Confidencialidad.....	184
Apéndice 2: Proforma #015997 Sosa Y Vindas S.A.....	186
Apéndice 3: Proforma #015998 Sosa Y Vindas S.A.....	188
Apéndice 4: Proforma #015999 Sosa Y Vindas S.A.....	189
Apéndice 5: Proforma #180424 Oficina Comercializadora Oficomer S.A.....	192
Apéndice 6: Proforma #180425 Oficina Comercializadora Oficomer S.A.....	193
Apéndice 7: Proforma #09274488 Distribuidora Comercial Tres Ases S.A.....	194
Apéndice 8: Información y requisitos para préstamo fiduciario Grupo Mutual.....	195
Apéndice 9: Formulario Registro de la Propiedad Industrial para solicitud de marca.....	197

Apéndice 10: Solicitud de Seguro Obligatorio de Riesgos del Trabajo del Instituto Nacional de Seguros	199
Apéndice 11: Requisitos para inscribirse como Patrono Físico ante la Caja Costarricense del Seguro Social.....	202
Apéndice 12: Requisitos para inscribirse como Patrono Jurídico ante la Caja Costarricense del Seguro Social.....	205
Apéndice 13: Solicitud de Patente Comercial, Licencia de Licores y de Espectáculos Públicos de la Municipalidad de San José.....	208

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Cantidad de individuos consultados según su categoría.....	93
Tabla N°2: Cantidad de individuos consultados según su percepción de la importancia de la existencia de comercializadoras de insumos de oficina y limpieza	94
Tabla N°3: Cantidad de individuos consultados de acuerdo a la frecuencia con que requieren insumos de oficina o insumos de limpieza	96
Tabla N°4: Cantidad de individuos consultados según la preferencia del lugar de compra	98
Tabla N°5: Cantidad de individuos consultados según opinión de consulta planteada	100
Tabla N°6: Cantidad de individuos consultados de acuerdo a la frecuencia con que creen que las empresas de cualquier línea de negocio requieren consumir insumos de oficina o insumos de limpieza	102
Tabla N°7: Cantidad de individuos consultados conforme a su pensar de cuáles son los factores que lleven al éxito a una empresa comercializadora de suministros de oficina y de limpieza	104
Tabla N°8: Cantidad de individuos consultados de acuerdo a si a su alcance estuviera el comenzar o no el negocio de una comercializadora y sus razones respectivas	106
Tabla N°9: Cantidad de individuos consultados conforme a si fueran dueños de una comercializadora y cuál sería la acción más importante a realizar en la misma	108
Tabla N°10: Cantidad de individuos consultados conforme a si consideraban que los artículos de limpieza y artículos de oficina son imprescindibles en la vida de cada persona.....	109
Tabla N°11: Cantidad de individuos consultados respecto a si creen factible el crear una empresa comercial, dedicada a la venta de insumos de oficina y de insumos limpieza.....	112
Tabla N°12: Calendario semanal de estimación de precios para comercializadora.....	116
Tabla N°13: Estimación de ventas diarias por mes para comercializadora	117
Tabla N°14: Planilla de la comercializadora.....	118
Tabla N°15: Proyección de planilla de la comercializadora (Año 1).....	118
Tabla N°16: Gastos fijos de la comercializadora	118
Tabla N°17: Cálculo de la depreciación de los activos que se deben adquirir para el proyecto..	119
Tabla N°18: Inversión requerida por el proyecto y valor de rescate del proyecto.....	120
Tabla N°19: Flujo de efectivo simple sin financiamiento (Flujo del proyecto).....	121
Tabla N°20: Información del préstamo Fiduciario Grupo Mutual.....	122
Tabla N°21: Gastos de formalización para préstamo Fiduciario Grupo Mutual.....	122
Tabla N°22: Tabla de pagos	125
Tabla N°23: Flujo de efectivo simple con financiamiento (Flujo del inversionista)	125
Tabla N°24: Tasa de descuento ponderada	126
Tabla N°25: Flujo de efectivo simple sin financiamiento (Escenario Optimista).....	127
Tabla N°26: Flujo de efectivo simple sin financiamiento (Escenario Pesimista)	128
Tabla N°27: Resultados de todos los escenarios financieros	129

Tabla N°28: Estructura salarial de la comercializadora	133
Tabla N°29: Especificaciones técnicas vehículo.....	138
Tabla N°30: Especificaciones técnicas computadora.....	140
Tabla N°31: Desglose de costos de activos.....	143
Tabla N°32: Análisis interno (Matriz DAFO Y análisis CAME)	154
Tabla N°33: Análisis externo (Matriz DAFO Y análisis CAME)	155
Tabla N°34: Demanda Potencial	157
Tabla N°35: Productos a ofertar en la comercializadora.....	160
Tabla N°36: Proyección de precios.....	165
Tabla N°37: Propuesta para la comercializadora: Combinación escenario con financiamiento y optimista	179
Tabla N°38: Tabla comparativa	179

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Porcentaje de individuos consultados según su categoría	94
Gráfico N°2: Porcentaje de individuos consultados según su percepción de la importancia de la existencia de comercializadoras de insumos de oficina y limpieza	95
Gráfico N°3: Cantidad de individuos consultados de acuerdo a la frecuencia con que requieren insumos de oficina o insumos de limpieza	97
Gráfico N°4: Cantidad de individuos consultados según la preferencia del lugar de compra	99
Gráfico N°5: Cantidad de individuos consultados según opinión de consulta planteada	100
Gráfico N°6: Cantidad de individuos consultados de acuerdo a la frecuencia con que creen que las empresas de cualquier línea de negocio requieren consumir insumos de oficina o insumos de limpieza	102
Gráfico N°7: Cantidad de individuos consultados conforme a su pensar de cuáles son los factores que lleven al éxito a una empresa comercializadora de suministros de oficina y de limpieza	104
Gráfico N°8: Cantidad de individuos consultados de acuerdo a si a su alcance estuviera el comenzar o no el negocio de una comercializadora y sus razones respectivas.....	106
Gráfico N°9: Cantidad de individuos consultados conforme a si fueran dueños de una comercializadora y cuál sería la acción más importante a realizar en la misma	108
Gráfico N°10: Cantidad de individuos consultados conforme a si consideraban que los artículos de limpieza y artículos de oficina son imprescindibles en la vida de cada persona.....	110
Gráfico N°11: Cantidad de individuos consultados respecto a si creen factible el crear una empresa comercial, dedicada a la venta de insumos de oficina y de insumos limpieza	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Información de préstamos Coopeservidores.....	123
Figura N°2: Requisitos para préstamos Coopeservidores.....	123
Figura N°3: Información del préstamo Fiduciario Banco Popular.....	124
Figura N°4: Requisitos para préstamo Banco Popular.....	124
Figura N°5: Planes de inversión Banco Popular.....	130
Figura N°6: Estructura Organizacional.....	132
Figura N°7: Ubicación comercializadora.....	135
Figura N°8: Distribución comercializadora.....	136
Figura N°9: Imagen vehículo.....	139
Figura N°10: Proforma#1 computadora portátil.....	140
Figura N°11: Proforma#2 combo de teclado y mouse inalámbrico	141
Figura N°12: Proforma#3 de suministros de oficina y de limpieza.....	141
Figura N°13: Características impresora multifuncional.....	142
Figura N°14: Proforma #4 mobiliario de oficina.....	143
Figura N°15: Proforma#5 Riesgos del trabajo I.N.S.	147
Figura N°16: Proforma#6 Sitio Web.....	149
Figura N°17: Matriz DAFO Y análisis CAME.....	154
Figura N°18: Logotipo de comercializadora de suministros de oficina y limpieza Flash Supplies.....	164

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Con el presente proyecto se busca ver la viabilidad para crear una comercializadora de suministros de oficina y limpieza en el distrito Hospital de la provincia de San José, para el segundo semestre de 2021, todo esto desde la óptica de un estudio de factibilidad, donde se precisará, cómo su nombre lo indica, la factibilidad financiera en la implementación de este negocio.

Planteamiento del Problema

Debido a los constantes cambios de los mercados nacionales e internacionales en la actualidad, los estudios de factibilidad contribuyen a la aplicación de criterios de evaluación tanto económicos como financieros, ambientales y sociales, que faciliten aterrizar argumentos para la decisión de realización del proyecto en cuestión. Además de dicho estudio, se puede esperar mejorar el proyecto que se está estudiando, reestructurando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las modificaciones y sugerencias que surgirán cuando el mismo esté listo para ser implementado o bien abandonarlo por no ser lo suficientemente viable, oportuno o conveniente.

Lo anterior es respaldado por Herrera y Lazo (2014), quienes mencionan con respecto a los estudios de factibilidad que:

A lo largo del tiempo las pymes no toman en cuenta la información financiera con mucha importancia, ya que estas pequeñas y medianas empresas en su mayoría son negocios familiares o creadas por varios accionistas , [sic] que no toman en cuenta a la gestión financiera, por lo cual no realizan estudios para la factibilidad de los negocios en los que se va a emprender, por lo que hay muchos pymes que no tardan tanto en cerrar sus puerta [sic], están en el mercado meses o a lo mucho algunos años o por lo contrario ya llevan años en el mercado pero no crecen.

Para que una pymes [sic] pueda lograr ser competitiva en el mercado tienen [sic] que tomar en cuenta la situación actual del mercado, tener información sobre la industria en la que se va a entrar a competir, entre otros (p.48).

El mundo como se conoce hoy en día, va en un aceleramiento impresionante, las personas debido a esto, demandan bienes y servicios de una forma sumamente ágil y rápida, donde todo lo que se requiera y se necesite, es para el momento preciso donde se requiera, en el menor tiempo posible.

Con respecto a esto Herrera y Lazo (2014) comentan que:

Hoy en día el mercado actual, en especial el juvenil, se encuentra en constantes cambios debido a las preferencias de los potenciales clientes, para satisfacer estas necesidades en evolución, las empresas deben renovarse y crear productos vanguardistas y actuales, pero sin descuidar la calidad de los mismos (p.XXI).

De manera similar, Tejada, Fajardo y Vázquez (2015) señalan que: “Hoy no compramos simplemente servicios o productos, compramos marcas que nos ofrecen experiencias, hasta el punto de que se han generado toda una serie de sectores, actividades, empresas y negocios de la experiencia” (p.33).

Por su lado Valencia y Morales (2019), citando a Mesa editorial Merca2.0 (2018), detallan que:

El consumidor de la actualidad se caracteriza por buscar productos cada vez más Premium, que le brinden un valor agregado y están dispuestos a pagar más para adquirirlos. En Latinoamérica el 57% de los consumidores de la generación Millennial esta [sic] dispuestos a pagar más para obtener productos de calidad superior, 50% si cuentan con mejores funciones, 49% si están elaborados con productos naturales u orgánicos, 48% pagan más por productos amigables con el ambiente y 39% si son socialmente responsables, mientras que el 17% invierte más si el producto viene de algún país en específico (p.50).

Finalmente, Llevia (2010), citado por Tejada et al. (2015), comentan que:

Algunas empresas, únicamente están centradas en incrementar las ventas, pero no analizan inicialmente el simple hecho de si están cumpliendo con las expectativas de sus clientes y/o consumidores, lo que conlleva a una seria complicación en la rentabilidad del negocio, puesto que el descontrolado abastecimiento de mercadería puede acarrear el incumplimiento del logro de comercializarla (p.33).

Conforme a esto, este proyecto ofrece una alternativa que colabora con los requerimientos que presentan los consumidores, como usuarios finales y también en su papel de empresas, hoy en día, en el distrito Hospital de la provincia de San José, donde, pudiendo llegar a todo el país, se creará una comercializadora de suministros de oficina y limpieza que ofrezca soluciones rápidas y efectivas, brindando un servicio de respuesta ágil y eficaz donde los encargados de compras de cada compañía al realizar su pedido tengan una asesoría digna y principalmente asertiva de que es realmente lo que requieren y resolviendo esta incógnita con respecto a sus necesidades, obtengan los insumos solicitados en un plazo de veinticuatro horas, dependiendo de la disponibilidad de los productos en el momento de realizar la compra y pudiendo así apoyar a dichas empresas evitando la interrupción del negocio por la necesidad de los suministros necesarios para la operación del mismo e influyendo indirectamente en la competitividad de estas compañías.

En los estudios de factibilidad, se complementan los correspondientes estudios básicos:

1. Estudio de mercado
2. Estudio técnico
3. Estudio organizacional-administrativo
4. Estudio legal
5. Estudio financiero.

Dichos estudios, de acuerdo con Echeverría (2017), se implementan como definición de la metodología propuesta con el desarrollo de las fases de los proyectos, fundamentadas en la evaluación financiera que se debe ejecutar para precisar la viabilidad y la factibilidad de los mismos, y, además, llevando a cabo los estudios económico, financiero, técnico, organizacional-administrativo y de mercado. Con el empleo de la metodología, será viable estudiar las etapas de

los proyectos, las cuales demostrarán el fundamento determinado, que busca obtener el proyecto a realizarse, consiguiendo como resultado de la optimización de las fases, el estudio de factibilidad esperado.

El manejo y operación de la comercializadora supone una inversión privada importante en insumos para stock e infraestructura, por lo mismo, se hará un análisis del financiamiento más viable por parte de un banco, con el que se pueda comenzar a poner en marcha el negocio, y verificar en cuánto tiempo el mismo, podría lograr ser rentable y lograría cancelar la deuda, o sí, por el contrario, sería más viable comenzar dicho negocio con capital propio y en una casa de habitación, realizando ventas por telemarketing o vía internet, o ambos, para así ahorrarse los costos del alquiler de algún local o los costos asociados a ello, que se suponen en la creación de una empresa de esta índole.

Lo preliminar conduce al planteamiento de la siguiente interrogante de la investigación ¿Cuál es el grado de la factibilidad financiera de la creación de una comercializadora que proporcione suministros de oficina y limpieza para el segundo semestre de 2021 en el distrito Hospital de la provincia de San José?

Objetivos de la Investigación

Conforme a este tema, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que los objetivos de investigación: “Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio.” (p.37). También Hernández et al. (2014) citando a Tucker (2004) expresan que los objetivos “deben expresarse con claridad y ser específicos, medibles, apropiados y realistas —es decir, susceptibles de alcanzarse—” (p.37). Por lo tanto, a continuación, se detallan el objetivo general y los objetivos específicos, ya que, al comprenderlos durante todo el avance del mismo, por ser las pautas de la investigación, demostraremos la factibilidad o no factibilidad del proyecto en sí.

Objetivo general

Estudiar la factibilidad financiera de la creación de una comercializadora que proporcione suministros de oficina y limpieza para el segundo semestre de 2021 en el distrito hospital de la provincia de San José.

Objetivos específicos

Determinar el grado de necesidad de consumo que tienen las personas y las empresas, respecto a insumos de oficina e insumos de limpieza.

Establecer el nivel de rentabilidad de la creación de una comercializadora que distribuya suministros de oficina y limpieza en el distrito Hospital de la provincia de San José para el segundo semestre del año 2021.

Efectuar un estudio administrativo y técnico para determinar la factibilidad de una comercializadora que distribuya suministros de oficina y limpieza en el distrito Hospital de la provincia de San José para el segundo semestre del año 2021.

Justificación de la Investigación

El mercado en el que se comercializan productos y servicios cada vez requiere y exige soluciones de rápida respuesta y de gran satisfacción para el mismo, es por eso que con este proyecto de investigación se pretende analizar la viabilidad de crear una comercializadora que ofrece términos efectivos y de una ágil y pronta respuesta, en cuanto a insumos de oficina y limpieza que cualquier empresa ubicada en el distrito Hospital de la provincia de San José, requiera.

Con referencia a este tema, Herrera y Lazo (2014) comentan que: “El que los tiempos cambien significa que lo hacen las personas y con ello sus gustos, sus hábitos y sus preferencias de consumo. Por tanto, aquellas empresas que vivan de atender sus necesidades deben evolucionar de la misma forma” (p.83).

Los beneficiados con este estudio de factibilidad financiera serán todas aquellas personas que estén analizando crear una compañía de esta naturaleza, pues podrán tomar en cuenta todas las implicaciones que conlleva el desarrollo de un proyecto de esta índole, su esperada rentabilidad y por supuesto su posible viabilidad al analizar los resultados de los respectivos estudios al término de los mismos.

Al respecto Echeverría (2017) puntualiza que:

Los proyectos se originan de una idea clara y concreta que analiza la situación actual del mercado comercial, tomando en cuenta los factores externos y la capacidad de inversión.

Los estudios que se realizan para determinar la factibilidad del proyecto brindan la confianza para tomar la decisión de proceder con la inversión para ejecutarlo (p.186).

Por otro lado, también se verán favorecidas las empresas que en este caso toman el papel de consumidores, las cuales requieren un servicio de respuesta de calidad, ágil, eficiente y eficaz al momento de adquirir los suministros necesarios para realizar sus labores diarias, eludiendo la intermisión del negocio por la necesidad de los insumos respectivos y con esto, colaborándoles indirectamente por defecto, para que se conviertan en compañías más competitivas.

Lo que incide en las conclusiones a las que llega Echeverría (2017), analizando que:

Los proyectos permiten identificar y resaltar las necesidades reales de las personas y la manera de solucionarlos, esto permite obtener beneficios económicos, laborales, y de cualquier otra índole que se piensan alcanzar.

Los proyectos proporcionan y facilitan mecanismos de satisfacciones de las necesidades de un mercado que se encuentra insatisfecho, ya que los productos vigentes no cumplen sus expectativas (p.186).

Así mismo, de resultar el proyecto factible y al desarrollar la ejecución del mismo, se creará una fuente de trabajo digna, donde se podrá emplear a un número determinado de personas desempleadas, dado por el tamaño de la organización al momento de poner en marcha dicho proyecto.

Con referencia a esto Madrigal, M., periodista y productora audiovisual, que trabaja para la sección de economía y política del periódico El Financiero, con fecha del 6 de febrero de 2020, comenta que:

La tasa de desempleo del cuarto trimestre de 2019 cerró en 12,4% de acuerdo con la Encuesta Continua de Empleo (ECE), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Este número convierte al desempleo a finales del año anterior en el más alto de la última década. La ECE se realiza desde el tercer trimestre del 2010, desde entonces, el pico más alto de desempleo se había registrado en el último trimestre del 2018 con 12%. Durante todo el 2019 los porcentajes se mantuvieron por encima del 11% (párr.1-2).

Por consiguiente, se propone analizar la factibilidad y viabilidad financiera de este proyecto, para determinar si se puede efectuar la creación de la comercializadora de suministros de oficina y limpieza en el distrito Hospital de la provincia de San José.

Antecedentes de la Investigación

Historia

Desde que se comenzaron a realizar los estudios de factibilidad, han sido instrumentos funcionales para guiar la viabilidad y la respectiva evaluación de un proyecto futuro. Todo esto con

el fin de contar con una certeza más concreta de la posible rentabilidad o no del plan previamente trazado.

En referencia a esto Echeverría (2017), citando a la Escuela de Organización Industrial (2017) y a Baca (2011), menciona que:

En los años 50, el desarrollo de grandes proyectos militares requería la coordinación del trabajo conjunto de equipos y disciplinas diferentes en la construcción de sistemas únicos. Bernard Schriever, arquitecto de desarrollo de misiles balísticos Polaris es considerado el padre de la gestión de proyectos, porque desarrolló el concepto de “conurrencia” integrando todos los elementos del plan de desarrollo en un sólo programa y presupuesto, ejecutándolos en paralelo y no secuencialmente. Consiguió de esta forma reducir considerablemente los tiempos de ejecución de los proyectos Thor, Atlas y Minuteman.

Siguiendo los pasos de la industria militar, la del automóvil también comenzó a aplicar técnicas de gestión de proyectos para la gestión y coordinación de la gestión del trabajo entre áreas y equipos funcionales diferentes. Comenzaron a surgir técnicas específicas, histogramas, cronogramas, los conceptos de ciclo de vida del proyecto o descomposición en tareas (p.174).

Tales estudios se apoyan en información veraz que debe contar con la menor incertidumbre que sea posible, para posteriormente y de una forma concreta tener la capacidad de medir las posibilidades de fracaso o éxito de un proyecto de inversión, fundamentándose en dicho estudio se proseguirá a tomar la decisión de proceder o no con su ejecución y su subsiguiente puesta en marcha.

Por consiguiente, Echeverría (2017) comenta que:

En 1960, Meter Norden, del laboratorio de investigación de IBM, en su seminario de Ingeniería de Presupuesto y Control presentado ante American Management Association, indicó:

- Es posible relacionar los nuevos proyectos con otros pasados y terminados para estimar sus costes, [sic]
- Se producen regularidades en todos los proyectos, [sic]
- Es absolutamente necesario descomponer los proyectos en partes de menor dimensión para realizar planificaciones.

El desarrollo de sistemas complejos que requerían el trabajo conjunto y sincronizado de varias disciplinas o ingenierías hizo evidente en los años 60 la necesidad de desarrollar métodos de organización y de trabajo para evitar los problemas que se repetían con frecuencia en los proyectos, como:

- Desbordamiento de agendas. [sic]
- Desbordamiento de costes. [sic]
- Calidad o utilidad del resultado obtenido.

Para dar respuesta a esta necesidad, a partir de los años 60 surgieron organizaciones que han desarrollado el cuerpo de conocimientos y las prácticas necesarias para gestionar esos trabajos con las mejores garantías de previsibilidad y calidad de los resultados (pp.174-175).

Antecedentes internacionales

Entre los primeros antecedentes se encuentra el trabajo realizado por Rosero (2016), quién realizó el: “Estudio de factibilidad para la creación de una Clínica de Ortodoncia Pediátrica en Esmeraldas, Ecuador. Parte I”. Dicho estudio propone la creación de dicha clínica especializada, destinada a pacientes entre 0 meses y 17 años que padezcan cuadros que ameriten atención ambulatoria.

El resultado obtenido dentro del análisis financiero ejecutado, determinó indicadores tales como: Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN), los cuales permitirán recuperar la inversión en un plazo menor a 5 años, por lo que se trata de un proyecto perfectamente viable. Además, siendo importante indicar que se refiere a un negocio significativamente rentable, puesto que el periodo de recuperación de la idea de negocio no supera los ya mencionados 5 años.

Este trabajo se relaciona con la investigación, pues se determina la viabilidad de crear dicha clínica para un segmento de edad previamente estipulado y donde al analizar detenidamente cada estudio de factibilidad aplicado con antelación, se obtienen datos tales como: algunas barreras de ingreso o salida de negocios médicos en la ciudad de Esmeraldas y los principales competidores que se podrían tener, tomando en consideración el nivel económico de la población o segmento del mercado al que está dirigido el centro de atención infantil.

Un segundo antecedente de Molina, Hidalgo y Granda (2016), quienes realizaron el: “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de comidas rápidas, Chone, Ecuador”. El respectivo estudio detalla el poco tiempo que cada vez tiene la población para actividades no relacionadas directamente con su trabajo, debido a la globalización y el desarrollo económico y donde el mercado de comida ha tenido que dar un tipo de soluciones rápidas a las personas de hoy en día.

El resultado identificó que en el presente proyecto se ha considerado la posibilidad que durante los tres primeros meses de funcionamiento no genere los ingresos previstos y, por lo tanto, existe la necesidad de contar con un capital inicial que permita cubrir los costos de producción y de operación durante los tres primeros meses del proyecto.

Este trabajo se relaciona con la investigación, pues se detallan lo que, en el planteamiento del problema previamente detallado, la necesidad de dar soluciones rápidas en cuanto a servicio y necesidades de las personas en la actualidad, así como la factibilidad del proyecto con la debida necesidad de contar con capital inicial para cubrir los costos respectivos durante los primeros tres meses del proyecto.

Un tercer antecedente de Ricaurte, Armanza y Solórzano (2017), quiénes realizaron la investigación titulada “Estudio de Factibilidad para la Creación de un Restaurante Sustentable en el Cantón General Villamil Playas”. Dicho estudio se basa en un análisis exploratorio y descriptivo que permitió conocer la aceptación del negocio en ésta localidad, proyectando datos económicos como la inversión necesaria para el proyecto, ingresos, egresos, punto de equilibrio, indicadores de evaluación financiera (VAN y TIR) así como el período de recuperación del capital; cálculos que garantizan la sustentabilidad del negocio en el largo plazo debido al uso de recursos renovables lo cual ayuda principalmente en la reducción de los costos de producción.

El resultado arrojó que se podrá determinar las preferencias de futuros clientes y así poder trabajar en planes estratégicos para mejorar y satisfacer sus necesidades. De acuerdo con el estudio financiero realizado se estipula que se trata de un proyecto rentable y factible y que el periodo de recuperación de la inversión será en 4 años y 10 días, teniendo plena confianza y certeza de que el mismo tiene un futuro viable.

Este trabajo se relaciona con la investigación debido a que resalta la viabilidad de un proyecto de tal magnitud, su respectiva inversión y su futura recuperación, además de poder determinar puntos claves como los planes estratégicos para mejorar y satisfacer las necesidades de los clientes que son la pieza más importante en el eje de cualquier negocio.

Un cuarto antecedente de Bedoya, Elidea y Plaza (2018), quiénes realizaron el proyecto: “Factibilidad de creación de un supermercado en el cantón Muisne de la provincia de Esmeraldas”. El respectivo análisis brinda el conocimiento de una posible solución a la problemática de escasa cobertura de productos complementarios y de primera necesidad que satisfagan las necesidades de los diferentes consumidores y clientes localizados en la zona rural y urbana del cantón Muisne, en la provincia de Esmeraldas, Ecuador.

El resultado determinó que los negocios existentes en este cantón no cumplen con la demanda total de la cabecera cantonal, por lo que se trata de un proyecto factible, pues se puede abrir brecha para un mercado potencial bien amplio por aprovechar, el cual no está siendo atendido

completamente por los oferentes de la localidad, donde no hay un solo lugar de expendio que ofrezca todo tipo de artículos de consumo, que estén en óptimas condiciones, en un mismo establecimiento.

Este trabajo se relaciona con la investigación, ya que se estudia la necesidad de los habitantes de la zona en cuanto a productos complementarios y de primera necesidad, tratándose de un mercado estratégico que se espera explotar y aprovechar, debido a la alta aceptación y el comportamiento de compras de las personas que habitan en Muisne, que esperan que se estructure un supermercado que esté acorde a sus necesidades. Todo esto se puede comparar con los requerimientos de las empresas en cuanto a insumos de oficina y limpieza, se refiere y posteriormente debido a la aceptación de los habitantes consultados, la posible factibilidad del desarrollo del proyecto en cuestión.

Antecedentes nacionales

Entre los primeros antecedentes se encuentra el trabajo realizado por Ávila (2017), quién realizó el: “Estudio de factibilidad para la creación de Craft E Costa Rica, empresa dedicada a la manufactura de pajillas de bambú en Pocosol, San Carlos, Alajuela”. Este trabajo consiste en un estudio de factibilidad para producir y comercializar en el mercado costarricense pajillas hechas de bambú en dos presentaciones, una grande de 20 cm de largo y una mediana de 12 cm de largo, se tiene como objetivo general el establecer la factibilidad de una fábrica en Pocosol, cantón de San Carlos, Alajuela. Además de esto, se realizaron los estudios pertinentes a un estudio de factibilidad.

El principal resultado del proyecto arrojó que una vez concluidos todos los estudios correspondientes al estudio de factibilidad, se identifica que el proyecto no es rentable en el lapso proyectado de cinco años, cumpliendo el objetivo general del proyecto el cual indica establecer la factibilidad de la creación de la empresa Craft-E Costa Rica, donde al completar todos los estudios, tomando en cuenta todas las variables identificadas, y haber realizado el análisis correspondiente a los indicadores clave del estudio, se determina que no es recomendable poner en marcha el proyecto de pajillas de bambú.

Este trabajo se relaciona con la investigación, ya que identifica la no factibilidad de un proyecto de tal magnitud, habiendo realizado todos los estudios respectivos y especificando que la implementación sería no exitosa.

Un segundo trabajo de Padilla (2018), quien desarrolló la investigación sobre: “Prefactibilidad técnica de una planta de molienda de llantas para la producción de asfalto modificado con caucho”. Se trata de un proyecto donde se realizó un estudio de mercado para el polvo de caucho como modificante de asfalto apoyado por una investigación de campo en el cual se estudió la prefactibilidad técnica de una planta de molienda de llantas para la producción de polvo de caucho para la modificación de asfalto. Se analizan los costos de inversión, fijos estimados por año, variables, los flujos de caja, además de una evaluación de riesgo y ambiental.

El resultado determinó que el proyecto no es financieramente factible, pues no hay un mercado para el polvo de caucho. Debido a esto se consideró como un proyecto de alto riesgo financiero ya que la probabilidad de que no sea factible fue del 31.3%.

Este trabajo se relaciona con la investigación planteada, ya que muestra la importancia que tiene un estudio de prefactibilidad para la viabilidad de un proyecto como este y además da una estructura clara de todo lo que conlleva implementar un proyecto como tal.

Un tercer trabajo de López (2018), quién realizó el: “Estudio de factibilidad financiera para la apertura de un centro de comercialización de la marca Carnes San Martín en el distrito de Guápiles, para el tercer cuatrimestre de 2018”. Dicho proyecto tiene como objetivo, analizar la factibilidad financiera para la apertura de un centro de comercialización de la marca Carnes San Martín S.A. en el distrito de Guápiles, para su posterior distribución de carnes en los comercios de dicha zona para el tercer cuatrimestre del 2018.

El principal resultado de este proyecto arrojó que, una vez finalizada la recopilación de los datos, el análisis y propuesta del proyecto de investigación, se indican las conclusiones que permiten comprobar que la creación de una unidad de negocios es factible. De acuerdo con la información analizada de la Distribuidora de Carnes San Martín S.A, se evidencia que ha estado en un proceso

de cambio, un nuevo enfoque, tiene la capacidad y factibilidad de crear nuevos negocios y redireccionarlos a actividades de servicio como las que actualmente efectúa. Este trabajo se relaciona con la investigación, ya que propone la estructura bien definida y todos los puntos a tomar en cuenta conforme a la factibilidad que un proyecto de esta índole se refiere.

Un cuarto trabajo de Salgado (2019), quién realizó el proyecto: “Estudio de factibilidad financiera para el establecimiento de un centro médico para la empresa Centro Diagnóstico Por La Imagen de Costa Rica (CDI-CR) en el cantón Central de San José”. Este es un estudio de factibilidad financiera para la empresa Centro Diagnóstico por la Imagen de Costa Rica (CDI-CR) sobre la apertura de un Centro Médico en el cantón central de la ciudad de San José buscando dar a conocer la situación financiera de la empresa para el proceso de expansión comercial, así como informar y recomendar aspectos importantes para la toma de decisiones con respecto al proyecto, a partir de la recolección de información, la cual se realizará por medio de los diferentes estudios: técnico, legal, económico, organizacional-administrativo y financiero.

En conclusión, se determinó que, una vez finalizado el análisis, la propuesta y la recopilación de los datos del proyecto de investigación, se indican las conclusiones que permiten comprobar que la creación de un centro médico en el cantón central de San José es factible.

Este trabajo se relaciona con la investigación, ya que se detallan las herramientas necesarias para poder verificar la factibilidad de la implementación de un negocio como la apertura de un Centro Médico en el cantón central de la ciudad de San José.

Proyecciones de la Investigación

El presente proyecto de investigación pretende efectuar un análisis financiero con el fin de comprobar si es o no viable el crear una comercializadora de suministros de oficina y limpieza en el distrito Hospital de la provincia de San José, en donde se logrará corroborar las necesidades y exigencias principalmente financieras, pero también de otra índole referente a la parte de organizacional-administrativa, técnica, legal y de mercado, para poder llevar a cabo el proceso respectivo del desarrollo integral del negocio. Así mismo, se buscará desempeñar una efectiva

examinación de los resultados adquiridos para con ello estar en la capacidad de estudiar el riesgo de llevar a término la inversión, así como ejecutar un diseño de implementación para poder poner en marcha el negocio, efectuando una valoración que comprende primordialmente el esqueleto financiero y los fundamentales señalizadores necesarios para establecer la viabilidad de la comercializadora en cuestión. Por consiguiente, se señalan las siguientes proyecciones del respectivo estudio:

1. Producir teoría en torno al tema para la consulta adecuada de las personas que quieran crear una compañía de esta naturaleza
2. Indagar sobre las herramientas efectivas y eficientes que fomenten el servicio al cliente en las empresas de este tipo
3. Determinar el nivel de necesidad respecto a los productos de oficina y limpieza por parte de las personas y las empresas del país
4. Percibir la oferta y la demanda de las personas y las empresas del país, referente a los insumos de oficina y limpieza, así como de otras líneas de productos que se pueden adicionar en el catálogo de una comercializadora
5. Verificar la conveniencia de instalación de la empresa comercial en la zona previamente identificada (Distrito Hospital), comprobando la oportunidad comercial de la misma
6. Realizar un estudio financiero donde se presenten diferentes escenarios y mediante la sensibilización de los mismos se pueda precisar cualquier inconveniente que determine la rentabilidad o no rentabilidad del proyecto
7. Confeccionar un estudio organizacional-administrativo donde se detalle la estructura organizacional de la empresa, conjuntamente con los aspectos administrativos fundamentales para la operación de la misma
8. Especificar los requerimientos técnicos necesarios para poder comenzar con la gestión de la apertura de la comercializadora
9. Detallar mediante un estudio legal, el conjunto de actividades y trámites con las cuales hay que cumplir para poner en funcionamiento un negocio
10. Elaborar un estudio de mercado donde se permita obtener una exploración de la actividad económica en cuestión, además de poder obtener la demanda potencial para este proyecto

11. Fundamentar la investigación con base en los resultados provenientes de los correspondientes estudios básicos que constituyen el estudio de factibilidad
12. Estudiar la viabilidad de crear una empresa de esta línea de negocio y la posibilidad de poner la misma en funcionamiento con respecto al resolución que se derive del estudio de factibilidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Con respecto al Marco Teórico de un proyecto de investigación, Bernal (2010) lo define como una: “un aspecto constitutivo de toda investigación científica, que tiene como función básica servir de fundamento teórico de las investigaciones científicas.” (p.112). También Bernal (2010), citando a Cerda (1998), puntualiza que: “es imposible concebir una investigación científica sin la presencia de un marco teórico, porque a éste le corresponde la función de orientar y crear las bases teóricas de la investigación” (p.125).

A fin de tener la facultad de efectuar el estudio de factibilidad, es preciso poseer el entendimiento de algunas definiciones características sobre el tema, siendo de suma estimación para la correcta comprensión de la mayor parte del proyecto en sí. Con base en esto, el presente capítulo tiene como finalidad u objeto, poner en conocimiento el fundamento teórico de los conceptos imprescindibles para concebir la exploración en estudio, simultáneamente acrecentando la apreciación y el intelecto del lector. Por ello, exponiendo las definiciones certeras que alimentan tal proyecto, se sitúa a dicho lector en el entorno de la investigación, instruyéndolo y encaminando al mismo en el sentido del progreso y los efectos o consecuencias del estudio.

Marco Contextual

Generalidades

De acuerdo con la Real Academia Española ([RAE], 2012) citada por Hernández, Guerrero y Tobón (2015), determina que:

El término “contexto” por su parte, viene del latín contextus. Se refiere a un entorno lingüístico del cual depende el sentido y el valor de una palabra, frase o fragmento considerados; entorno físico o de situación, ya sea político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el cual se considera un hecho; orden de composición o tejido de un discurso, de una narración, etc; incluso, se define como un enredo, maraña o unión de cosas que se enlazan y entretajan (p.129).

De igual manera, Hernández et. al. (2015), citando a Tobón (2014b), puntualizan que: “un problema es lograr una situación ideal o esperada en un contexto” (p.129).

Marín (2002), citado por Hernández et. al. (2015), describe el contexto como: “una realidad compleja, atravesada por unos poderes, lenguajes, reglas, códigos, intereses y demarcaciones específicas” (p.129).

Por su parte, Arias (1999) señala que:

Insertar el fenómeno en un contexto teórico, de modo que permita incluirlo en una determinada generalización.

Una cosa es recoger datos, descubrir hechos, describir situaciones o clasificar los fenómenos, pero otra es saber por qué ocurren, cuáles son sus factores determinantes, de dónde proceden, cómo se transforman... En el nivel explicativo se intenta dar cuenta de la realidad o de hacerla comprender a través de leyes científicas o de teorías. Las leyes señalan aquellos hechos o fenómenos que se dan en determinadas condiciones. La teoría en la que se integran leyes constituye un sistema explicativo global que culmina la comprensión de la realidad (pp.10-11).

En síntesis, Hernández et.al. (2015), citando a Tobón (2014a), precisan que:

Todo contexto es un tejido de relaciones con significado para las personas, quienes a su vez, resultan tejidas y sujetadas por los entornos de significación que han sido contruidos de esta forma, por ello es necesario entender los contextos atravesados por transformaciones económicas, políticas, sociales y educativas, todo lo cual influye en las personas (p.129).

Teniendo todo esto en cuenta, se puede detallar que un contexto es el panorama o marco donde describimos todo lo que hay alrededor del evento que estamos indagando, en otras palabras, es todo lo que acompaña a ese suceso que nosotros estamos investigando. Además, cabe destacar que en

un contexto es vital detallar el escenario sobre la circunstancia que está siendo objeto de la atención, siendo la observación uno de los instrumentos que colaboran en dicha tarea, al poder mediante ella describir las condiciones que están alrededor del hecho.

Parte fundamental del contexto es, situar al lector en las condiciones, espacio y tiempo donde se desarrolla el estudio. Por consiguiente, la explicación del contexto es de suma importancia para dar a conocer a dicho lector donde se realizan los acontecimientos. Para poder describir el contexto es necesario contar con elementos que cooperen con un mejor entendimiento del problema o la innovación.

En resumen, contextualizar un trabajo de búsqueda, como lo es un proyecto de investigación es pormenorizar el entorno, sitio o espacio, donde se coloca el problema o fenómeno de investigación.

Contexto

Con el objetivo de contribuir a la satisfacción de las necesidades del consumidor, en el apartado de insumos, especialmente en lo referido a oficina y limpieza, se pretende establecer en el distrito Hospital de la Provincia de San José, una comercializadora que distribuya todo en suministros de oficina y limpieza, esto con el énfasis de poder suplir las carencias que enfrentan los clientes de esta zona y de todo el país, con respecto a los materiales que requiere toda oficina o empresa para cumplir con sus funciones diarias.

Suministros de oficina.

En cuanto a la gama de productos de oficina que la comercializadora ofrecerá, se detallan los siguientes:

1. Papel
 - a) Papel de impresión y copiado
 - Papel bond multiusos, cajas de papel, papel ecológico, papel carbón, papel fotográfico, entre otros.
 - b) Papel especializado y pliegos

- Pliegos de papel crepe, pliegos de papel lustre, papel continuo, opalina, papel cascarron, cartulinas bristol en pliegos, cartulinas satinadas, pliegos de papel china, entre otros.
- c) Papel fino, arte y diseño
- Papel impreso, papel de colores, papel especial
- d) Rollos
- Rollos para calculadoras e impresión, películas y papel para fax

2. Oficina

- a) Artículos y accesorios de oficina
- Accesorios para escritorio, organizadores, despachadores de cintas, bandejas de escritorio, destructoras de papel, laminadoras y engargoladoras, guillotinas, máquinas de escribir y accesorios, perforadoras, lupas, separadores, índices, revisteros, entre otros.
- b) Básicos de papelería
- Pegamento en barra, tijeras, navaja (cúter), notas adhesivas, engrapadoras y sacagrapas, grapas, clips, broches y bandas de hule (ligas), pines, masking tape, cintas invisibles, cintas adhesivas, cintas de empaque, velcro, sellos y foliadores, dedales, humedecedores de dedos (esponjeros), entre otros.
- c) Escritura
- Bolígrafos, bolígrafos de gel, bolígrafos tradicionales, plumas fuente, bolígrafos rollerball, repuestos y tinta, portaminas, minas, lápices bicolores, lápices de colores, resaltador, rotuladores, marcadores permanentes, marcadores para pizarra, marcadores de colores, marcadores para acetato, borradores, correctores, crayolas, entre otros.
- d) Etiquetas
- Etiquetas escolares y separadoras, etiquetadoras, cintas de etiquetas y repuestos, etiquetas para impresora de inyección de tinta e impresora láser, refuerzos para carpetas, etiquetas circulares, etiquetas rectangulares, etiquetas para archivo, papel autoadherible, entre otras.
- e) Calculadoras

- Básicas, científicas, graficadoras y financieras, sumadoras y repuestos, cajas registradoras, entre otras.
- f) Folders y sobres
- Folders carta, folders oficio, folders con clip y expandibles, sobres de plástico, sobres de papel, carpetas colgantes, entre otros.
- g) Otras categorías
- Registradores y carpetas, cajas, para contabilidad y administración, planificación, seguridad y mantenimiento, herramientas, cafetería y limpieza, entre otras.
3. Muebles y Decoración
- a) Muebles Completos
- Credenzas, estaciones de trabajo, carros para computadora, accesorios para muebles, muebles de TV, recepciones, entre otros.
- b) Escritorios
- Esquineros, escritorios secretariales, escritorios escolares, escritorios juveniles, escritorios en "L", estaciones de trabajo, entre otros.
- c) Mesas
- Mesas para juntas, mesas de trabajo, mesas plegables, mesas para café, entre otras.
- d) Sillas
- Sillas plegables y apilables, sillas de trabajo, sillas de dibujo, sillas de piel y tipo piel, sillas ejecutivas, sillas secretariales, sillas para visitas, entre otras.
- e) Archiveros, libreros y gabinetes
- Archivos, archiveros 2 gavetas, archiveros 3 gavetas, archiveros 4 gavetas, estantería y racks, libreros, arturitos, entre otros.
- f) Decoración
- Lámparas, relojes de pared, artículos decorativos, cuadros y marcos, entre otros.

4. Cómputo

a) Computadoras de escritorio

- Computadoras y all in one, iMac, monitores, armados, entra otras.

b) Computadoras portátiles

- Tipo tableta (2 en 1), Macbook, táctiles, entre otras.

c) Tablets

- iPad, Android

d) Gamers

- Accesorios PC Gaming, XBOX, Nintendo, Play Station, Video juegos diferentes consolas, entre otros.

e) Almacenamiento

- Tarjetas Sd´s y micro Sd´s, discos duros internos normales y de estado sólido, discos duros externos normales y de estado sólido, Cd´s, Dvd´s, memorias USB, entre otros.

f) Accesorios y periféricos

- Teclados, mouses inalámbricos, mouses alámbricos, combos de teclado y mouse, mouse pads, cámaras web, accesorios para cómputo, fundas para laptop, diademas, mochilas para laptops, maletines para laptops, entre otros

g) Ver otras categorías

- Accesorios para iPads y tablets, softwares, energía, redes, cables, entre otras.

5. Electrónica

a) Televisores

- Televisores, streaming, accesorios, entre otros.

b) Audio y Video

- Bocinas bluetooth, bocinas multimedia, equipos de sonido, iPods y reproductores de música, audífonos in ear (tipo pastilla), audífonos on ear (tipo diadema), proyectores y accesorios, cables para audio y video, reproductores, entre otros.

c) Cámaras y Foto

- Cámaras digitales y de video, accesorios para cámaras, entre otras.

d) Dispositivos

- Drones y accesorios, tecnología vestible (wearable technology), gadgets, entre otros.

e) Teléfonos

- Teléfonos alámbricos, teléfonos inalámbricos, celulares, entre otros.

f) Accesorios para celulares

- Baterías portátiles, cargadores, estuches para celular, estuches para iPhone, accesorios varios, entre otros.

6. Impresión y asociados

a) Impresoras

- Impresoras de inyección de tinta, multifuncionales de inyección de tinta, impresoras de láser, multifuncional de láser, impresoras de punto de venta, impresoras de matriz de punto.

b) Escáneres

c) Faxes

d) Consumibles

- Cartuchos de tinta para impresora de inyección, tóneres para impresoras de láser, cintas para impresoras de punto de venta, cintas para impresoras de matriz de punto, botellas de tinta para impresoras de tanque.

7. Escolares, arte y diseño

a) Mochilas

- Mochilas escolares, mochilas con ruedas, mochilas para computadoras portátiles, fundas para computadoras portátiles, cartucheras, loncheras, entre otras.

b) Cuadernos, libretas y blocks

- Cuadernos lisos, cuadernos con diseños, cuadernos tipo libreta, blocks de papel periódico, blocks blancos, blocks de hojas rayadas (blancas y amarillas), cuadernos profesionales, cuadernos forma Francesa, cuadernos estilo italiano, cuadernos college, libretas de bolsillo, cuadernos para

preescolares, cartapacios escolares (portafolios), hojas de repuesto, libretas de taquigrafía, libretas ejecutivas, forros de plástico para cuadernos, paquetes escolares, stickers, agendas ejecutivas, agendas casuales, entre otros.

c) Dibujo y diseño

- Afiladores de minas (tajadores), almohadillas de polvo borrador, arañas Leroy, borradores, borradores eléctricos, cemento de hule, cepillos para mesa de dibujo, compases de precisión, curvas flexibles, curvas francesas, escalímetros, escuadras para dibujo, juegos de plumas, lámparas, lápices para diseño, mesas de dibujo, minas todo tipo y tamaño, pantógrafos, planchas para cortar, plantillas para dibujo técnico, plumas para dibujo, portaminas, rapidógrafos, reglas paralelas, reglas T, tablas para dibujo portátiles, tabletas electrónicas para diseño, tintas, transportadores para diseño, entre otros.

d) Artículos de geometría y reglas

- Juegos de geometría, instrumentos de geometría, tijeras escolares, reglas de aluminio de tamaños varios, reglas plásticas de tamaños varios, didácticos, entre otros.

e) Letreros y letras

- Rótulos, señalamientos, letras adhesivas, entre otros.

f) Arte y pintura

- Accesorios para arte, plastilina, purpurina, pinturas, pinceles y godetes, foam, maquetas y accesorios, estilógrafos y tintas para estilógrafos, silicón y pistolas para silicón, entre otros.

g) Dibujo

- Cuadernos para dibujo, libros para colorear, libros de actividades, lápices para dibujo, lápices especiales para dibujo, tizas blancas, tizas de colores, blocks de papel construcción, cartulinas satinadas tamaño carta, cartulina bristol tamaño carta, blocks de cartulina artes manuales, block marquilla, entre otros.

8. Entretenimiento y viajes

a) Maletas

- Maletas para viaje, maletas con ruedas, mochilas, maletines, entre otras.
- b) Accesorios
- Relojes de pulsera, relojes despertadores, accesorios para viaje, entre otros.
- c) Libros y entretenimiento
- Diccionarios de diversos idiomas, libros de diversos países y sus culturas (exclusivos para el viajante), entretenimiento, infantil, novelas, cocina, entre otros.

Productos de limpieza.

En relación con la serie de insumos de limpieza que la comercializadora tendrá en su catálogo, se describen los siguientes:

1. Artículos para la limpieza y el aseo

a) Artículos de tela o paño

- Franelas, limpiones hilo blanco, limpiones paño de barbas y de rayas, paños faciales lisos, paños reutilizables, toalla para manos tipo paño, trapeadores de paño para piso, paños multiusos, entre otros.

b) Artículos generales

- Alambrinas de metal, atomizadores con botella de diferentes tamaños, baterías (AA, AAA, C, D y cuadrada de 9 voltios), betunes, bombillos de distintas cantidades de watts, cobertores, cera para autos, champú para carro, esponja para diversos usos, filtros para coffee maker, guantes de hule (Tallas S, M y L), guantes de látex (Tallas S, M, L y XL), insecticidas, mechas de diferentes números, papeles de aluminio, papel autoadherible para alimentos, utensilios de cocina, entre otros.

c) Artículos para inodoro

- Destupidores, potasa, filtros para orinales, limpiadores líquidos para inodoros, pastillas para inodoros, pastillas aromáticas (desodorantes) para baños, entre otros.

d) Bolsas

- Bolsas para basura en rollo, paquetes y kilos de diversos tamaños, bolsas transparentes en kilo de diferentes tamaños, bolsas desechables para sándwich y alimentos, bolsas para congelar alimentos, entre otros.
- e) Ambientales y desinfectantes
- Desodorantes ambientales en aceite, aerosol, en gel y programables en distintas marcas y desinfectantes en aerosol en diferentes marcas.
- f) Dispensadores institucionales
- Dispensadores para alcohol en spray, dispensadores para jabón en espuma y en spray, dispensadores de relleno para alcohol en gel y para jabón líquido, dispensador para toallas en rollo e interfoliadas, dispensadores para papel higiénico, servilleteros.
- g) Implementos para limpieza
- Escobas de diversos tamaños, palas para basura, ganchos para trapeadores, basureros, mopas y accesorios (marcos, clips y pads) de distintos tamaños y usos, cepillos, hisopos, squeegees, entre otros.
- h) Papel higiénico
- Estándar, industrial, interfoliado y jumbo roll.
- i) Toallas
- Mayordomo, reutilizables en paquete, en rollo, interfoliadas, de microfibra, entre otras.
- j) Servilletas
- Cuadradas, rectangulares, con diseños e interfoliadas.
- k) Implementos para limpieza
- Abrillantadores, suavizantes, limpiadores desengrasantes, limpiadores de vidrios, limpiadores multiusos, limpiadores multisuperficies, ceras, jabones en barra, jabones lavaplatos en cilindro, en crema y líquidos de diferentes tamaños y marcas, cloros, desinfectantes, detergentes de diversas marcas y tamaños, esponja para diversos usos, toallas húmedas desinfectantes, entre otros.

2. Cocina y cafetería

a) Artículos Desechables

- Platos plásticos y de cartón de diferentes tamaños, removedores plásticos y de madera de diversos tamaños, cubiertos plásticos, vasos plásticos y de cartón de distintos tamaños, pajillas biodegradables, entre otros.

b) Comestibles

- Refrescos gaseosos, jugos tetra-brik, leche (tetra-brik y en polvo) de diferentes marcas y tamaños, azúcar, sustitutos de azúcar y edulcorantes en diversos tamaños y presentaciones, café y té de distintas marcas, tipos, tamaños y presentaciones, crema para café de diferentes tamaños y presentaciones, galletas de diversas marcas y presentaciones, sal de distintos tamaños y presentaciones, entre otros.

3. Medicinas y asociados

a) Artículos para botiquín

- Alcoholes blancos, azules y de gel en distintos tamaños, algodón bolsa de diversos tamaños, pastillas para diferentes usos, aplicadores, curitas, pañuelos faciales, pastas (cremas) dentales, agua oxigenada, jarabes, toallas sanitarias, ungüentos, entre otros.

b) Otros

- Mascarillas, mobiliario médico, artículos para prevención de infecciones, ropa descartable para consultorios médicos, algunos implementos médicos generales, entre otros.

Servicios.

Con referencia a los servicios que la comercializadora mantendrá, se encuentran los que se puntualizan a continuación:

1. Compra en la tienda física
2. Compra en la tienda en línea (página web)
3. Compra vía telefónica

4. Compra vía mensajería WhatsApp
5. Servicio de cotización sin compromiso de compra
6. Servicio a domicilio sin ningún costo adicional dentro del Gran Área Metropolitana
7. Línea de crédito.

La importancia en la construcción de una nueva distribuidora de este tipo de recursos, recae en la posibilidad de asistencia y cooperación que se le da a las compañías, oficinas, similares y hasta personas que requieran adquirir algún producto de esta índole para poder solventar la necesidad que presenten en un momento dado, con el propósito de destacar el servicio al cliente óptimo, con el que deben contar las empresas de esta naturaleza, no solo solventando las carencias de los insumos, sino haciéndolo mientras se entrega un servicio que supere las expectativas de cada consumidor.

Ubicación

El Distrito Hospital se encuentra ubicado en el cantón de San José (distrito tercero de este cantón), en la provincia homónima, del país de Costa Rica, en una superficie de 3.38 kilómetros cuadrados, con un porcentaje de 7.58% respecto al cantón, donde siendo el sexto distrito en densidad de población, extensión y población, es además el más poblado de los cuatro distritos centrales que crearon el casco original de la ciudad de San José, siendo este parte de ellos (Municipalidad de San José [MSJ], 2017).

Hospital limita al norte con el Distrito Merced, al sur con el Distrito Hatillo y el Distrito San Sebastián, al este con el Distrito Catedral y al oeste con el Distrito Mata Redonda, alojando en su territorio instituciones de renombre para el país, como lo son el Teatro Melico Salazar, las oficinas centrales del Banco de Costa Rica, la Estación Ferrocarril al Pacífico, la Junta de Protección Social, el Cementerio Obrero y el Cementerio Metropolitano y el Edificio José Figueres Ferrer (sede de la Municipalidad de San José), aparte de contar con cuatro de los hospitales nacionales del país, los cuales son el Hospital de la Mujer Dr. Adolfo Carit, el Hospital San Juan de Dios, el Hospital de Niños y el Hospital Raúl Blanco Cervantes (MSJ, 2017).

Con respecto a parques, este distrito alberga varios de carácter significativo para la capital de San José, como lo son el Parque Central, el Parque La Dolorosa, el Parque Braulio Carrillo comúnmente conocido como el Parque La Merced, el Parque Cañas habitualmente conocido como el Parque del Pacífico y el Corredor Biológico María Aguilar generalmente conocido como el Parque del Sur (MSJ, 2017).

Almendares, Ángeles, Bolívar, Carit, Colón (parte), Corazón de Jesús, Cristo Rey, Barrio Cuba, Dolorosa (parte), Merced - Centro Hospital, Pacífico (parte), Pinos, Salubridad, San Bosco, San Francisco, Santa Lucía, Silos y Zona Industrial Barzuna, es la conformación de los antiguos barrios centrales pertenecientes al Distrito Hospital (MSJ, 2017).

Actividades gubernamentales y actividades esenciales como comercio y servicios, son las que se desarrollan en este distrito. Además, cabe destacar que Hospital cuenta con importantes zonas de residencia al oeste y al sur del distrito (MSJ, 2017).

Con referencia al sector económico del Distrito Hospital (MSJ, 2019), destaca las siguientes ramas:

1. Actividades administrativas y servicios de apoyo
2. Actividades artísticas de entretenimiento y recreativas
3. Actividades de atención salud humana y asistencia social
4. Actividades de los hogares en calidad de empleadores
5. Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales.
6. Actividades financieras y de seguros
7. Actividades inmobiliarias
8. Actividades profesionales, científicas y técnicas
9. Administración pública y defensa, planes de seguridad social
10. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
11. Alojamiento y servicios de comida
12. Comercialización al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automóviles y motocicletas
13. Construcción

14. Enseñanza
15. Industrias manufactureras
16. Información y comunicación
17. Minas y canteras
18. Otras actividades de servicio
19. Suministro de agua, evacuación. residuos, gestión de desechos
20. Suministro de electricidad y gas
21. Transporte y almacenamiento.

De acuerdo con (MSJ, 2014), entre los servicios comunales que comprende el distrito están:

1. Áreas verdes, plazas y plazoletas
2. Asistencia social
3. Asociaciones sociales
4. Banca y finanzas
5. Cementerios
6. Cultura
7. Deporte y recreación
8. Educación
9. Iglesias
10. Institucional o municipal
11. Salud
12. Seguridad
13. Transporte.

Conceptos Generales

Empresa

Según Rendón y Rodríguez (2015), una empresa es: “una organización o institución dedicada a realizar actividades o a prestar un servicio para fines económicos” (p.18).

A su vez, García, Camargo, Cervera, Ramírez y Romero (2010) comentan que “las empresas son sistemas dinámicos que están cambiando constantemente” (p.33).

La palabra “empresa”, de origen italiano, desde siempre ha evocado la idea de emprender una acción con ciertos objetivos; en su uso hay muchas veces un dejo de admiración por alguien que emprende o inicia una empresa, en términos de intentar lograr algo con esfuerzo. Esta idea que desde las revoluciones industriales europeas acompañaría los esfuerzos del capital por diseñar procesos productivos que permitirían contar con nuevas formas de organización del trabajo, conservaría aquella cierta dosis de subjetividad admirativa, en términos de los retos que implican los esfuerzos por lograr los objetivos buscados (Reynoso, 2013, p.136).

Por su lado, Mendoza (2017) determina que:

La empresa es una entidad económica en la que se materializa una idea de forma planificada, donde se satisfacen las demandas y deseos de sus clientes a través de una actividad comercial específica, en la que se ponen de manifiesto la razón de existir, la misión, la planeación estratégica, los objetivos específicos, y las acciones en correspondencia con un contexto socio-económico y político determinado (p.951).

Siguiendo por esta misma línea, se puede comprender que las empresas se definen como organizaciones de medios y de personal dirigidas a brindar servicios y a realizar labores netamente mercantiles e industriales, donde se mantienen una serie de objetivos específicos, estipulados en su establecimiento inicial, los cuales tienen la finalidad clara de obtener un beneficio económico en consecuencia del desarrollo de dichas labores.

Comercializadora

De acuerdo con Cuéllar, Vargas, & Catro (2012), citados por Gamboa, Jordán y Pérez (2017), las empresas comerciales son aquellas que se dedican principalmente a: “la compraventa de

productos terminados. Su único interés es comercializar con productos adquiridos a un determinado valor y luego revenderlos por un valor mayor al de compra, generando así el margen de utilidad esperado por los dueños de la compañía” (p.13).

Mendoza (2017) define a la empresa comercial como:

Una entidad económica en la que se materializa una idea de forma planificada, donde se satisfacen las demandas y deseos de sus clientes a través de una actividad comercial específica, en la que se ponen de manifiesto la razón de existir, la misión, la planeación estratégica, los objetivos específicos, y las acciones en correspondencia con un contexto socio-económico y político determinado (p.951).

Por otro lado, Calixto, Gamarra y Valenzuela (2018) estipulan que: “la actividad de una empresa comercializadora, crea utilidad y añade un valor al producto final de los fabricantes” (p.7).

A su vez, Gamboa et al. (2017), citando a Naranjo y Naranjo (2011), comentan que la comercializadora es la que: “se dedica a la compra y venta de mercadería, se caracteriza porque no realiza ninguna transformación de los bienes, sino que se los comercializan a un precio mayor al de la compra, este margen se constituye en utilidad o ganancias” (p.13).

Se puede entonces definir a las comercializadoras como empresas que se encargan de crear estrategias para lograr que un producto (el cual no ha sido anticipadamente modificado o alterado), mediante el mercadeo del mismo, haga su recorrido de venta, con la debida planificación, preparación y disposiciones previamente dadas, para que pueda llegar exitosamente al consumidor. Dichos productos pueden ser de distinta naturaleza, tales como bienes semiterminados, bienes terminados y materias primas, para los cuales especifico un ejemplo por cada categoría:

1. Bienes semiterminados: La compañía que adquiere partes de computadoras en cantidades extensas y las comercializa a empresas dedicadas al sector tecnología. Consistiría en una comercializadora mayorista que comercia con bienes semiterminados, al ser en cantidades reducidas, se trataría de una comercializadora minorista.

2. Bienes terminados: La empresa que merca grandes cantidades de televisores para venderlos, se refiere a una compañía de género comercial mayorista, siendo minorista cuando es de la misma manera, pero se opera con cantidades menores.
3. Materias primas: La comercializadora que compra uvas en gran cantidad para venderlas sin variarlas con antelación, estaría en el género comercial mayorista, donde al ser en menor cantidad, pero en las mismas condiciones, sería de clase comercial minorista.

“Empresas comerciales son aquellas que se encargan de comprar bienes y servicios a otras empresas con la diferencia de que venden a un costo más elevado para de esta manera obtener mayores ingresos y utilidades los mismos que serán a provechados al máximo por la misma” (Gamboa et al., 2017, p.13).

En síntesis, como su nombre lo indica, las comercializadoras tiene como fin primordial, comerciar sus productos, o sea, encargarse de que estos alcancen un nivel alto en el mercado, por ejemplo, por medio de un comercial televisivo o de radio, muchos productos llegan agotar sus existencias debido a una excelente estrategia comercial. Una comercializadora exitosa, dedica tiempo clave, para que sus vendedores estudien muy bien los productos que ofrecen, y con ello, los mismos puedan lograr su objetivo, el éxito de una venta bien realizada.

Mayorista.

De acuerdo con Diez de Castro y Fernández (1993), citados por Calixto et. al (2018), describen al mayorista como: “un intermediario comercial, que compra en grandes cantidades a fabricantes o a otros mayoristas, almacena esta mercancía para luego venderla en lotes menores, fundamentalmente a minoristas o detallistas” (pp.26-27).

Por su parte, Vázquez, Trespalacios y Álvarez (2006), citados por Calixto et al. (2018) indican que el mayorista:

Asume la propiedad de las mercancías distribuidas, además, existen diversas formas de comercio mayorista, pueden ser, en primer lugar, mayoristas de servicios

completos que realizan todas las funciones desde transporte hasta labores de promoción, y estos a su vez son mayoristas de mercancías en general o de una sola línea; y en segundo lugar, están los mayoristas de servicios limitados como el mayorista cash and carry (no realiza transporte de mercancías), mayorista en camión (vende y entrega el producto, en función de pedidos que le hacen), y finalmente el mayorista de despacho (no tiene inventario, compra y lleva directamente al detallista) (p.27).

Se comprende entonces que los mayoristas son los encargados de concentrar el mayor surtido de productos, tomando en cuenta su calidad, variedad, actualidad y marca, pues solo así podrá satisfacer las exigencias del comprador. Cabe destacar que el mayorista siempre facilitará al minorista en su accionar, ya que este último podrá encontrar en él mayorista, siempre, o la mayor parte de las veces, lo que le solicitan.

Las comercializadoras mayoristas se pueden dividir en dos tipos:

1. Mayorista grande: Se definen como empresas solventes para lograr excelentes precios con fábricas e importaciones, con ello logran almacenar gran cantidad de productos, los cuales pueden vender a sus clientes minoristas a un precio moderado. Los mayoristas grandes cuentan con propiedades capacitadas para almacenar la gran gama de productos que importa, así como sus inventarios adquiridos de forma local.
2. Mayorista pequeño: Deben tener como fin primordial el actuar inteligentemente, creando estrategias fundamentales para satisfacer las necesidades de sus clientes. Un mayorista pequeño no se puede saturar de productos que no tengan mucha salida (venta), ya que ese nivel de materiales excediendo la demanda, presentarían un sobre inventario, causando en algunas ocasiones que dichos productos lleguen a su fecha de caducidad (cuando la situación lo amerite) y esto generaría una pérdida irreparable. Los mayoristas pequeños, muchas veces son una extensión de un mayorista grande.

Es importante resaltar que las ventas al por mayor (las cuales son el corazón del accionar de un mayorista), son grandes cantidades de diferentes productos, los cuales se brindan por medio de un catálogo o similares, a empresas distribuidoras, fábricas o empresas de nombre reconocido,

transformándose, la mayoría de las veces, en una venta, y así es, cómo los productos en cuestión, llegan al mercado minorista.

“Las funciones que realiza el mayorista son de gran valor tanto para el fabricante como para el minorista” (Calixto et al., 2018, p.27).

En síntesis, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA] (2018), comentan que:

Los productos, que llegan del productor al mayorista, por lo general mediante un intermediario, se revenden a consumidores intermedios (hoteles, restaurantes, etc.), a intermediarios, o, en algunos casos, a consumidores finales. Un aspecto clave en los mercados mayoristas es la importancia de la información como elemento esencial de todas las transacciones. (p.16).

Minorista.

Para Calixto et al. (2018), citando a Diez de Castro y Fernández (1993), el minorista: “vende directamente a los consumidores, compra, revende en pequeñas cantidades, y se adapta a la demanda del consumidor, vendiendo solo los productos y las cantidades requeridas por este” (p.27).

De acuerdo con IICA (2018), los minoristas, analizándolos desde la perspectiva de mercado, son aquellos que: “tienen el potencial de acercar productores y consumidores” (p.19).

El minorista establece precios, planifica la publicidad y promoción, elige el surtido adecuado de productos, exhibe la mercancía y demás servicios para el cliente. Al igual que el mayorista existen diversas formas de comercio minorista, entre ellas está la venta tradicional (mediante vendedores que entregan la mercancía solicitada), los autoservicios, supermercados e hipermercados (establecimientos de mayor superficie y con alta variedad de productos), tiendas de descuento (ofrecen pocos artículos al precio más bajo posible), y las tiendas de conveniencia (pequeños

supermercados abiertos las 24 horas) (Vázquez, et al., 2006, citado por Calixto et al., 2018, p.27).

Aunque se crea que para un minorista es fácil su función, realmente no lo es, ya que él mismo debe jugar entre montos de compra y venta, también es importante para este tipo de empresas, conocer muy bien la calidad del producto que ofrecerán en su establecimiento, ya sea pequeño o ambulante. Muchas veces, la ganancia de un minorista es poca, pero muchos de ellos logran tener una significativa cartera de clientes satisfechos, debido a sus estrategias de mantener productos muy selectos que cumplen con las necesidades de sus consumidores. Algunos empresarios minoristas realizan sondeos en lugares rurales para colocar un negocio seguro, sin tener competencia.

Parte esencial del comercio minorista, es la venta al detalle, término que enlaza al mismo como fundamento de su estructura. La venta al detalle juega un rol muy importante en la naturaleza del mercado minorista, ya que muchas veces se presentan situaciones donde el consumidor final solo necesita una unidad de cierto producto, y ahí es donde surge el cuestionamiento ¿Qué harían este tipo de consumidores si no existieran ventas al detalle?, la respuesta es simple, sería un completo caos, ya que por ejemplo si un determinado cliente requiriera sólo de una resma de papel, él mismo se podría dirigir a una empresa comercial minorista, donde tendría la accesibilidad para adquirirla, no existiría entonces, la obligación de comprar una o varias cajas de resmas.

Por otra parte, cabe destacar que un minorista o detallista, el cual comercia con la venta al detalle, como se deduce en este tipo de negocio, puede lograr llegar a tener mucho éxito, al satisfacer las necesidades de un consumidor final, logrando brindar aparte del producto que ofrece, una grata experiencia y con ello, la satisfacción del cliente, donde él mismo no lo pensará dos veces y tendrá claro volver cuando sea oportuno. Es por eso que las ventas al detalle son extremadamente importantes.

También es importante mencionar, que hay situaciones en las que un consumidor puede llegar a comprar hasta una o varias unidades de algún o algunos productos que requiere, en un lapso de treinta días o menos, sin percatarse de ello, y es ahí donde se destaca la ventaja de la existencia de

los comercios minoristas, pues los clientes pueden comprar a su ritmo, sintiéndose tranquilos de no estar en la obligación de comprar en cantidades desmesuradas, al tener la posibilidad de adquirir los productos en un establecimiento que vende al detalle.

Con respecto a este apartado, IICA (2018) comenta que los minoristas:

Tienen la ventaja de generar un contacto más cercano y personal con los consumidores, y esto, para un vendedor con buena atención al cliente, puede llevar a lograr una buena reputación y la fidelización del cliente. Asimismo, los mercados minoristas generalmente son fáciles de gestionar, ya que son pocas las personas que tienen que tomar decisiones, y las reglas del juego son claras para todos los actores involucrados (p.16).

Comercialización

En referencia a la comercialización García (2007), citado por Díaz (2014) detallan que:

Comercializar se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y consuman. Si se refiere a un producto, es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal (p.22).

La comercialización es, en sí, la serie de acciones realizadas por una empresa comercial, donde a través de la persecución de todos los métodos factibles de distribución, se tiene como fin el posibilitar que se efectúe la venta de un bien comercial, y así lograr que a la postre, dicho bien, arribe donde el consumidor final en las condiciones más óptimas posibles, procurando siempre superar las expectativas del cliente en cuestión.

En la actividad comercializadora, resulta vital conocer las necesidades de los clientes para diseñar el producto o servicio deseado por ellos. La comercialización no depende del deseo, la voluntad o la necesidad del que oferta. Requiere de organización y de un personal idóneo y altamente especializado, por lo que es necesaria una continuada superación de los que se encargan de hacerlo. Es necesario satisfacer demandas en el momento oportuno y a un precio conveniente para clientes y oferentes (Díaz, 2014, p.22).

En conclusión, la comercialización se basa en todas las estrategias que una compañía pueda estudiar y posteriormente ejecutar, con el propósito de hacer viable la activación de la venta de un producto y con ello, disponiendo hábilmente de todos los factores existentes en el juego del comercio y brindando las herramientas adecuadas para este tipo de operación, el cliente final este en capacidad de agenciarlo.

Distribución

Para Calixto et al. (2018), la distribución comercial es conocida como aquella: “actividad realizada por las empresas comercializadoras” (p.26).

Por su parte, IICA (2018) menciona que la distribución es aquella acción en donde el proceso de comercialización es realizado mediante sus canales, siendo más específicamente esa ruta que siguen los productos cuando se mueven desde el productor hasta el consumidor final, en donde una de las decisiones de mayor relevancia que debe ser tomada por el oferente del producto es la selección apropiada del o los canales de distribución.

A su vez, Vázquez et al. (2006), citado por Calixto et al. (2018), la definen como: “el conjunto de actividades que ubica los bienes y servicios de las empresas al destinatario final, es decir, la distribución comercial tiene como objetivo acercar el producto al comprador final” (p.26).

Es comprensible entonces que la distribución son todos aquellos esfuerzos que ejecutan las empresas para tener la competencia de conseguir todos los medios necesarios, para movilizar los

bienes desde su lugar de fabricación (donde el fabricante manufactura el producto), hasta su punto de venta (donde el producto es adquirido por el cliente final), posibilitando con esto que los consumidores tengan la disponibilidad idónea de los productos, en las cantidades elementales para tales consumidores.

En el caso de los servicios sucede lo mismo, con la gran diferencia, de que estos son intangibles y, por ende, no son un bien físico, por lo que la creación de los mismos ya está estipulada con anterioridad y dicha creación se activa al momento de ser adquiridos por los consumidores.

Es importante dejar claro que los bienes y/o servicios, tienen el deber de estar al alcance de los posibles compradores, en el sitio e instante adecuados, ya que solo así se puede lograr que la distribución sea exitosa.

Al respecto Calixto et al. (2018) comenta que: “Las actividades propias de la distribución comercial, pueden ser hechas por los mismos fabricantes o pueden intervenir en el canal de distribución los llamados intermediarios comerciales; los más importantes intermediarios comerciales son los comerciantes mayoristas y minoristas” (p.26).

Finalmente, Calixto et al. (2018), citando a Vázquez et al. (2006), puntualizan que:

Los intermediarios comerciales pueden incrementar la eficiencia en el proceso de distribución comercial, así como ajustar las cantidades y surtidos de bienes producidos y consumidos, por ejemplo, al brindar la posibilidad de encontrar diversas marcas y precios en un lugar. Además, facilitan las transacciones en el mercado, al comprar grandes volúmenes se ahorra tiempo y costo; facilitan también la comunicación en el canal de distribución entre fabricantes y consumidores, al brindarle información al fabricante sobre las preferencias del consumidor, y al darle a este un surtido de productos para elegir con libertad y garantía (p.26).

Productos.

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Representa el ofrecimiento de una empresa u organización a su público objetivo para satisfacer sus necesidades y deseos; además de lograr también los objetivos en cuanto a utilidades o beneficios (Díaz, 2014, p.22).

Los productos o bienes son todas aquellas creaciones, definidas como el resultado dentro de una compañía, de producirlas artificialmente o naturalmente y cuentan con un fin específico, el cual fue determinado con antelación, tal fin se direcciona a saciar las necesidades de un cliente en un momento indicado, por medio de las cualidades que este busca en esos productos. Por su parte, Arellano (2016b) establece a los productos como: “todo aquello que puede ofrecerse en un mercado y que es capaz de satisfacer un deseo o una necesidad” (p.5).

Suministros.

Morán y Rodríguez (2011) define a los suministros como recursos que son un: “Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa.” (p.19). Así también, los definen como el: “Medio de cualquier clase que [sic] en caso de necesidad, sirve para conseguir lo que se pretende” (Morán y Rodríguez, 2011, p.19).

Es importante destacar que cuando se hace referencia al término de suministros se suele tratar de aquella acción que busca abastecer a alguna compañía o a algún individuo, de cierto producto y/o servicio que precise. También se puede explicar el significado como la forma de hacer accesible dicho producto y/o servicio, para determinada compañía o individuo. De igual manera, cabe señalar que, además, el concepto se puede encaminar a las cadenas de suministros, las cuales se consideran como la agrupación de todos esos procedimientos abarcados indirecta o directamente, en el efecto de solventar las carencias de suministro que tienen las personas o las compañías.

Por su parte, García (2018) especifica que una cadena de suministros se puede definir como: “los flujos de productos e información generados en una empresa desde el proveedor inicial de materias primas hasta la puesta a disposición del producto o servicio al cliente final” (p.50).

Siguiendo por esta misma línea, Jones y Riley (1985), citados por García (2018), conceptualizan a la cadena de suministros como una gestión que abarca: “el conjunto de flujos de materiales e información que se realizan en una empresa desde los proveedores de materias primas hasta que el consumidor final recibe su producto o servicio” (p.49).

Suministros de oficina.

Conocidos como los materiales o herramientas necesarias para cada individuo en su ambiente laboral. Cabe destacar que, si no se contará con los suministros de oficina, la tarea profesional de cada persona en su respectivo departamento de la compañía para la que labora, no se podría desempeñar adecuadamente, pues son necesarios para cumplir con dichas tareas diarias correctamente.

Según Morán y Rodríguez (2011), los determina como útiles de oficina, los cuales:

Son aquellos utilizados para cubrir las necesidades de los empleados de una oficina, mismos que ayudan a realizar el trabajo diario de los oficinistas, facilita las prácticas de trabajo [sic] que suelen requerir de lápiz, papel, útiles, libros, carpetas y otros elementos (p.89).

Suministros de limpieza.

Son productos cuya finalidad principal es la limpieza y mantenimiento de objetos y superficies del hogar como suelos, maderas, plásticos, sanitarios, cristales, azulejos, metales, cueros, etc. Existe una gran variedad de productos de mantenimiento y limpieza, de acuerdo con su finalidad de uso. Estos productos pueden contener, entre otros componentes, disolventes, álcalis, ácidos, ceras, aditivos y otros auxiliares (Idrovo, 2013, pp.15-16).

Comprendidos como todos esos elementos que tienen la propiedad de lo limpio y los cuales, mediante su acto y resultado de limpiar, colaboran en la eliminación eficaz y precisa de toda

suciedad (gérmenes, tierra y/u otros contaminantes) en algún objeto, imposibilitando el esparcimiento de el moho o el polvo, así como también de enfermedades infecciosas, representando con esto una función primordial en el día a día de cada oficina, hogar o persona, lo que ayuda a crear un ambiente sano para el diario vivir de todos.

Cabe resaltar que los suministros de limpieza son vitales en el diario vivir de cada persona o empresa. Actualmente en el mercado, hay una enorme gama de insumos de limpieza, la cual se ha visto incrementada debido a la pandemia que ha afectado al mundo entero.

Siempre la higiene juega un papel de gran relevancia alrededor de cada individuo, como lo reza el refrán “todo entra por la vista”, por lo que las oficinas en lugares públicos y privados deben ser impecables, y es aquí donde los artículos de limpieza juegan un papel clave e importante, para el exitoso desarrollo de esta tarea, ya que cuando todo reluce en limpieza los mobiliarios llegan a alargar su vida útil y en las oficinas el ambiente laboral se torna más agradable, por lo que es claro que los productos de limpieza propician el cuidado de las oficinas, residencias y otros espacios, así como también de los bienes que posee cada individuo, mientras posibilitan el aseo y la limpieza, además de colaborar en la mejora de la efectividad de dichos ambientes y/o pertenencias de cada persona.

Por otro lado, es esencial mencionar que en la actualidad y debido a la coyuntura mundial que estamos viviendo, el alcohol y su similar en gel, han logrado posicionarse cómo productos de limpieza indispensables en el diario vivir de cada persona.

Servicios.

Los servicios se definen como el grupo de acciones, que, al proporcionar un producto personalizado e inmaterial, pretenden solucionar las necesidades de un cliente. Cabe destacar que los servicios son generalmente no materiales o intangibles (los consumidores no pueden poseerlos), ya que, a diferencia de los productos, no son un bien físico y en los mismos no existen procesos de producción en masa, como sí se da en la elaboración de productos, sin embargo, podrían contar con un lado tangible, cómo por ejemplo un servicio de transporte aéreo, donde en él mismo, se podrían comprender como sus partes físicas, los aeropuertos, los tiquetes, los aviones, entre otros.

En relación con el tema de servicios, Díaz (2014) detalla que:

Como servicio, se consideran aquellas actividades identificables, intangibles y perecederas, resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, desempeño o esfuerzo, implican la participación del cliente, y no son posibles de poseer físicamente, ni transportar o almacenar, pueden ser ofrecido en renta o venta. La tendencia actual es que el servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. Para tener éxito, es preciso conocer cuáles son las necesidades de los clientes para posteriormente analizar que les motiva en su consumo y poder ofrecérselo (p.22).

Factibilidad

La palabra factibilidad hace mención a la posibilidad de disponer de los medios esenciales para hacer viable el cumplimiento de los objetivos que se comprenden en un proyecto, en otras palabras, para llevar a efecto las metas trazadas de un proyecto planteado, teniendo siempre presente los elementos con los que se puede contar para su debida realización.

Rendón y Rodríguez (2015) definen a la factibilidad como un estado previo que consiste en la: “investigación para determinar las ventajas y desventajas que se tendrían en un negocio determinado. Es analizar los factores que afectarán el negocio, las técnicas, la localización, el mercado, el consumidor y los factores legales y financieros.” (p.18).

Estudio de factibilidad

Los estudios de factibilidad son los que, realizados por las empresas, especifican la capacidad, en poder materializar un proyecto o negocio, el cual se desea desarrollar. En otras palabras, este tipo de estudio da la posibilidad de percatarse si dicho negocio o dicho proyecto se puede concretar o no se puede, cuáles serían los escenarios idóneos para llevarlo a cabo y cómo se conseguirían resolver las situaciones difíciles que pudieran eventualmente aparecer.

De acuerdo con Sapag, N., Sapag, R. y Sapag, J. (2014):

El estudio de factibilidad no solo consiste en determinar si el proyecto es o no rentable; debe servir también para discernir entre alternativas de acción, a fin de estar en condiciones de recomendar la aprobación o el rechazo del proyecto, en virtud de una operación en el grado óptimo de su potencialidad real.

Estudio de mercado.

Se conoce como estudio de mercado a toda aquella determinación que tienen las empresas con la finalidad de tener un indicio acerca de la factibilidad comercial de una actividad económica. Los estudios de mercado están fundamentados en las estrategias de marketing y su función principal es permitirles a las empresas, la noción y el análisis de una actividad económica específica. Así mismo, muchas compañías los utilizan para conocer su ubicación en la industria, respecto a su competencia, mediante el estudio y la recolección de información precisa que les permita incrementar la competitividad, mientras perfeccionan las estrategias comerciales.

De acuerdo con Echeverría (2017), citando a Baca (2011) y a Sapag y Sapag (2011), comenta que:

El estudio de mercado es la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real del ingreso de un producto nuevo en un mercado determinado.

El estudio de Mercado es uno de los factores más críticos ya que es la determinación del mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos (p.180).

Estudio técnico.

En los estudios técnicos se examina la especificación del tamaño ideal del sitio de producción, de las instalaciones y de la localización necesarios, así como también precisa las materias primas, la maquinaria y los equipos requeridos para el proyecto. Cabe destacar que se consideran los elementos técnicos operativos necesarios en la utilización eficaz de los medios disponibles para la producción de un servicio o un producto que se desea. En otras palabras, los estudios técnicos abarcan todos los factores que mantienen un vínculo con la eficiencia y el desempeño del proyecto, en el que se confirma la viabilidad técnica de facilitar el servicio o crear el producto.

Al respecto, la Universidad para la Cooperación Internacional [UCI] (2020), citando a Rosales (2005), menciona que un estudio técnico:

Permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (p.1).

Estudio organizacional-administrativo.

Echeverría (2017), citando a Proyector (2015), comenta que:

El estudio organizacional y administrativo del proyecto considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa o negocio, egresos de inversión y operación en la organización, estudio legal, aspectos comerciales, aspectos técnicos, aspectos laborales, aspectos tributarios y contratación (p.183).

Estudio legal.

Con referencia a este tema, Herrera y Lazo (2014) determinan que:

El estudio legal busca determinar algunos aspectos legales como los requisitos para la constitución de una compañía, uso de patentes, leyes tributarias, permisos para el funcionamiento [sic] aspectos laborales y de contratación [sic] para determinar de este modo si es conveniente la constitución de la empresa (p.148).

Estudio económico-financiero.

El estudio económico y financiero de un proyecto se refiere a diferentes conceptos, sin embargo, es un proceso que busca la obtención de la mejor alternativa utilizando criterios universales; es decir, la evaluación la cual implica asignar a un proyecto un determinado valor. Dicho de otra manera, se trata de comparar los flujos positivos (ingresos) con flujos negativos (costos) que genera el proyecto a través de su vida útil, con el propósito de asignar óptimamente los recursos financieros. Todo lo anterior sirve para la toma de decisiones importantes: La decisión de inversión, La [sic] decisión de financiamiento (Echeverría, 2017, citando a Blogspot, 2015, p.184).

Resultado.

Con respecto a este término, Morán y Rodríguez (2011) señalan que el resultado es el: “Efecto y consecuencia de un hecho [sic] operación o deliberación” (p.35).

Decisión.

Echeverría (2017) menciona que la decisión es la confianza de proceder o no con la inversión para ejecutar un proyecto al determinar la factibilidad del mismo, habiéndose realizado los estudios respectivos.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Bernal (2010), citando a Bonilla y Rodríguez (2000) y a Bunge (1979), menciona que:

El método científico se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida. En un sentido más global, el método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación (pp.58-59).

En otras palabras, el Marco Metodológico son todas aquellas herramientas sistemáticas requeridas para dar paso al estudio de la información con base en el problema de investigación previamente planteado.

Es por eso que en el presente capítulo y para continuar con la línea trazada de acuerdo a los objetivos previamente expuestos al comienzo de esta investigación, se considera la metodología empleada en el progreso del proyecto. Por consiguiente, se determina el enfoque de la investigación y los métodos necesarios para el respectivo alcance de los objetivos antes mencionados.

Enfoque de la investigación

Se conoce como enfoque de la investigación a ese clímax de la misma donde se profundiza a gran medida, el respectivo tema del proyecto por medio del análisis detallado de los objetivos y la pregunta de investigación formulados anticipadamente. Al respecto, Barrantes (2002) comenta que una investigación es: “Un proceso sistemático, formal, inteligente y controlado que busca la verdad por medio del método científico y que nace de un sentimiento de insatisfacción, ya sea vital o intelectual, cuyo producto es el sentimiento científico” (p.36). La investigación es una función dirigida a la adquisición de conocimientos nuevos, o a extender los mismos, donde su empleo permite la respuesta a cuestiones o incógnitas de naturaleza científica. En cada investigación es de

suma importancia especificar un enfoque para que la misma tenga congruencia y así, el investigador se obtenga el efecto esperado.

Por su parte, Cauas (2015), en referencia a al enfoque, señala que “La definición del enfoque metodológico es el primer paso a la definición de la manera que se recogerán los datos, como serán analizados e interpretados. El enfoque incluye el diseño mismo del instrumento” (pp.1-2). Los trabajos de investigación tienen como enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, pero si se busca obtener un panorama más completo del estudio, se utiliza el enfoque mixto, el cual está formado conjuntamente por los dos primeros enfoques.

En relación con el enfoque cuantitativo, Hernández et al. (2014) comentan que:

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis (pp.4-5).

Hernández et al. (2014) mencionan que los enfoques cualitativos, con anticipación, a lo largo de y posteriormente, a la recopilación y la indagación de los datos, tienen la capacidad de generar hipótesis y preguntas, siendo estas actividades funcionales primeramente para detectar cuáles son las preguntas de investigación con mayor relevancia, para luego optimizarlas y contestarlas.

De acuerdo con Hernández et al. (2017), citando Chen (2006), los enfoques mixtos son:

La integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala

que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”) (p.534).

Según Hernández et al. (2014), citando a Creswell (2013) y a Lieber y Weisner (2010) “En resumen, los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias” (p.534).

Teniendo en cuenta que el planteamiento metodológico del enfoque cuantitativo es el que más se adecua a los requerimientos y propiedades de los objetivos del estudio, el presente proyecto de investigación se desarrollará bajo este enfoque. En relación con los objetivos definidos preliminarmente y, debido a esto, por la presencia en los mismos de características cuantitativas, al utilizar este enfoque, mediante la obtención de datos que se sustentan en la evaluación numérica, se pretenderá tener la capacidad de realizar una deseable investigación de la información.

De acuerdo con la perspectiva del investigador con este enfoque se logrará tener un criterio profundo y extenso del fenómeno debido a que el mismo asiste con una superior firmeza, las deducciones científicas. Tal enfoque se distingue desde el comienzo de la investigación con la formulación del problema, para producto del análisis sobre un estudio de factibilidad financiera, para la creación de una comercializadora que proporcione suministros de oficina y limpieza, para el segundo semestre del año 2021, en el distrito Hospital de la provincia de San José, se demarca con dicho enfoque cuantitativo.

De acuerdo con Hernández et al. (2014), los enfoques cuantitativos usan el compendio de datos para demostrar hipótesis, con la finalidad de probar teorías y estatuir patrones de comportamiento, con base en la observación estadística y el cálculo numérico. Para esta investigación, se aplica el enfoque cuantitativo, por el propósito del trabajo de investigación, ya que hará posible la manifestación de información generalizada del nivel de consumo de la población a estudiar, del

grado de rentabilidad para la creación de una comercializadora de esta índole, así como, del análisis organizacional-administrativo que conlleva formar una empresa comercial, entre otros rubros.

Método de la investigación

“Visualizar qué alcance tendrá nuestra investigación es importante para establecer sus límites conceptuales y metodológicos” (Hernández et al., 2014, p.88).

Con el enfoque cuantitativo ya determinado, y sabiendo que es factible realizar la investigación, es de suma importancia definir el método de investigación a utilizar. Este tipo de enfoque comprende cuatro tipos de métodos o alcances, los cuales son: los exploratorios, los descriptivos, los correlacionales y los explicativos.

En referencia a esto Hernández et al. (2014), profundizan con la siguiente interrogante:

¿de qué depende que nuestro estudio se inicie como exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo? La respuesta no es sencilla, pero diremos que depende fundamentalmente de dos factores: el estado del conocimiento sobre el problema de investigación, mostrado por la revisión de la literatura, así como la perspectiva que se pretenda dar al estudio. Pero antes de ahondar en esta respuesta, es necesario hablar de cada uno de los alcances de la investigación (p.90).

Barrantes (2002) menciona que la funcionalidad de los estudios exploratorios, es como la de una antesala a otros estudios de investigación, donde su objetivo es profundizar sobre un tema que no se ha estudiado mucho, y del cual todavía no se ha investigado.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de

estudio, estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández et al., 2014, p.91).

Queda claro entonces que los estudios exploratorios se aplican en el momento en que el objetivo radica en analizar un tema reciente o no muy estudiado, por ende, esto lleva a relacionarlos con el presente proyecto de investigación, pues la información y la documentación referente a la factibilidad de crear una comercializadora que distribuya suministros de oficina y limpieza en Costa Rica y a un nivel más universal, son escasas o prácticamente nulas.

Otros de los alcances del enfoque cuantitativo, son los estudios descriptivos, que según Barrantes (2002): "su propósito, como su nombre lo indica, es describir situaciones y eventos" (p.131).

Por su parte, Hernández et al. (2014) indican que: "Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (p.92).

También Barrantes (2002) añade que:

Si los estudios exploratorios buscan descubrir, los descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible. El investigador debe ser capaz de definir qué va a medirse y cómo va a lograrse esa medida. Por lo tanto, para desarrollar este tipo de estudios, se requiere de considerables conocimientos del área que se investiga. Aunque la descripción puede ser más o menos profunda, debe basarse en la medida de uno o más atributos del fenómeno descrito (p.131).

Se analiza, en conclusión, que los estudios descriptivos, como su nombre lo indica, describen orientaciones que posee un grupo o una población, mientras procuran detallar las cualidades y particularidades de gran importancia, que se extraen de la examinación que se realice en cualquier investigación. En los estudios descriptivos, no es extraño que se recurra a instrumentos de recolección de datos, tales como los cuestionarios y recopilación de contenido para observación o

análisis estadístico, los cuales se tratarán en el desarrollo del presente estudio de investigación, ya que son habitualmente empleados en un estudio de factibilidad, como el fundamento de este proyecto.

Uno de los siguientes alcances a mencionar son los estudios correlacionales, los cuales:

Buscan medir el grado de relación que existe entre dos o más variables que pueden establecerse entre los mismos sujetos, o sea, la relación debe establecerse en grupos de sujetos a los que se mide en diferentes oportunidades o en diferentes atributos. Su propósito es saber cómo se puede conllevar una variable, conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. Se distinguen de los descriptivos en que éstos miden con precisión las variables individuales, y los correlacionales evalúan el grado de relación entre dos o más de éstas, además tienen un valor explicativo, aunque sea parcial (Barrantes, 2002, pp.131-132).

Para Hernández et al. (2014): “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p.93).

En conclusión, los estudios correlacionales trabajan con poblaciones o grupos, donde vinculan variables por medio de una pauta previsible, para los mismos.

En último lugar, se encuentran el método de estudios explicativos, que para Barrantes (2002):

Van más allá de la descripción o el establecimiento de la relación entre variables, buscan responder las causas de los eventos físicos o sociales. Explica por qué ocurren los fenómenos y en qué condiciones se dan éstos y por qué se relacionan dos o más variables. Son más estructuradas que las otras investigaciones (p.132).

A su vez, Hernández et al. (2014) comentan que los estudios explicativos: “están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica,

su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (p.95).

En síntesis, los estudios correlacionales abarcan el fenómeno que se investiga, buscando especificar la razón del mismo.

En relación con lo aquí mencionado, se infiere que el actual proyecto de investigación es descriptivo exploratorio, debido a que, en el curso del progreso del estudio de factibilidad planteado, se requiere obtener información determinada, la cual se conseguirá a partir de la examinación y el análisis del estudio de investigación y donde desempeñará un papel de supuesto, donde se empleará un análisis de propiedades cuantitativas, al generar la formulación final de contextos financieros. Al obtener esta información numérica, el investigador logra tener un objetivismo y una perspectiva más amplia para trabajar en la culminación del estudio de investigación.

Diseño de investigación.

De acuerdo con Hernández et al. (2014), el diseño de investigación es “el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p.128). Dicho plan va guiado a la elección acertada de los pasos a seguir para posteriormente analizar y recolectar la información. Cabe destacar que, en los enfoques cuantitativos, hay dos clasificaciones características, de los diseños de investigación: el diseño experimental o la investigación experimental y el diseño no experimental o la investigación no experimental.

Cada una de estas clasificaciones, tiene sus características específicas, con respecto a los diseños experimentales, Best (1982), citado por Barrantes (2002), indica que: “La experimentación en el método clásico de laboratorio científico, donde los elementos manipulados y los efectos observados pueden controlarse. Es el método más “sofisticado”, exacto y poderoso para descubrir y desarrollar un cuerpo de conocimiento organizado” (p.130).

Por su parte, Hernández et al. (2014), comentan que: “los diseños experimentales se utilizan cuando el investigador pretende establecer el posible efecto de una causa que se manipula” (p.130).

En alusión a los diseños no experimentales, Hernández et al. (2014) puntualizan que los mismos son: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

A su vez, Kerlinger (1988), citado por Barrantes (2002), detalla que:

La investigación no experimental es una indagación empírica y sistemática en la cual el científico no tiene un control directo sobre las variables independientes por que sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables. Las inferencias acerca de las relaciones entre variables se hacen, sin una intervención directa a partir de la variación concomitante de las variables independientes (p.131).

En resumen y abarcando los dos diseños, Kerlinger y Lee (2002), citados por Hernández et al. (2014), comentan que:

Ambos son relevantes y necesarios, ya que tienen un valor propio. Cada uno posee sus características, y la decisión sobre qué clase de investigación y diseño específico hemos de seleccionar o desarrollar depende del planteamiento del problema, el alcance del estudio y las hipótesis formuladas (p.129).

Por otro lado, Barrantes (2002) menciona que, entre ambos diseños:

La diferencia es bastante obvia, pero vale la pena resaltarla: en la investigación experimental, las variables son controladas y manipuladas por el investigador, lo que da como resultado un control directo. En la investigación no experimental, el control no es posible, porque sus manifestaciones ya ocurrieron. Entonces, el control es la diferencia fundamental entre ambos tipos de investigación (p.130).

Para efectos de este estudio, se utilizará el diseño no experimental debido a que él mismo tiene como fin, observar los fenómenos y analizarlos, para examinar como se desenvuelven los mismos en su ámbito natural.

Dos tipos de diseños no experimentales son: el diseño transeccional descriptivo y el diseño transeccional exploratorio. Con referencia al primero, Hernández et al. (2014) determinan que el objetivo de los mismos es: “indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (p.155).

En relación con los diseños transeccionales exploratorios, Hernández et al. (2014), precisan que:

El propósito de los diseños transeccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos; además, constituyen el preámbulo de otros diseños (no experimentales y experimentales) (p.155).

Por tales motivos, este estudio de factibilidad es de tipo transeccional exploratorio. Se definió este tipo de diseño justamente porque para confeccionar un estudio de factibilidad, se requiere de la exploración, con la que se conseguirá constituir una idea del problema de interés, donde los resultados serán válidos para el lugar y el tiempo, en que se lleve a cabo el estudio de factibilidad.

Fuentes de información

Las fuentes de información actúan como agentes de gran relevancia en el proceso de la investigación, debido a que alimentan los conceptos del marco teórico, los cuales conforman los cimientos del estudio. Para esto, se debe efectuar una verificación de los datos, indagando,

eligiendo y precisando cada uno de los significados que estén más en consonancia con respecto al asunto que se quiere comunicar:

Las fuentes de información en este apartado, se refieren a los participantes, sujetos, objetos, comunidades, empresas, muestras u otros tipos de datos, que serán parte fundamental para la recolección de los datos, es de quién o quiénes se obtendrá la información para comprender, profundizar o estandarizar el fenómeno de estudio. Para elaborar este punto, se realiza la descripción de los participantes, la cual ayudará a que el investigador tenga claridad sobre cuales poblaciones u objetos debe tomar en cuenta para dar respuesta al problema de investigación (Universidad Internacional de las Américas [UIA], 2018a, p.1).

Bernal (2010), citando a Cerda (1998), detalla que: “De acuerdo con Cerda (1998), usualmente se habla de dos tipos de fuentes de recolección de información: las primarias y las secundarias” (p.191).

Bernal (2010) especifica los dos tipos de fuentes, previamente mencionados, de la siguiente manera:

Fuentes primarias [sic] Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera.

Se obtiene información primaria cuando se observan directamente los hechos (presenciar una huelga, observar sistemáticamente el lugar de trabajo, etcétera), cuando se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con la situación objeto del estudio (en el caso de que quiera conocerse la opinión de los gerentes sobre el impacto de las medidas económicas en la actividad de las empresas, la información directa se genera cuando se entrevista directamente a los gerentes, y no cuando se lee en un periódico, un libro o se escucha en un noticiero).

Fuentes secundarias [sic] Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información.

En investigación, cualquiera de estas fuentes es válida siempre y cuando el investigador siga un procedimiento sistematizado y adecuado a las características del tema y a los objetivos, al marco teórico, a las hipótesis, al tipo de estudio y al diseño seleccionado (pp.191-192).

Teniendo claro esto, se concluye que, para el desarrollo de esta investigación se recurrirá a la utilización de ambas fuentes de información (la primaria y la secundaria). La información proveniente de la fuente primaria será proporcionada por medio de un cuestionario hecho a modo intencional, a empresarios de microempresas y pequeñas empresas, a encargados del departamento de proveeduría de compañías específicas y a clientes finales (jóvenes y adultos). A su vez, las fuentes secundarias estarán guiadas mediante la consulta de diversos autores de revistas, libros, artículos, tesis de grado, reportajes de periódicos, así como la consulta de páginas web oficiales y académicas relacionadas con el fenómeno de estudio, apoyadas dichas fuentes por medio de esto, mismas que alimentarán la investigación del proyecto.

Población

Con respecto a este apartado, Hernández et al. (2014) concretan que la población o universo son el: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

Por otro lado, Barrantes (2002), aclaran que en la población: “debe especificarse “quiénes” son las personas objeto de estudio. Su escogimiento depende del problema por resolver, los objetivos

o hipótesis planteados y las variables por estudiar. Debe recurrir a quienes mejor puedan ofrecer la información” (p.135).

De acuerdo con Hernández et al. (2014), para delimitar una población, analizan que: “Una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados” (p.174). Por lo que al determinar esto y con la finalidad de delimitar la población del proyecto, se define que comprende a todos aquellos empresarios de microempresas y pequeñas empresas; ubicadas en Costa Rica, encargados de compras del departamento de proveeduría de compañías ubicadas en Costa Rica y consumidores finales (jóvenes y adultos), que utilicen suministros de oficina y de limpieza en el día a día.

Muestra.

“Pocas veces podrá medirse a toda la población, por eso se tiene que trabajar con base en muestras, que deben ser el reflejo fiel de la población. Por eso, las muestras deben ser representativas” (Barrantes, 2002, p.135).

Según Hernández et al. (2014), la muestra es:

Un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa (p.173).

Es decir, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población, donde el investigador procura que los resultados encontrados en el estudio logren extrapolarse o difundirse a dicha población. Las muestras se dividen en probabilísticas y no probabilísticas. De forma que las probabilísticas son aquellas que,

teniendo la misma posibilidad de ser elegidos, se comprenden todos los elementos dentro de un subgrupo de la población. Mientras que, en las no probabilísticas, la elección de los elementos depende de las características de la investigación y no de la probabilidad, en el subgrupo de la población (Hernández et. al, 2014).

Haciendo referencia a cuál es la ventaja, desde la visión cuantitativa, de una muestra no probabilística, Hernández et al. (2014) subraya que: “su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema” (p.190). Por lo mismo y para efectos de la investigación, la muestra será no probabilística, por lo que cabe detallar que esta muestra se divide en diferentes tipos, métodos o técnicas, de las cuales, se destaca la intencional. Con respecto a este tipo de muestra no probabilística, Corral, Y., Corral, I. y Franco (2015), citando a Arias (2012), Bolaños (2012), Galmés, (2012), IESA (2015), Kinnear y Taylor (1998), Malhotra (2004) y a Silva (2011), indican que este tipo de muestreo: “También denominado muestreo opinático o de juicio, ‘...se utiliza cuando es el propio investigador el que selecciona a los sujetos que considera apropiado...’” (p.162).

A su vez, Otzen y Manterola (2017) la describen como una técnica que: “Permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña” (p.230).

Por otro lado, Hernández y Carpio (2019), la definen como un método que se caracteriza por que las personas que participan en el estudio, lo hacen por voluntad propia, hasta alcanzar el número requerido para la muestra. Estas personas son seleccionadas intencionalmente, pues se realiza a través de convocatorias abiertas o por que generalmente se tiene fácil acceso a ellas y las mismas, cumplen con las características de interés del investigador.

En referencia a esto, se determina que la muestra será no probabilística intencional, debido a que este tipo de muestreo no probabilístico es el que más se ajusta a las necesidades y

requerimientos del investigador, ya que en el mismo, el investigador puede elegir intencionalmente y directamente los individuos de la población, y tomando en cuenta lo destacado por Bonilla (2010), citado por Villafuerte (2019), con respecto al muestreo intencional, donde se resalta que esta técnica: “consiste en una muestra representativa del universo [sic] dado que cumple con algún requisito previo, útil para obtener los datos que son objeto de investigación” (p.41).

Para este estudio, se seleccionará una cantidad estratégica y clave de algunos empresarios de microempresas y pequeñas empresas; ubicadas en Costa Rica, de algunos encargados de compras del departamento de proveeduría de compañías ubicadas en Costa Rica y de algunos jóvenes y adultos que estudien, laboren y residan en Costa Rica, donde la condición especial que deben compartir estos tres grupos, será que consuman suministros de oficina y de limpieza cotidianamente.

Criterios de inclusión y exclusión.

Para toda investigación es importante definir quiénes serán parte del estudio, esto no solamente se hace definiendo la muestra, sino estableciendo que características necesito que tenga la muestra para responder al planteamiento de investigación. Se entenderá como inclusión a las características que debe tener la población u objeto para considerarse un participante del estudio, en caso contrario, exclusión son aquellas características que impidan ser parte de los participantes de la investigación (UIA, 2018a, p.5).

1. Criterios de inclusión

- a) Empresarios de microempresas (1-5 trabajadores) y pequeñas empresas (6-30 trabajadores) activas y ubicadas en Costa Rica, que consuman suministros de oficina y suministros de limpieza habitualmente.
- b) Encargados de compras del departamento de proveeduría de compañías ubicadas en Costa Rica que frecuentemente realicen compras de insumos de oficina e insumos limpieza

- c) Jóvenes y adultos (de 18 a 65 años), que estudien, laboren y residan en Costa Rica, que comúnmente consuman materiales de oficina y materiales de limpieza.

2. Criterios de exclusión

- a) Empresarios de medianas empresas (31-100 trabajadores) y grandes empresas (más de 100 colaboradores) activas y ubicadas en Costa Rica o en cualquier otro país.
- b) Trabajadores en general de compañías ubicadas en Costa Rica o en cualquier otro país.
- c) Jóvenes y adultos de cualquier edad, que estudien, laboren y residan en Costa Rica o en cualquier otro país, que no consuman materiales de oficina y materiales de limpieza.

Todos estos criterios de inclusión y exclusión propios del investigador apoyarán el análisis, debido a que permitirán dar una respuesta al planteamiento del proyecto de investigación y es importante destacar que evidentemente la muestra la componen solo los individuos que cumplan con las estipulaciones expuestas anteriormente.

Unidades de análisis

Según el estudio, al definir la investigación Cualitativa (CL) o Cuantitativa (CT), se establece el tipo de unidad de análisis a utilizar. En caso de investigaciones CL, establecen Categorías de Análisis, mientras que si el enfoque es CT la unidad de análisis correspondería a Variables. Si el enfoque es Mixto, se establecen tanto Categorías como Variables (UIA, 2018b, p.1).

Variables de análisis

Se entiende por variable todo rasgo, cualidad o característica cuya magnitud puede variar en individuos, grupos u objetos. Es todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación. Como puede notarse, el concepto de variable, en las

ciencias sociales, no solo contiene una connotación de “dimensión” de un fenómeno, sino también de la propiedad de que estos asuman distintos valores (Barrantes, 2002, p.135).

Fracica (1988), citado por Bernal (2010), detalla con respecto a las variables que: “uno de los aspectos fundamentales para la realización de una investigación es la necesidad de conocer ciertas características de la población objeto de estudio”, a las cuales se les conoce como variables y pueden ser de tipo cuantitativo o cualitativo” (p.161). A su vez, Bernal (2010), añade que: “Estas variables se analizan a partir de sus necesidades, ya sea en términos de datos de promedios o totales para las variables cuantitativas, y de proporciones o totales para las variables cualitativas” (p.161).

En síntesis, según Hernández et al. (2014), una variable es: “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.” (p.105). Por lo que se logran comprender como todas aquellas cualidades y atributos cualitativos o cuantitativos propios de una manifestación o elemento, las cuales cambian en relación a las unidades de observación, es decir, las mismos obtienen diversos valores.

Es importante destacar que las variables son debido definir las conceptualmente, operacionalmente e instrumentalmente.

Indicador

Bernal (2010) los define como: “unidades de medición” (p.141):

Los indicadores son datos cuantitativos, producto de los procedimientos establecidos por el investigador, quien genera resultados que todos pueden observar de la misma manera, pero son hallazgos del investigador, no del objeto; las metodologías y las técnicas de medición adquieren mayor relevancia que el conocimiento de la realidad. Resulta más atractivo para el investigador el interés por la medición precisa que la explicación y conocimiento del objeto (Gutiérrez, 2019, p.18)

UIA (2018b) los define como: “Que elementos se van a medir de la variable” (p.1).

En resumen, Gutiérrez (2019) menciona que:

Los indicadores son, entonces, la representación empírica del objeto de estudio (o una definición empírica de éste) y tiene que ver con la necesidad de cuantificar o medir un fenómeno. Como datos cuantitativos, permiten el uso de metodologías pertinentes para los propósitos que se desprenden de la relación sujeto-objeto. De ahí una buena parte de su importancia (p.20).

Por ende, se interpreta que los indicadores son todas aquellas partes que complementan la variable por medio de la medición de los mismos en esta.

Definición conceptual.

Según Hernández et al. (2014), con respecto a este tema: “Una definición conceptual trata a la variable con otros términos, es como una definición de diccionario especializado” (p.122).

“Es similar a una de términos. Son definiciones de diccionario, de libro especializado y describen la esencia o las características reales de un objeto o fenómeno. Algunos las denominan definiciones reales” (Barrantes, 2002, p.139).

Reynolds (1986), citado por Hernández et al. (2014), en la definición conceptual: “cuando describen la esencia o las características de una variable, objeto o fenómeno se les denomina definiciones reales” (p.119).

Por su parte, Barrantes (2002) agrega que: “Estas definiciones son necesarias pero insuficientes para definir una variable. Aunque nos relacionan directamente con la realidad, se debe ir más allá, definiéndolas operacionalmente” (p.139). Todo esto conlleva a comprender, que la definición conceptual, como lo indica su nombre, consiste en todos esos conceptos provenientes de libros

especializados o diccionarios, donde los mismos, son encargados de pormenorizar las propiedades o la naturaleza de una variable, por lo que se trataría de la definición real de dicha variable.

Definición operacional.

“Operacionalizar una variable significa traducir la variable a indicadores, es decir, traducir los conceptos hipotéticos a unidades de medición” (Bernal, 2010, p.141).

Para Hernández et al. (2014), es el “Conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable” (p.120).

Es la que describe las actividades que un observador debe realizar para indicar la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado.

Especifica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable. Se hace en intervalos o clases que son mutuamente excluyentes. Debe brindar mayor información sobre la variable. Esta definición está íntimamente relacionada con la teoría y la experiencia del investigador.

Hay variables que no necesitan mayor definición, por ejemplo: sexo, edad, ingreso, pero hay otras que sí la requieren, por ejemplo: nivel de alcoholismo, prostitución, nivel social, resistencia a la acción de las comunicaciones persuasivas, tolerancia a situaciones disonantes, etcétera (Barrantes, 2002, p.139).

En otros términos, la definición operacional se puede determinar cómo, la especificación de qué procedimientos o tareas son requeridas para el uso o medición de una variable.

Definición instrumental.

En relación con este concepto, Barrantes (2002) puntualiza:

Pero no solo deben definirse las variables conceptual y operacionalmente, también deben instrumentalizarse. Para ello, deben definirse y elaborarse los instrumentos y medios con que se recolectará la información: observación, encuestas, registros, o cualquier otra técnica que sea medio útil para tal efecto. Nunca podría elaborarse, por ejemplo, un cuestionario, sin tener definida la variable o variables que den origen a los diferentes ítems [sic] o preguntas que buscarán la información pertinente. Sólo así, nunca sobrarán ni faltarán preguntas en un cuestionario o entrevista. La persona que invierta en el proceso y construya un instrumento, antes de definir los objetivos y las variables está cometiendo un serio error metodológico (p.139).

“En la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos” (Hernández et al., 2014, p.217).

En resumen, la definición instrumental es el proceso en el que se clarifica, como se profundizará la variable que se definió previamente, y en donde se establecen las vías o recursos para reunir la información de la misma.

Objetivo 1

Determinar el grado de necesidad de consumo que tienen las personas y las empresas, respecto a insumos de oficina e insumos de limpieza.

Variable.

Grado de necesidad de consumo.

Indicador.

1. Término de veces que los consumidores adquieren los útiles de oficina y los útiles de limpieza

2. ¿Cuánto consumen en materiales de oficina y materiales de limpieza?
3. ¿Existen compras urgentes de productos de oficina y de limpieza?
4. Relación de calidad – precio de acuerdo a la perspectiva de los consumidores.

Definición conceptual.

Según IICA (2018), una necesidad es aquella que se satisface por medio del valor que se le da a un producto o servicio y el bienestar que dicho producto o servicio proporciona a quién lo adquiere.

Definición operacional.

Las necesidades de las personas, pero más enfáticamente de los consumidores, están estrictamente relacionadas con todas las ausencias que enfrenta un consumidor de algo, hecho que lo dirige a un servicio o producto para lograr satisfacerlas.

Determinar por medio de un cuestionario el grado de necesidad de empresas y personas consumidoras de suministros de oficina y de suministros de limpieza, para así poder tener un panorama más detallado del consumo de los clientes de acuerdo con sus necesidades.

Definición instrumental.

Para el respectivo análisis de contenido, se efectuará un cuestionario a consumidores de insumos de oficina y de limpieza previamente estipulados.

Objetivo 2

Establecer el nivel de rentabilidad de la creación de una comercializadora que distribuya suministros de oficina y limpieza en el distrito Hospital de la provincia de San José para el segundo semestre del año 2021.

Variable.

Nivel de rentabilidad.

Indicador.

1. Grado de inversión
2. Grado de utilidad
3. El tiempo de recuperación de la inversión.

Definición conceptual.

La rentabilidad es la capacidad que tiene un negocio para generar renta, o sea, de resultar en una ganancia, beneficio, utilidad. Indica, en términos porcentuales, la obtención de ganancias a partir de una inversión.

Se dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable.

Para encontrar la rentabilidad, se hace uso de indicadores, índices, ratios o razones de rentabilidad (IICA, 2018, p.8)

Definición operacional.

La rentabilidad financiera se refiere a la fiel relación de la utilidad económica con los medios propios necesarios para obtener la misma.

Confeccionar la evaluación financiera del proyecto, calcular el riesgo y la rentabilidad mediante un análisis de sensibilidad. Definir la rentabilidad financiera por medio de la tasa interna de retorno (TIR), del valor actual neto (VAN), además de él período de recuperación de la inversión (PRI).

Definición instrumental.

Cálculos financieros.

Objetivo 3

Efectuar un estudio administrativo y técnico para determinar la factibilidad de una comercializadora que distribuya suministros de oficina y limpieza en el distrito Hospital de la provincia de San José para el segundo semestre del año 2021.

Variable.

Estudio organizacional-administrativo, técnico, legal y de mercado.

Indicador.

1. Estructura organizacional
2. Procedimientos y trámites administrativos
3. Capacidad operativa
4. Inversión, operación y mantenimiento
5. Normativas legales
6. Análisis del mercado.

Definición conceptual.

Sapag et al. (2014) menciona que el estudio organizacional: “se encarga de los factores propios de la actividad ejecutiva de la administración del proyecto: organización, procedimientos administrativos y normativas legales asociadas.” (p.33).

Definición operacional.

El estudio organizacional-administrativo comprende todos aquellos agentes necesarios en una gestión administrativa, para cómo su nombre lo dice, definir la organización y administración de un negocio.

Delibera, mediante la revisión documental necesaria y el análisis administrativo, la factibilidad de la creación del negocio.

Definición instrumental.

Revisión documental y análisis.

Instrumentos

De acuerdo con Hernández et al. (2014), el instrumento es un: “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.199).

Con respecto a esto, Hernández et al. (2014) añaden que:

En toda investigación cuantitativa aplicamos un instrumento para medir las variables contenidas en las hipótesis (y cuando no hay hipótesis simplemente para medir las variables de interés). Esa medición es eficaz cuando el instrumento de recolección de datos en realidad representa a las variables que tenemos en mente (p.199).

Con base en lo anterior se comprende, que los instrumentos de investigación, son todos aquellos elementos que él propio investigador puede emplear para sustraer información clave de ellos y con la clara finalidad de apoyar la resolución de un problema de investigación. Para efectos del presente estudio, se seleccionaron como instrumentos de recolección de datos: la observación, el cuestionario y el análisis de contenido.

Observación

Como primer instrumento para recolección de datos se tiene a la observación, que según Hernández et al. (2014): “Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de

categorías y subcategorías” (p.252). En el desarrollo del proyecto se utiliza la observación para recoger la información clave necesaria para el análisis del estudio de factibilidad.

Cuestionario

Como segundo instrumento de recolección de datos, está el cuestionario, que se conoce como el instrumento más utilizado para la recolección de datos. De acuerdo con Barrantes (2002): “puede decirse que el cuestionario es un instrumento que consta de una serie de preguntas escritas para ser resuelto sin intervención del investigador” (p. 188).

En los cuestionarios básicamente se contemplan dos tipos de preguntas para un cuestionario, las cerradas y las abiertas. Con respecto a las primeras, Hernández et. al (2014) indican que: “Son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar” (p.217). En referencia a las abiertas, Bernal (2010), comenta que: “Este tipo de preguntas le permiten al encuestado contestar en sus propias palabras, es decir, el investigador no limita las opciones de respuesta. Las preguntas abiertas ofrecen diversas ventajas para el investigador” (p.252).

De acuerdo con el alcance y los objetivos de la investigación, se confecciona un cuestionario guía con preguntas abiertas, para ser aplicado a una cantidad clave de algunos empresarios de microempresas y pequeñas empresas; ubicadas en Costa Rica, de algunos encargados de compras del departamento de proveeduría de compañías ubicadas en Costa Rica y de algunos jóvenes y adultos que estudien, laboren y residan en Costa Rica.

Análisis de contenido

El tercer instrumento de recolección de datos es el análisis de contenido, de acuerdo con el mismo Barrantes (2002), menciona que:

Es una técnica para estudiar la comunicación objetiva, sistemática y cuantitativamente. Con este análisis puede hacerse inferencias válidas y confiables de datos dentro de un contexto. Los procesos de comunicación están inmersos dentro

de diversos contextos. Por eso, este análisis puede darse a cualquiera forma de comunicación, programas de televisión, de radio, artículos de periódicos, libros, conversaciones, discursos, poemas, pinturas, cartas, canciones, reglamentos, etc., que sirven para estudiar personalidades, evaluar escritos, conocer actitudes de grupos, compenetrarse con los valores de una cultura, averiguar intenciones, descifrar mensajes publicitarios o propagandísticos, etc. (p.199).

El análisis de contenido es parte fundamental de cualquier investigación, es por eso que para el presente estudio se analiza contenido de diversas fuentes como revistas virtuales, libros que hacen referencia al tema de investigación, documentos formales de entidades gubernamentales, requisitos legales de una empresa, noticias de periódicos costarricenses, información documental relacionada y tesis de estudios similares, todo esta documentación que se analizará, deberá contener información esencial, además de estar específicamente relacionada con el estudio de investigación, todo esto con la finalidad de que la investigación se sustente científicamente y poder brindar una respuesta acertada a lo que el estudio requiere.

Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos

Para lograr reunir los datos requeridos que colaboren en la medición de que, si este proyecto es factible o no, es necesario utilizar los instrumentos de recolección de datos previamente mencionados.

Recolección de datos

“Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (Hernández et al., 2014, p.198).

Para esta investigación, se pretende emplear la observación para medir la competencia, saber cuáles son los centros de comercialización y los principales puntos de la misma, en la zona del distrito Hospital de la provincia de San José o sus alrededores.

También, se realiza un cuestionario que será aplicado a nueve empresarios de microempresas y pequeñas empresas; ubicadas en Costa Rica, a nueve encargados de compras del departamento de proveeduría de compañías ubicadas en Costa Rica y a nueve jóvenes y adultos que estudien, laboren y residan en Costa Rica, donde la condición especial que deben compartir estos tres grupos, será, que consuman suministros de oficina y de limpieza cotidianamente, para un total de 24 personas a las que se les aplicará el cuestionario. Dicho cuestionario se realizará con el fin de que los individuos brinden información de calidad, precisa y clave, para poder tener la posibilidad de conocer y determinar el grado de necesidad de consumo que tienen las personas y las empresas, respecto a artículos de oficina y a artículos de limpieza.

Posterior a la elaboración y definición de quiénes serán los sujetos que conformarán la muestra de veintisiete personas, los cuales serán escogidos intencionalmente por el investigador para efectos del estudio, de acuerdo con características previamente detalladas por él, este cuestionario se aplicará por medio de la herramienta de Google® llamada “Google Formularios”, la cual hará posible el remitirlo por medio del teléfono celular para que los individuos tramiten sus respectivas respuestas de una forma ágil y rápida, ya que hoy en día, la gran mayoría de personas tienen un teléfono celular inteligente. Todo esto posibilitará al investigador el enviar los cuestionarios al número deseado de participantes, en un tiempo reducido.

Con respecto al análisis de contenido se recolectará material técnico, artículos y libros especializados sobre la distribución de materiales de oficina y de limpieza; adicionalmente, se consultará toda la documentación necesaria para la puesta en marcha, que un negocio de esta índole conlleva, por medio de las instituciones que las emiten y solicitan, así como en sus sitios oficiales de internet.

Análisis de datos

Cómo se mencionó previamente, se utilizará la herramienta de Google® “Google Formularios” y cabe destacar que una de las ventajas de esta al analizar datos, es que la misma facilita el observar los resultados en tiempo real, además de admitir el poder graficar algunas respuestas, así como

también el exportar la información suministrada a Microsoft Excel® para ser analizada de una manera más viable, lo que beneficia al investigador al no tener que transcribir los datos.

La explicación y metodologías de análisis de información con respecto al enfoque y diseño de la investigación son métodos estadísticos por medio de distribución de frecuencias, que de acuerdo con Hernández et. al (2014), se refiere al: “Conjunto de puntuaciones de una variable ordenadas en sus respectivas categorías” (p.282). Por lo que emplearán gráficos y tablas para mostrar con una mejor claridad lo obtención de los resultados. Así mismo, se verificarán los costos para poder estructurar los estados financieros y modelos económicos y así calcular la rentabilidad financiera del proyecto. Se mostrarán los resultados y conclusiones del estudio junto con la propuesta final.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

Análisis de Resultados del Cuestionario

Se aplicó un cuestionario de preguntas abiertas, con el objetivo de determinar el grado de necesidad que presentan las personas y las empresas respecto al consumo de materiales de oficina y materiales de limpieza. Tales individuos se eligieron de acuerdo con características previamente especificadas por el investigador, dichas características fueron detalladas con gran detenimiento, así como las preguntas las cuales fueron formuladas de acuerdo con la experiencia en el área de estudio.

Cabe destacar que dicho cuestionario se realizó a 27 personas escogidas intencionalmente, donde nueve son empresarios de microempresas y pequeñas empresas; ubicadas en Costa Rica, los otros nueve son encargados de compras del departamento de proveeduría de compañías ubicadas en Costa Rica y los nueve restantes, son jóvenes y adultos que estudian, laboran y residen en Costa Rica, donde la condición especial que debían compartir estos era, que consumieran suministros de oficina y de limpieza cotidianamente. Así mismo, al final de la aplicación se puede observar que este instrumento arrojó diversos criterios y diferentes puntos de vista, por lo que las interpretaciones de los **mismos**, se explicarán con más detalle.

Tabla N°1: Cantidad de individuos consultados según su categoría

Categoría de análisis	Cantidad	Porcentaje
Empresarios de microempresas y pequeñas empresas; ubicadas en Costa Rica	9	33,33%
Encargados de compras del departamento de proveeduría de compañías ubicadas en Costa Rica	9	33,33%
Jóvenes y adultos que estudian, laboran y residen en Costa Rica	9	33,33%
	27	100,00%

Fuente: Elaboración propia 2021.

Gráfico N°1: Porcentaje de individuos consultados según su categoría



Fuente: Elaboración propia 2021.

Con respecto al **gráfico N°1**, primeramente se presenta el gran total del 100,00% de la muestra intencional de la población estudiada, dividido en las categorías antes mencionadas, donde cada una representa un 33,33%, donde la muestra intencional de 33,33% empresarios de microempresas y pequeñas empresas; ubicadas en Costa Rica, de 33,33% encargados de compras del departamento de proveeduría de compañías ubicadas en Costa Rica y de 33,33% de jóvenes y adultos que estudian, laboran y residen en Costa Rica, se ve reflejada, así mismo cabe destacar que todos los sujetos a los que se les aplicó el cuestionario perciben ingresos mensuales, debido a que todos laboran.

Como primera pregunta, se solicitó a los consultados que indicarán si creían que es importante que existan empresas suplidoras de suministros de oficina y suministros de limpieza al alcance de sus negocios, trabajos o de sus viviendas, con la finalidad de determinar la percepción que pudieran tener estos sujetos de acuerdo con para que grupo etario es más llamativo el negocio propuesto. El resultado de este cuestionamiento mostró diferentes puntos de vista, que se exponen en la tabla a continuación:

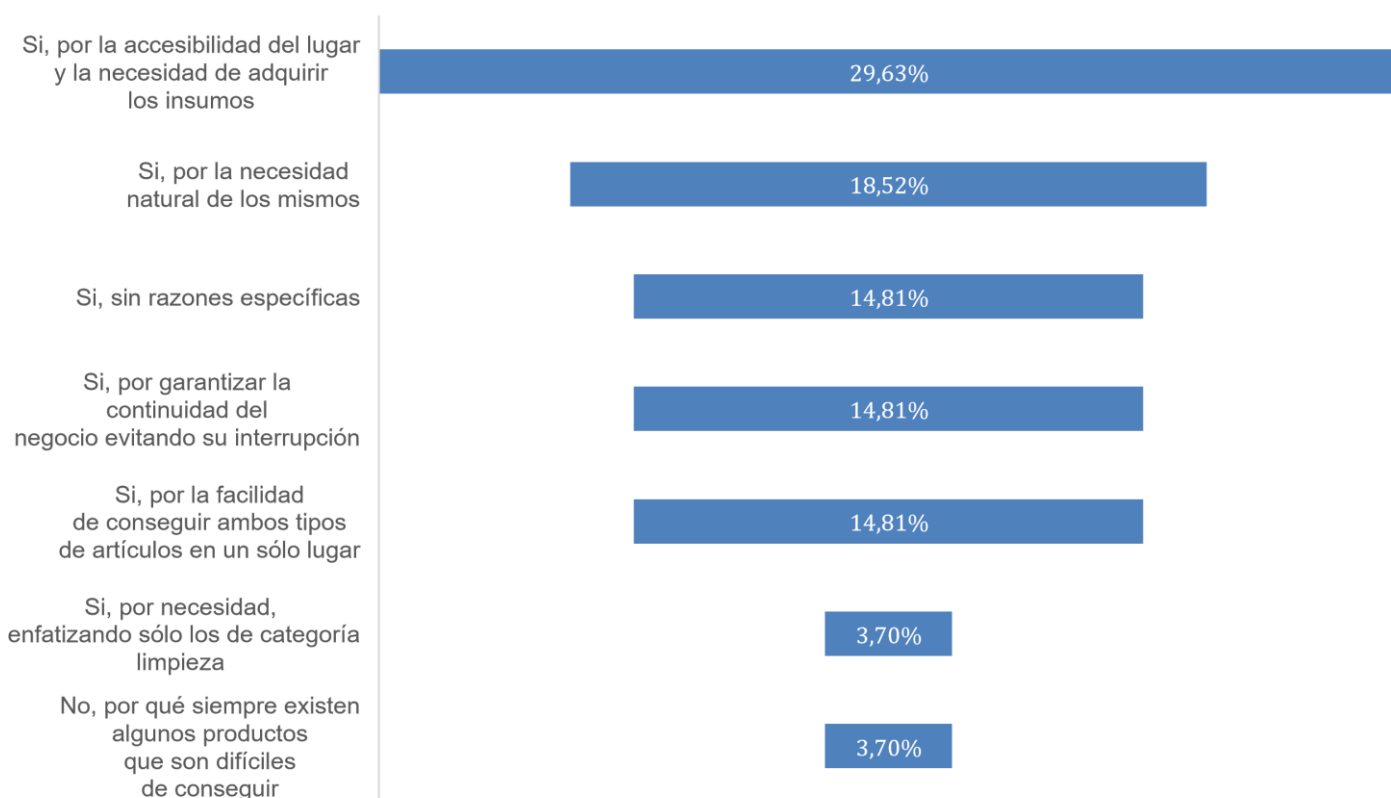
Tabla N°2: Cantidad de individuos consultados según su percepción de la importancia de la existencia de comercializadoras de insumos de oficina y limpieza

Categoría de análisis	Cantidad	Porcentaje
-----------------------	----------	------------

Si, por la accesibilidad del lugar y la necesidad de adquirir los insumos	8	29,63%
Si, por la necesidad natural de los mismos	5	18,52%
Si, sin razones específicas	4	14,81%
Si, por garantizar la continuidad del negocio evitando su interrupción	4	14,81%
Si, por la facilidad de conseguir ambos tipos de artículos en un sólo lugar	4	14,81%
Si, por necesidad, enfatizando sólo los de categoría limpieza	1	3,70%
No, por qué siempre existen algunos productos que son difíciles de conseguir	1	3,70%
	27	100,00%

Fuente: Elaboración propia 2021.

Gráfico N°2: Porcentaje de individuos consultados según su percepción de la importancia de la existencia de comercializadoras de insumos de oficina y limpieza



Fuente: Elaboración propia 2021.

El **gráfico N°2** manifiesta la percepción que tienen los individuos consultados de acuerdo con la importancia de la existencia de comercializadoras de insumos de oficina y limpieza, donde se

denota que el 29,63% considera que, si es importante debido a la accesibilidad del lugar y la necesidad de adquirir estos materiales, seguidamente el 18,52% consideró que si es importante por el solo hecho de requerir este tipo de artículos.

A su vez, tres categorías de percepción de los sujetos consultados compartieron el mismo porcentaje del 14,81%, donde en la primera los consultados dijeron que si era importante la existencia de este tipo de comercializadoras, pero no brindaron ninguna razón específica, así mismo, los consultados en la segunda categoría, comentaron que la importancia radicaba en que este tipo de empresas comerciales colaboraban en la no interrupción de los negocios, al garantizar la continuidad de los mismos, así como en la tercera categoría los consultados afirmaron que si era importante la existencia de este tipo de empresas por la facilidad de poder adquirir los dos tipos de productos en un solo lugar.

Por último, las categorías restantes también comparten el mismo porcentaje de 3,70%, donde en la primera solo un individuo considera que es importante por la necesidad, pero enfocándose solamente en los productos de limpieza y en la segunda y última categoría, solo un sujeto determinó que no eran importantes debido a que existen algunos productos que son difíciles de conseguir y este tipo de empresas comerciales no podrían tener.

Para lograr identificar la frecuencia con que los consultados consumen este tipo de productos, se les consultó que especificaran el rango de tiempo al requerir los insumos de oficina o de limpieza, con el fin de poder destacar el movimiento de estos materiales, de acuerdo con su comercialización. El análisis arrojó diferentes resultados que se presentan en la siguiente tabla:

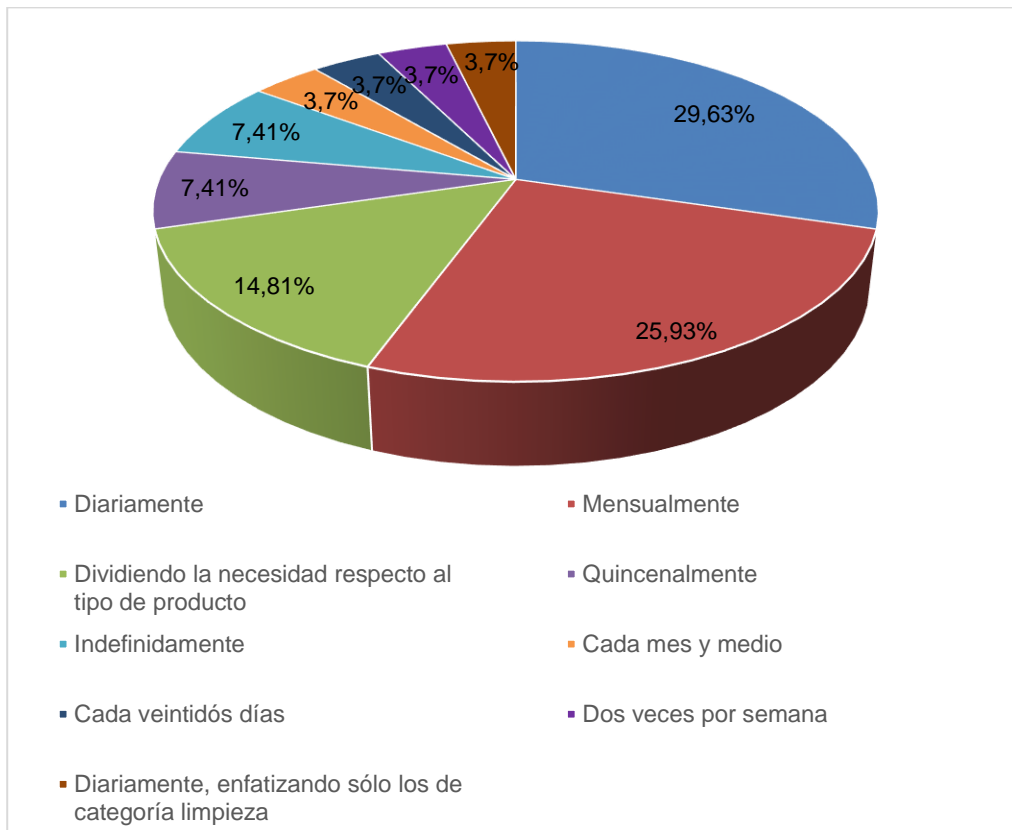
Tabla N°3: Cantidad de individuos consultados de acuerdo a la frecuencia con que requieren insumos de oficina o insumos de limpieza

Categoría de análisis	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	8	29,63%
Mensualmente	7	25,93%
Dividiendo la necesidad, respecto al tipo de producto	4	14,81%
Quincenalmente	2	7,41%
Indefinidamente	2	7,41%

Cada mes y medio	1	3,70%
Cada veintidós días	1	3,70%
Dos veces por semana	1	3,70%
Diariamente, enfatizando sólo los de categoría limpieza	1	3,70%
	27	100,00%

Fuente: Elaboración propia 2021.

Gráfico N°3: Cantidad de individuos consultados de acuerdo a la frecuencia con que requieren insumos de oficina o insumos de limpieza



Fuente: Elaboración propia 2021.

El **gráfico N°3** presenta la frecuencia con la que los consultados consumen los artículos de oficina o artículos de limpieza. Encabezando la lista del análisis del cuestionario se encuentran los que consumen estos productos, con un porcentaje del 29,63%; en segundo lugar, figuran los que los adquieren cada mes, con un porcentaje del 25,93%, de acuerdo con el conocimiento en el campo de investigación, esta categoría se podría decir que es la más frecuentada por las empresas en el

mercado nacional, por lo que “mensual” se podría denominar como categoría estándar según la frecuencia de consumo, solamente de las compañías.

Así mismo con un porcentaje del 14,81%, están los que dividen la necesidad respecto al producto, donde la limpieza juega un papel más imprescindible en la percepción de los consultados y se podría decir que de mayor frecuencia de consumo, ya que los individuos indicaron que la consumían diariamente, semanalmente o bisemanalmente, mientras que con los insumos de oficina lo hacían cada mes, cada dos meses o según cada necesidad.

Posteriormente, compartiendo el porcentaje del 7,41%, están dos categorías que detallan que los individuos consumen los materiales quincenalmente e indefinidamente. Finalmente, un mismo porcentaje de 3,70%, que se presenta repetido en 4 categorías, denota que algunas personas consumen los artículos cada mes y medio, cada veintidós días, dos veces por semana y a diario, pero enfatizando solamente a los productos de limpieza.

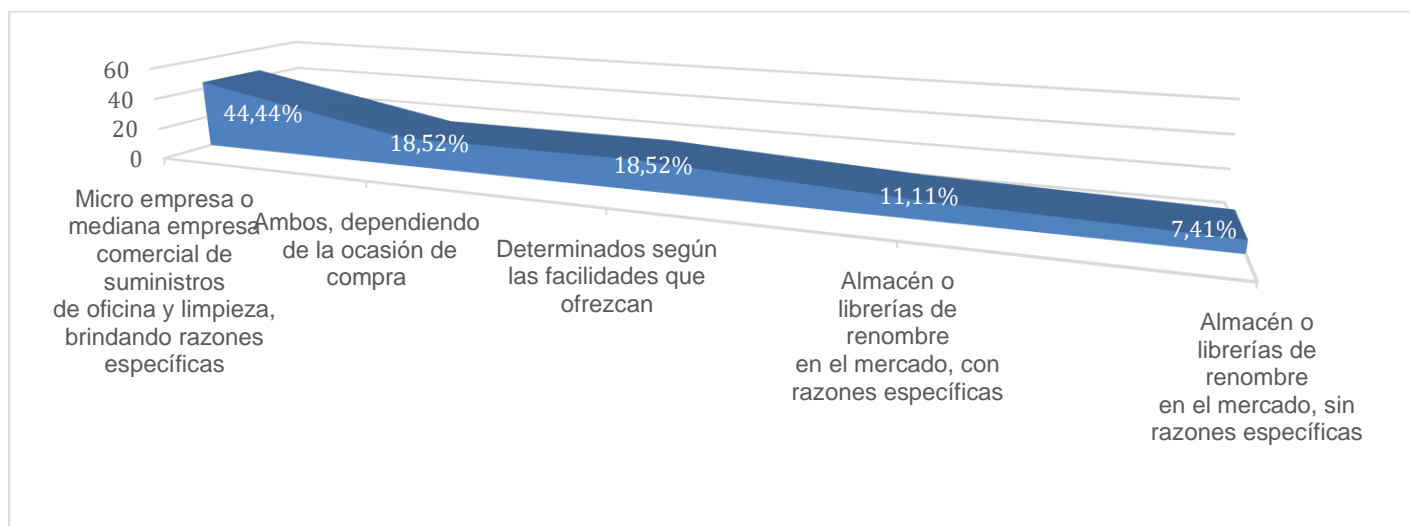
Con el fin de determinar la preferencia de los consultados de acuerdo al sitio donde se adquieren los insumos, se indagó la información solicitándoles que definieran su respuesta haciendo la comparativa entre los almacenes y librerías de renombre en el mercado contra las micro empresas y pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de estos productos. Mostrando resultados variados, los cuales se presentan en la siguiente tabla:

Tabla N°4: Cantidad de individuos consultados según la preferencia del lugar de compra

Categoría de análisis	Cantidad	Porcentaje
Micro empresa o pequeña empresa comercial de suministros de oficina y limpieza, brindando razones específicas	12	44,44%
Ambos, dependiendo de la ocasión de compra	5	18,52%
Determinados según las facilidades que ofrezcan	5	18,52%
Almacén o librerías grandes de renombre en el mercado, con razones específicas	3	11,11%
Almacén o librerías grandes de renombre en el mercado, sin razones específicas	2	7,41%
	27	100,00%

Fuente: Elaboración propia 2021.

Gráfico N°4: Cantidad de individuos consultados según la preferencia del lugar de compra



Fuente: Elaboración propia 2021.

El **gráfico N°4** exhibe la preferencia de los sujetos consultados según el lugar de compra, donde se enfrentan los grandes almacenes y librerías de renombre contra las micro y pequeñas empresas comercializadoras de productos de oficina y de limpieza. El porcentaje más alto fue del 44,44%, de los consultados, donde se determinó que la preferencia es en las micro empresas o pequeñas empresas comercializadoras, brindando diferentes razones, tales como el apoyo a las micro empresas y pequeñas empresas, el enfoque de este tipo de empresas en el servicio al cliente, los mejores precios que podrían manejar y el poder adquirir los productos al detalle y no en grandes cantidades.

Dos categorías en segundo lugar, con un porcentaje igual del 18,52% de los consultados, especifican que la preferencia es de ambos lugares, pero dependiendo de la ocasión de compra, así también siendo determinada según las facilidades que ofrezcan las empresas en cuestión.

A su vez, algunos individuos consultados, prefirieron los almacenes o librerías, representados con un 11,11% a los que dieron razones específicas (garantía, comodidad y variedad) y un 7,41% a los que no brindaron ninguna razón.

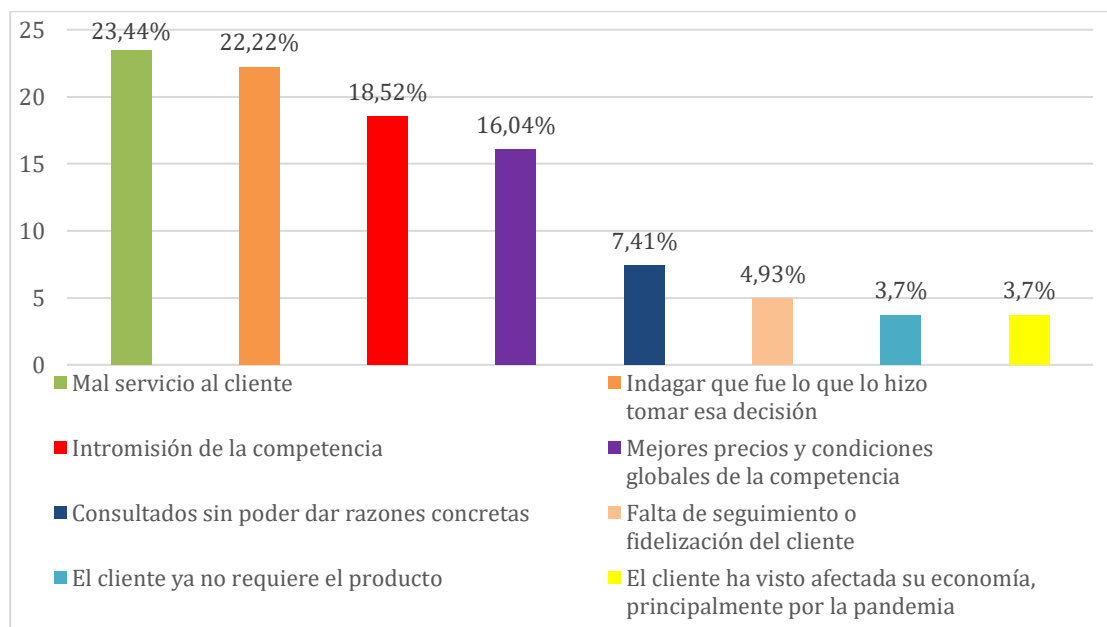
Para seguir identificando las características del grado de necesidad de consumo y todos los factores involucrados en el mismo, se prosiguió a consultar a los sujetos de estudio, que opinaban de un cliente clasificado como de los mejores en una empresa, el cual repentinamente deja de comprar con la misma, para lo que se muestran los diferentes pensares de los consultados en la siguiente tabla:

Tabla N°5: Cantidad de individuos consultados según opinión de consulta planteada

Categoría de análisis	Cantidad	Porcentaje
Mal servicio al cliente	6,33	23,44%
Indagar que fue lo que lo hizo tomar esa decisión	6	22,22%
Intromisión de la competencia	5	18,52%
Mejores precios y condiciones globales de la competencia	4,33	16,04%
Consultados sin poder dar razones concretas	2	7,41%
Falta de seguimiento o fidelización del cliente	1,33	4,93%
El cliente ya no requiere el producto	1	3,70%
El cliente ha visto afectada su economía, principalmente por la pandemia	1	3,70%
	27	100,00%

Fuente: Elaboración propia 2021.

Gráfico N°5: Cantidad de individuos consultados según opinión de consulta planteada



Fuente: Elaboración propia 2021.

El **gráfico N°5** expresa la apreciación de los individuos consultados conforme a la consulta formulada de cual consideraban había sido la razón de que un cliente catalogado como los mejores de una empresa, de repente, había cesado sus compras con la misma. En su mayoría, con un porcentaje del 23,44%, indicaron que la razón se debió a un mal servicio al cliente, que, conforme a la experiencia en el campo de estudio, es una razón bastante común en este tipo de negocios, donde se resalta la importancia en el servicio al cliente y por eso la mayoría de los consultados indicaron que esa podría haber sido la situación acontecida. De este mismo modo, con un porcentaje cercano al primero del 22,22%, se refleja la importancia de investigar qué fue lo que sucedió para que el cliente tomara esa decisión.

Posteriormente, se presenta un porcentaje del 18,52% donde los consultados sugieren que pudo haber sido el accionar de la competencia, convirtiéndola en autora principal del suceso. Así mismo, siguiendo por esta línea de competencia, con un porcentaje del 16,04% se indica que se debe a los mejores precios y condiciones globales que la competencia pudiera ofrecer.

La siguiente categoría presenta un porcentaje del 7,41% donde los consultados no logran indicar una razón concreta de la consulta planteada. A su vez, con un porcentaje del 4,33%, se denota que la causa es la falta de seguimiento o fidelización de los clientes, algo que, de acuerdo con el conocimiento en el área de estudio, es un factor determinante en estas empresas, que a veces por tiempo o recursos dejan de lado, pero que es importante prestarle atención porque puede ser perjudicial en el futuro.

Finalmente, las dos últimas categorías de análisis comparten el porcentaje del 3,70%, donde primeramente se indica que se debió a que el cliente ya no requiere el producto y en la última categoría se piensa que el cliente ha visto afectada su economía, principalmente por la pandemia del Covid-19, que según el conocimiento en el campo de estudio, es algo que podría ser una de las razones de más peso, debido a la coyuntura mundial que se vive donde las empresas y las personas en general han disminuido sus costos y gastos para poder subsistir.

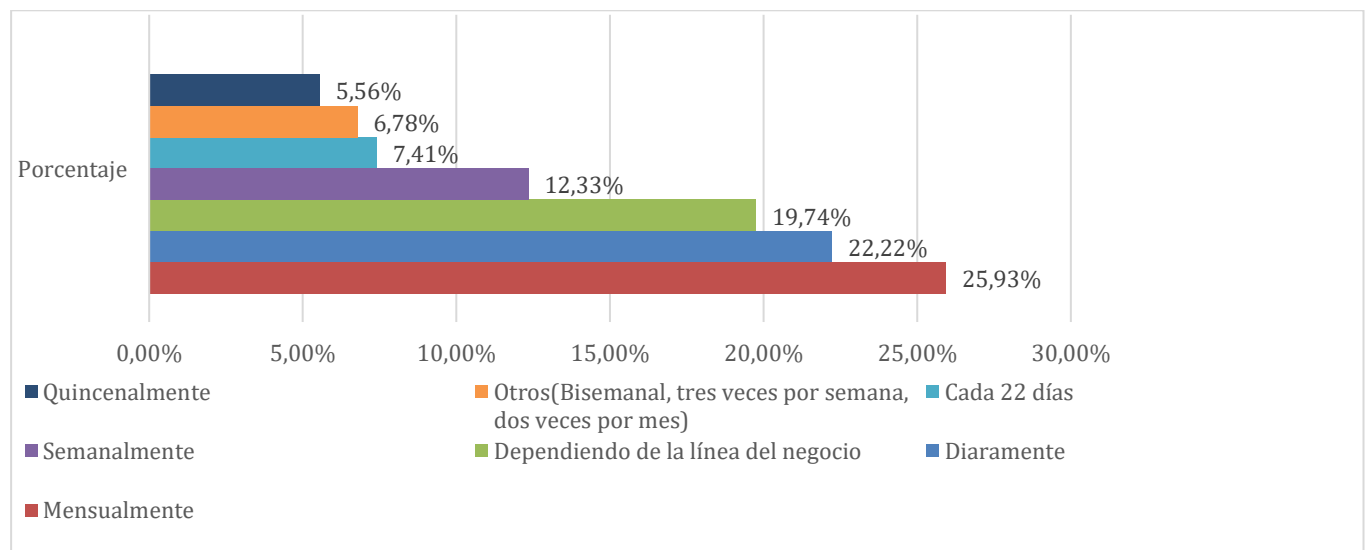
Como quinta pregunta, se consultó a los individuos que indicaran el rango de tiempo que creen que las empresas de cualquier línea de negocio requieren consumir materiales de oficina o de limpieza, con el fin de lograr identificar la frecuencia con que se consumen este tipo de productos de acuerdo a su comercialización en el mercado. El análisis mostró diversos resultados que se exponen en la siguiente tabla:

Tabla N°6: Cantidad de individuos consultados de acuerdo a la frecuencia con que creen que las empresas de cualquier línea de negocio requieren consumir insumos de oficina o insumos de limpieza

Categoría de análisis	Cantidad	Porcentaje
Mensualmente	7	25,93%
Diariamente	6	22,22%
Dependiendo de la línea del negocio	5,33	19,74%
Semanalmente	3,33	12,33%
Cada 22 días	2	7,41%
Otros (Bisemanal, tres veces por semana, dos veces por mes)	1,83	6,78%
Quincenalmente	1,5	5,56%
	27	100,00%

Fuente: Elaboración propia 2021.

Gráfico N°6: Cantidad de individuos consultados de acuerdo a la frecuencia con que creen que las empresas de cualquier línea de negocio requieren consumir insumos de oficina o insumos de limpieza



Fuente: Elaboración propia 2021.

El **gráfico N°6** muestra la frecuencia con la que los consultados creen que los artículos de oficina o artículos de limpieza son consumidos por las empresas de cualquier línea de negocio. Comenzando con un 25,93%, encabeza la lista del análisis del cuestionario los que consideran que las empresas los consumen mensualmente y como se mencionó en el análisis de la pregunta número dos, conforme al conocimiento en el campo de investigación, donde se indicó que esta categoría es la más frecuentada por las empresas en el mercado nacional, por lo que al repetirse en este análisis, se puede confirmar con total certeza que “mensual” es una categoría estándar según la frecuencia de consumo de las compañías. De esta manera, en segundo lugar, con el porcentaje del 22,22% representa a los que indican que las empresas los consumen diariamente. Seguidamente, con un porcentaje del 19,74%, se presentan los que puntualizaron que dependía de la línea de negocio lo que determinaría la frecuencia del consumo.

A su vez, con un 12,33%, están los que piensan que la necesidad de las compañías es de carácter semanal y con un 7,41% cada 22 días. Por otro lado, con un 6,78%, los consultados indicaron diferentes rangos de tiempo (bisemanal, tres veces por semana y dos veces por mes) sobre los que las empresas basan su consumo. Finalmente, con un 5,56% en el último sitio de las categorías de análisis están los que analizan que el consumo es quincenalmente, algo que es un rango muy acertado, acorde a la experiencia en el área estudiada, ya que las empresas basan sus solicitudes entre los quince días y los treinta días de un mes, según se ha mencionado previamente.

Siguiendo por la misma línea de la pregunta número cuatro, con la finalidad de continuar determinando las características del grado de necesidad de consumo y todos los factores involucrados en el mismo, se procedió a consultarles a los individuos que creían que llevará al éxito a una empresa comercializadora de suministros de oficina y de limpieza, para lograr entender por medio de este cuestionamiento que buscan las personas como clientes al necesitar algún producto.

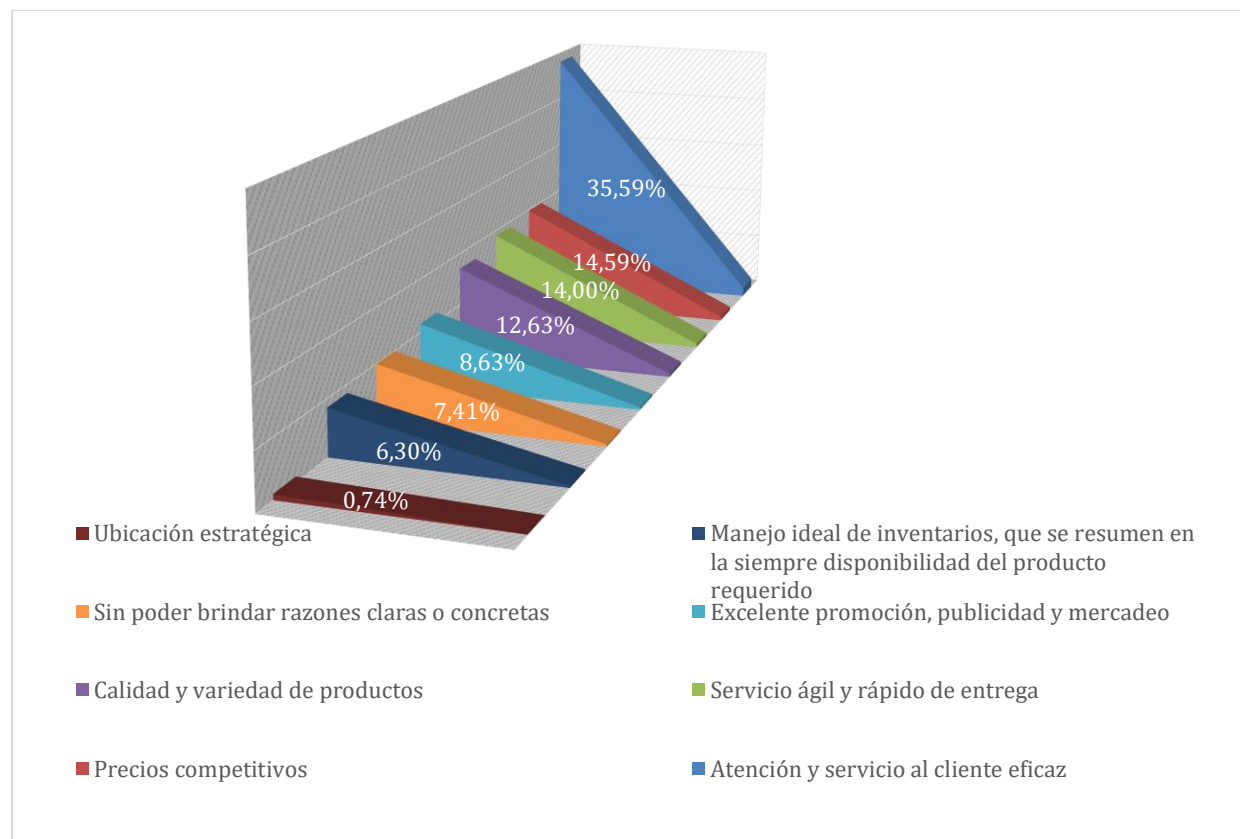
Los diversos criterios de los consultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N°7: Cantidad de individuos consultados conforme a su pensar de cuáles son los factores que lleven al éxito a una empresa comercializadora de suministros de oficina y de limpieza

Categoría de análisis	Cantidad	Porcentaje
Atención y servicio al cliente eficaz	9,61	35,59%
Precios competitivos	3,94	14,59%
Servicio ágil y rápido de entrega	3,78	14,00%
Calidad y variedad de productos	3,41	12,63%
Excelente promoción, publicidad y mercadeo	2,33	8,63%
Sin poder brindar razones claras o concretas	2,00	7,41%
Manejo ideal de inventarios, que se resumen en la siempre disponibilidad del producto requerido	1,70	6,30%
Ubicación estratégica	0,20	0,74%
	27	100,00%

Fuente: Elaboración propia 2021.

Gráfico N°7: Cantidad de individuos consultados conforme a su pensar de cuáles son los factores que lleven al éxito a una empresa comercializadora de suministros de oficina y de limpieza



Fuente: Elaboración propia 2021.

El **gráfico N°7** plasma la impresión de los sujetos consultados de acuerdo con cuáles creían que eran los factores que lleven al éxito a una empresa comercial de suministros de oficina y de limpieza. La mayor parte, representada con un porcentaje del 35,59%, indicaron que la atención y el servicio al cliente son los responsables del éxito, esto de acuerdo con el conocimiento en el área de estudio, son determinantes claves para el éxito de una empresa de esta índole y se vuelve a resaltar una vez más la importancia en el servicio al cliente, como se ha indicado previamente. De la misma manera, con un 14,59%, se puntualiza que el éxito se debe a contar con precios competitivos que brinden la oportunidad de ser escogidos entre tantas opciones del mercado. Con un 14%, porcentaje cercano al de la categoría anterior se le atribuye el éxito al servicio ágil y rápido de entrega, algo que también conforme a la experiencia en el campo de estudio es otro factor de suma importancia, comprobado para poder tener éxito en este negocio.

Seguidamente, con un 12,63% se le asigna el éxito a tener productos de calidad y una gran variedad de los mismos. Después, con un 8,63% se denota que el éxito se debe a un acertado manejo de mercadeo, publicidad y promoción.

La siguiente categoría muestra un porcentaje del 7,41% donde los consultados no consiguen comunicar una razón clara o concreta. Así mismo, con un porcentaje del 6,30%, se señala que el éxito se debe a un manejo ideal de los inventarios, lo cual se resume en siempre tener disponible los productos que se solicitan. Como última categoría de análisis, se presenta un porcentaje del 0.74%, que manifiesta que el éxito se debe a tener la empresa comercial en una ubicación estratégica que abarque oficinas, negocios y escuelas.

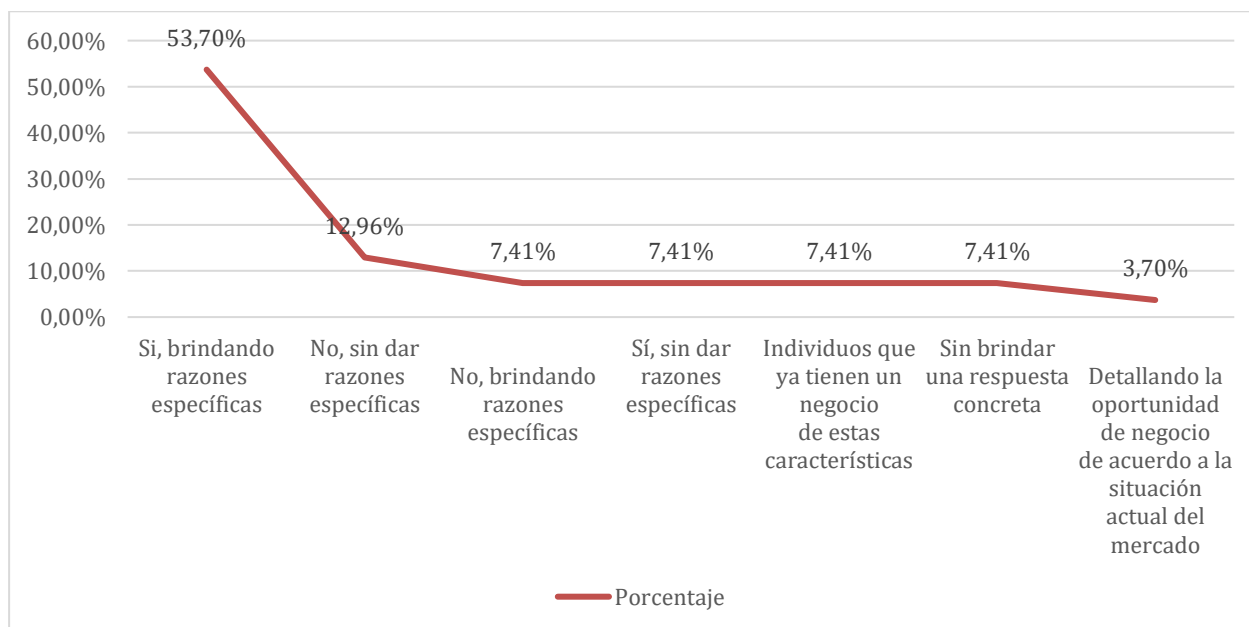
Como séptima pregunta, se consultó a los sujetos si a su alcance estuviera la posibilidad de comenzar una empresa de este tipo, y si la comenzarían, que brinden la razón de ello. Se formuló esta pregunta partiendo de un análisis de que, si los consultados ven atractivo el crear comercializadora de insumos de oficina y de limpieza, es no solo por qué lo verían como un beneficio desde el plano monetario, sino también como un agente que colabora en suplir las necesidades que presente la sociedad. Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N°8: Cantidad de individuos consultados de acuerdo a si a su alcance estuviera el comenzar o no el negocio de una comercializadora y sus razones respectivas

Categoría de análisis	Cantidad	Porcentaje
Si, brindando razones específicas	14,50	53,70%
No, sin dar razones específicas	3,5	12,96%
No, brindando razones específicas	2,00	7,41%
Sí, sin dar razones específicas	2,00	7,41%
Individuos que ya tienen un negocio de estas características	2,00	7,41%
Sin brindar una respuesta concreta	2,00	7,41%
Detallando la oportunidad de negocio de acuerdo a la situación actual del mercado	1,00	3,70%
	27	100,00%

Fuente: Elaboración propia 2021.

Gráfico N°8: Cantidad de individuos consultados de acuerdo a si a su alcance estuviera el comenzar o no el negocio de una comercializadora y sus razones respectivas



Fuente: Elaboración propia 2021.

El gráfico N°8 señala el sentir de las personas consultadas conforme a la pregunta de que, si comenzarían o no el negocio de una comercializadora, si a su alcance estuviera y sus razones respectivas. Con un porcentaje considerable del 53,70%, la mayoría indicaron que si lo comenzarían, brindando diferentes razones, entre las cuales destacan:

1. Porque es una línea de consumo frecuente
2. Son productos que tienen una gran demanda en el mercado
3. Si por qué en la actualidad los protocolos de limpieza son necesarios, mientras que los insumos de oficina siempre lo han sido
4. Son materiales necesarios en el día a día
5. Sería un buen negocio para comenzar y suplir las necesidades de vecinos y familiares
6. Todo emprendimiento es bueno y se tendría un buen punto de venta en la comunidad
7. Productos de fácil comercialización
8. Siempre es bienvenido tener un negocio propio
9. Negocio atractivo con un posible desarrollo que tenga éxito.

De la misma forma, con un porcentaje del 12,96%, están los que dijeron que no, sin dar razones específicas y con un 7,41%, los que dicen que no, pero dando sus razones entre las que se rescatan:

1. No es el tipo de negocio de interés
2. Por la sobreoferta de la comunidad y el poco apoyo al emprendimiento local.

A su vez, se presenta un porcentaje del 7,41%, compartido entre cuatro categorías, nombrada previamente la primera y las siguientes son, los que dicen sí, pero sin dar razones específicas, los sujetos que ya poseen un negocio con estas características y los que no lograron brindar una respuesta concreta a la pregunta. Así mismo, con un porcentaje del 3,70%, están aquellos que detallan una oportunidad de negocio frente a la situación actual del mercado, entre las que se mencionan:

1. Debido a que en la actualidad las clases son virtuales y hay más teletrabajo, se podría pensar que se necesita menos suministros para el estudio o las empresas, sin embargo, existen tecnologías que brindan soporte a las computadoras y ofrecen ergonomía, las cuales podrían generar una línea de negocio
2. Por el tema de pandemia los productos de limpieza son muy concurridos, al igual que suministros de oficina por la situación del teletrabajo.

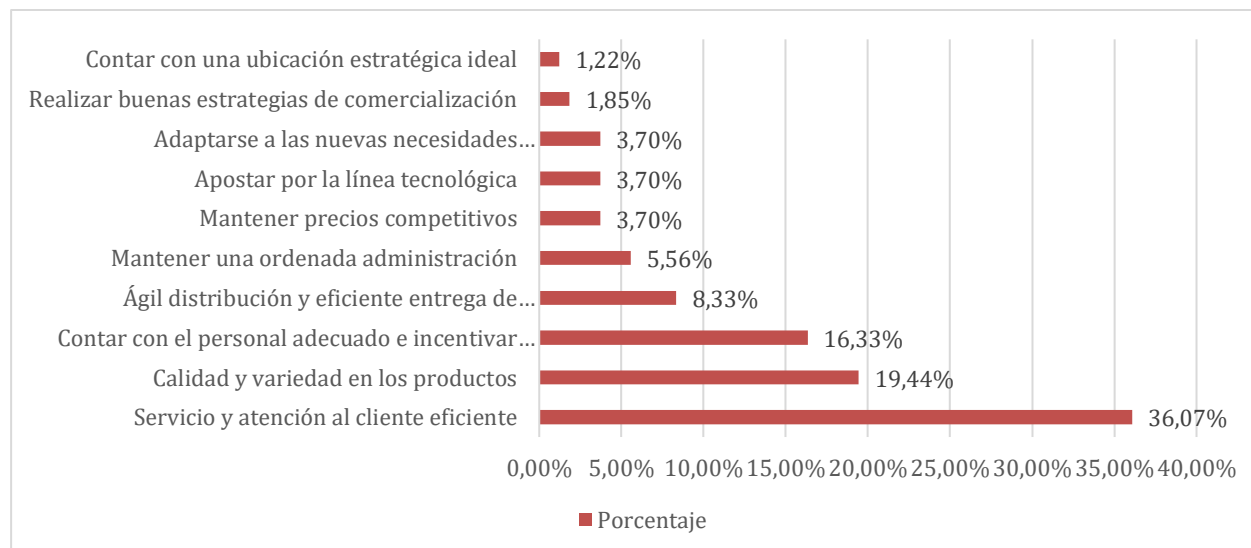
Siguiendo por la misma línea de negocio, se consultó a los individuos, en esta oportunidad, que si fueran dueños de una comercializadora, que sería lo más importante por desarrollar en la misma. Se obtuvieron diferentes respuestas, las cuales se exponen en la siguiente tabla:

Tabla N°9: Cantidad de individuos consultados conforme a si fueran dueños de una comercializadora y cuál sería la acción más importante a realizar en la misma

Categoría de análisis	Cantidad	Porcentaje
Servicio y atención al cliente eficiente	9,74	36,07%
Calidad y variedad en los productos	5,25	19,44%
Contar con el personal adecuado e incentivar al mismo	4,41	16,33%
Ágil distribución y eficiente entrega de los productos	2,25	8,33%
Mantener una ordenada administración	1,5	5,56%
Mantener precios competitivos	1	3,70%
Apostar por la línea tecnológica	1	3,70%
Adaptarse a las nuevas necesidades del mercado	1	3,70%
Realizar buenas estrategias de comercialización	0,5	1,85%
Contar con una ubicación estratégica ideal	0,33	1,22%
	27	100,00%

Fuente: Elaboración propia 2021.

Gráfico N°9: Cantidad de individuos consultados conforme a si fueran dueños de una comercializadora y cuál sería la acción más importante a realizar en la misma



Fuente: Elaboración propia 2021.

El **gráfico N°9** muestra los resultados de acuerdo con la pregunta formulada a los consultados sobre si fueran dueños de una comercializadora y cuál sería la acción más importante que realizarían en la misma. Iniciando con un 36,07%, con el porcentaje más alto están los que invertirían tiempo y recursos en el eficiente servicio y atención al cliente, de esta manera, en segundo lugar, con el porcentaje del 19,44%, están los que indican que se basarían en mantener una calidad y variedad de productos. Así mismo, con un porcentaje del 16,33%, se muestran los que detallaron que contarían con un personal adecuado y la incentivación del mismo.

Posteriormente, con un 8,33%, están los que analizan que es mejor tener una basta agilidad y eficiencia en las entregas de los productos. A su vez, con un 5,56%, los consultados indicaron que mantendrían una ordenada administración.

Por otro lado, compartiendo el mismo porcentaje del 3,70% están tres categorías de análisis. En la primera los consultados indican que se preocuparían por mantener precios competitivos, en la segunda se apostarían por la línea tecnológica y en la tercera se adaptarían a las nuevas necesidades del mercado.

Finalmente, en las dos últimas categorías se muestra primero un porcentaje del 1,85%, donde se puntualiza que se realizarían buenas estrategias de comercialización y de último con un porcentaje del 1,22% se detalla que se buscaría contar con una ideal ubicación estratégica.

Como novena pregunta, se consultó a los individuos, si consideraban que los artículos de oficina y los artículos de limpieza son imprescindibles en la vida de cada persona. El resultado de esta consulta mostró diversas opiniones, las cuales se muestran en la siguiente tabla:

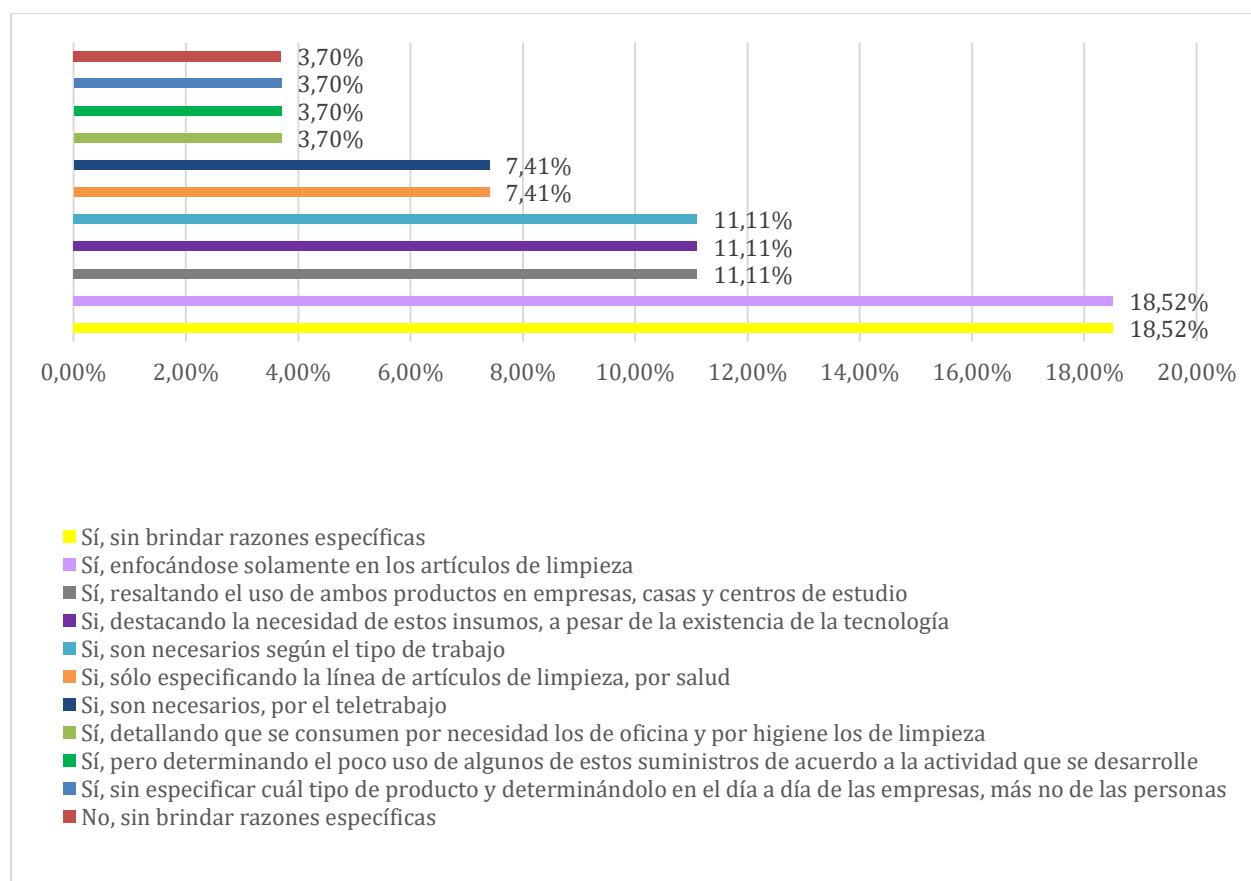
Tabla N°10: Cantidad de individuos consultados conforme a si consideraban que los artículos de limpieza y artículos de oficina son imprescindibles en la vida de cada persona

Categoría de análisis	Cantidad	Porcentaje
Sí, sin brindar razones específicas	5	18,55%
Sí, enfocándose solamente en los artículos de limpieza	5	18,52%
Sí, resaltando el uso de ambos productos en empresas, casas y centros de estudio	3	11,11%
Sí, destacando la necesidad de estos insumos, a pesar de la existencia de la tecnología	3	11,11%

Si, son necesarios según el tipo de trabajo	3	11,11%
Si, sólo especificando la línea de artículos de limpieza, por salud	2	7,41%
Si, son necesarios, por el teletrabajo	2	7,41%
Sí, detallando que se consumen por necesidad los de oficina y por higiene los de limpieza	1	3,70%
Sí, pero determinando el poco uso de algunos de estos suministros de acuerdo a la actividad que se desarrolle	1	3,70%
Sí, sin especificar cuál tipo de producto y determinándolo en la vida de las empresas, más no de las personas	1	3,70%
No, sin brindar razones específicas	1	3,70%
	27	100,00%

Fuente: Elaboración propia 2021.

Gráfico N°10: Cantidad de individuos consultados conforme a si consideraban que los artículos de limpieza y artículos de oficina son imprescindibles en la vida de cada persona



Fuente: Elaboración propia 2021.

El gráfico N°10 arroja los resultados conforme a la consulta efectuada a los individuos sobre si creían que los artículos de oficina y los artículos de limpieza son imprescindibles en la vida de cada

persona. Comenzando con un 18,52%, con el porcentaje mayor, están los que indican que, si consideran que ambos artículos son imprescindibles, pero sin brindar razones específicas, seguidamente con el mismo porcentaje del 18,52%, están los que opinan que también lo son, pero enfocándose solamente en los artículos de limpieza.

Por otro lado, compartiendo el mismo porcentaje del 11,11%, están tres categorías, donde en la primera están los que también dicen que sí, resaltando su uso en casas, empresas y centros de estudio. En la segunda, están los que analizan que, si son imprescindibles y a pesar de la existencia de la tecnología, destacan la necesidad de estos insumos. Y en la tercera y última categoría que comparte el mismo porcentaje del 11,11%, los consultados detallaron que ambos artículos son necesarios, pero esto dependiendo del tipo de trabajo.

A su vez, se muestran dos categorías que también comparten el mismo porcentaje del 7,41%, donde en la primera, los individuos opinan que los artículos de limpieza son necesarios por el tema de la salud, y en la segunda categoría señalan que ambos productos son requeridos en los últimos tiempos debido al incremento del teletrabajo.

Finalmente, en las cuatro últimas categorías, nuevamente se repiten los porcentajes, en esta ocasión del 3,70%, donde los consultados especifican sus consideraciones en el orden a continuación:

1. Sí lo son, detallando que se consumen por necesidad los de oficina y por higiene los de limpieza
2. Sí son necesarios, pero determinando el poco uso de algunos de estos suministros de acuerdo a la actividad que se desarrolle
3. Sí son imprescindibles, pero sin especificar cuál tipo de producto y determinándolo en el día a día de las empresas, más no de las personas
4. No lo son, sin brindar razones específicas.

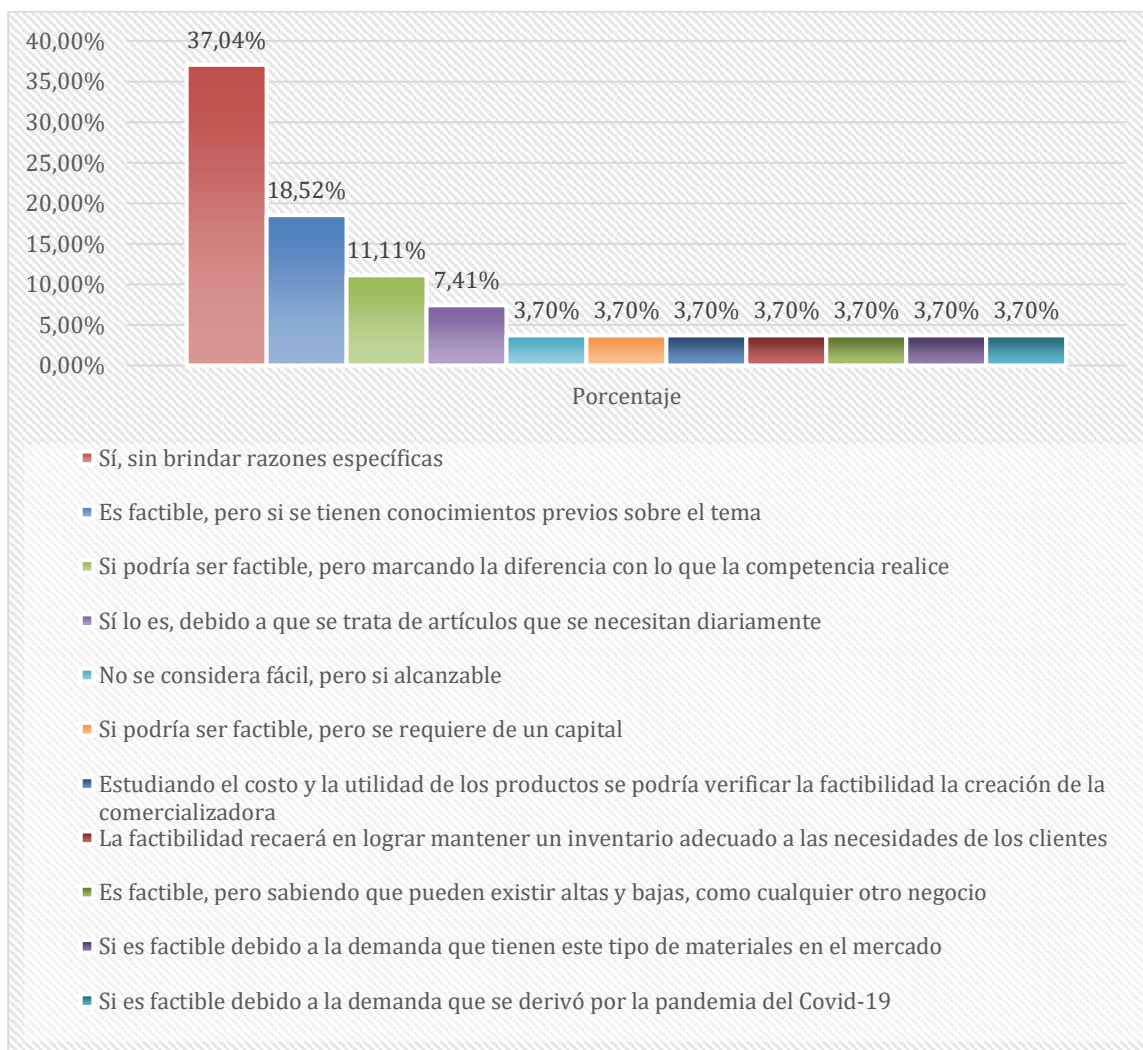
Como última pregunta se les consultó a los individuos si creían que es factible el crear una empresa comercial, dedicada a la venta de insumos de oficina y de insumos limpieza. Las diferentes respuestas que se obtuvieron se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N°11: Cantidad de individuos consultados respecto a si creen factible el crear una empresa comercial, dedicada a la venta de insumos de oficina y de insumos limpieza

Categoría de análisis	Cantidad	Porcentaje
Sí, sin brindar razones específicas	10	37,06%
Es factible, pero si se tienen conocimientos previos sobre el tema	5	18,52%
Si podría ser factible, pero marcando la diferencia con lo que la competencia realice	3	11,11%
Sí lo es, debido a que se trata de artículos que se necesitan diariamente	2	7,41%
No se considera fácil, pero si alcanzable	1	3,70%
Si podría ser factible, pero se requiere de un capital	1	3,70%
Estudiando el costo y la utilidad de los productos se podría verificar la factibilidad la creación de la comercializadora	1	3,70%
La factibilidad recaerá en lograr mantener un inventario adecuado a las necesidades de los clientes	1	3,70%
Es factible, pero sabiendo que pueden existir altas y bajas, como cualquier otro negocio	1	3,70%
Si es factible debido a la demanda que tienen este tipo de materiales en el mercado	1	3,70%
Si es factible debido a la demanda que se derivó por la pandemia del Covid-19	1	3,70%
	27	100,00%

Fuente: Elaboración propia 2021.

Gráfico N°11: Cantidad de individuos consultados respecto a si creen factible el crear una empresa comercial, dedicada a la venta de insumos de oficina y de insumos limpieza



Fuente: Elaboración propia 2021.

El **gráfico N°11** expone los resultados respecto a la pregunta efectuada a los consultados sobre si consideraban factible el crear una empresa comercial, dedicada a la venta de insumos de oficina y de insumos limpieza. Primeramente, con un 37,06% están los que dicen que sí es factible, pero no brindan ninguna razón específica de su pensar. Por otro lado, con un 18,52%, están los que creen en la factibilidad de este tipo de negocios, siempre y cuando se tengan conocimientos previos sobre el tema en cuestión, seguido a este se encuentra un 11,11% de los que opinan en que, si podría ser factible, pero marcando la diferencia respecto a lo que la competencia realice, y luego con un 7,41%, están los que indican que sí lo es, ya que se trata de artículos que se necesitan diariamente.

Seguidamente, se presentan 7 categorías con el mismo porcentaje del 3,70%, de las cuales se detallan los criterios de los consultados en el siguiente orden:

1. No se considera fácil, pero si alcanzable
2. Si podría ser factible, pero se requiere de un capital
3. Estudiando el costo y la utilidad de los productos se podría verificar la factibilidad la creación de la comercializadora
4. La factibilidad recaerá en lograr mantener un inventario adecuado a las necesidades de los clientes
5. Es factible, pero sabiendo que pueden existir altas y bajas, como cualquier otro negocio
6. Si es factible debido a la demanda que tienen este tipo de materiales en el mercado
7. Si es factible debido a la demanda que se derivó por la pandemia del Covid-19.

Estudio Financiero

En este apartado se muestra el detalle de los cálculos y justificaciones de las cifras que se consideran en el flujo financiero para determinar la rentabilidad del negocio y valorar si el mismo es viable financieramente.

Generalidades

El flujo neto de efectivo se elaborará en términos reales o constantes, lo cual implica que no se incorpora el componente de inflación en el análisis y el horizonte de evaluación se establece en 5 años, período que se considera suficiente para evaluar la rentabilidad de este proyecto.

En cuanto a la tasa de descuento o tasa mínima requerida por el inversionista se considera que debe ser de un 15%, que es igual al margen de ganancia mínimo que tienen los artículos a vender.

Adicionalmente, se elaboran cuatro escenarios financieros, la evaluación del proyecto puro (sin financiamiento), la evaluación del inversionista (con financiamiento), el escenario optimista y el escenario pesimista. Se concluye este apartado con una tabla resumen de los resultados financieros de estos cuatro escenarios, además de un breve análisis de la viabilidad de la inversión del dinero en un banco versus la viabilidad de la creación del negocio.

Ingresos

Los ingresos del proyecto están dados por el margen de intermediación de la venta de artículos por medio de la comercializadora, así mismo se procedió a elaborar las siguientes estimaciones:

En primera instancia, se elaboró un detalle del calendario semanal que sirve de base para poder estimar las ventas del futuro negocio, la cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N°12: Calendario semanal de estimación de precios para comercializadora

Calendario Semanal 2021							
2021	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Dic. 2020	27 <small>Semana 53</small> X	28 X	29 X	30 X	31 X	1 X	2 X
Ene. 2021	3 <small>Semana 1</small> X	4 €200.000,00	5 €250.000,00	6 €300.000,00	7 €285.000,00	8 €295.000,00	9 X
	10 <small>Semana 2</small> X	11 €305.000,00	12 €325.000,00	13 €375.000,00	14 €265.000,00	15 €296.000,00	16 X
	17 <small>Semana 3</small> X	18 €245.000,00	19 €145.000,00	20 €225.000,00	21 €205.000,00	22 €265.000,00	23 X
	24 <small>Semana 4</small> X	25 €105.000,00	26 €99.666,67	27 €235.000,00	28 €110.333,33	29 €140.000,00	30 X
	31 <small>Semana 5</small> X	1 €300.000,00	2 €350.000,00	3 €200.000,00	4 €243.000,00	5 €105.000,00	6 X
Feb. 2021	7 <small>Semana 6</small> X	8 €245.000,00	9 €215.000,00	10 €165.000,00	11 €215.000,00	12 €210.000,00	13 X
	14 <small>Semana 7</small> X	15 €245.000,00	16 €268.000,00	17 €98.000,00	18 €233.000,00	19 €217.000,00	20 X
	21 <small>Semana 8</small> X	22 €290.000,00	23 €175.000,00	24 €195.000,00	25 €205.000,00	26 €168.000,00	27 X
	28 <small>Semana 9</small> X	1 €305.000,00	2 €345.000,00	3 €400.000,00	4 €375.000,00	5 €325.000,00	6 X
Mar. 2021	7 <small>Semana 10</small> X	8 €225.000,00	9 €226.000,00	10 €215.000,00	11 €150.000,00	12 €145.000,00	13 X
	14 <small>Semana 11</small> X	15 €200.000,00	16 €105.000,00	17 €145.000,00	18 €175.000,00	19 €235.000,00	20 X
	21 <small>Semana 12</small> X	22 €215.000,00	23 €75.000,00	24 €125.000,00	25 €180.000,00	26 €95.000,00	27 X
	28 <small>Semana 13</small> X	29 €300.000,00	30 €126.250,00	31 €88.750,00	1 X	2 X	3 X
Abr. 2021	4 <small>Semana 14</small> X	5 €275.000,00	6 €215.000,00	7 €95.000,00	8 €140.000,00	9 €205.000,00	10 X
	11 <small>Semana 15</small> X	12 €207.000,00	13 €265.000,00	14 €245.605,00	15 €336.000,00	16 €457.000,00	17 X
	18 <small>Semana 16</small> X	19 €395.000,00	20 €245.000,00	21 €224.140,00	22 €345.000,00	23 €175.000,00	24 X
	25 <small>Semana 17</small> X	26 €288.395,00	27 €165.000,00	28 €295.000,00	29 €288.395,00	30 €291.465,00	1 X
May. 2021	2 <small>Semana 18</small> X	3 €140.000,00	4 €205.000,00	5 €125.000,00	6 €165.000,00	7 €200.000,00	8 X
	9 <small>Semana 19</small> X	10 €350.000,00	11 €400.000,00	12 €191.250,00	13 €240.000,00	14 €400.000,00	15 X
	16 <small>Semana 20</small> X	17 €300.000,00	18 €500.000,00	19 €250.000,00	20 €250.000,00	21 €150.000,00	22 X
	23 <small>Semana 21</small> X	24 €170.000,00	25 €150.000,00	26 €248.750,00	27 €245.000,00	28 €310.000,00	29 X
	30 <small>Semana 22</small> X	31 €140.000,00	1 €115.000,00	2 €145.000,00	3 €445.000,00	4 €214.500,00	5 X
Jun. 2021	6 <small>Semana 23</small> X	7 €575.000,00	8 €250.000,00	9 €248.000,00	10 €249.000,00	11 €175.000,00	12 X
	13 <small>Semana 24</small> X	14 €245.000,00	15 €195.000,00	16 €205.000,00	17 €244.500,00	18 €252.000,00	19 X
	20 <small>Semana 25</small> X	21 €215.000,00	22 €269.000,00	23 €119.500,00	24 €145.000,00	25 €364.500,00	26 X
	27 <small>Semana 26</small> X	28 €249.000,00	29 €500.000,00	30 €165.000,00	1 €75.000,00	2 €215.000,00	3 X
Jul. 2021	4 <small>Semana 27</small> X	5 €95.000,00	6 €352.000,00	7 €245.000,00	8 €249.000,00	9 €454.000,00	10 X
	11 <small>Semana 28</small> X	12 €165.000,00	13 €581.435,00	14 €260.720,00	15 €252.100,00	16 €285.000,00	17 X
	18 <small>Semana 29</small> X	19 €333.000,00	20 €177.000,00	21 €174.000,00	22 €241.000,00	23 €224.000,00	24 X
	25 <small>Semana 30</small> X	26 €178.000,00	27 €298.000,00	28 €211.000,00	29 €265.745,00	30 €215.000,00	31 X
Ago. 2021	1 <small>Semana 31</small> X	2 €269.800,00	3 €349.000,00	4 €247.860,00	5 €207.000,00	6 €354.400,00	7 X
	8 <small>Semana 32</small> X	9 €260.000,00	10 €258.000,00	11 €325.000,00	12 €142.500,00	13 €356.000,00	14 X
	15 <small>Semana 33</small> X	16 €224.000,00	17 €408.000,00	18 €248.160,00	19 €195.000,00	20 €246.550,00	21 X
	22 <small>Semana 34</small> X	23 €215.600,00	24 €130.500,00	25 €141.700,00	26 €414.000,00	27 €31.930,00	28 X
	29 <small>Semana 35</small> X	30 €204.000,00	31 €195.000,00	1 €390.000,00	2 €252.000,00	3 €275.000,00	4 X
Sep. 2021	5 <small>Semana 36</small> X	6 €265.000,00	7 €140.000,00	8 €291.465,00	9 €126.250,00	10 €268.000,00	11 X
	12 <small>Semana 37</small> X	13 €245.000,00	14 €140.000,00	15 X	16 €255.385,00	17 €369.135,00	18 X
	19 <small>Semana 38</small> X	20 €289.455,00	21 €275.290,00	22 €246.550,00	23 €252.095,00	24 €249.320,00	25 X
	26 <small>Semana 39</small> X	27 €244.285,00	28 €262.650,00	29 €341.120,00	30 €185.000,00	1 €550.230,00	2 X
Oct. 2021	3 <small>Semana 40</small> X	4 €100.220,00	5 €655.210,00	6 €285.245,00	7 €345.000,00	8 €320.250,00	9 X
	10 <small>Semana 41</small> X	11 €90.255,00	12 €455.645,00	13 €290.280,00	14 €455.290,00	15 €133.370,00	16 X
	17 <small>Semana 42</small> X	18 €100.255,00	19 €245.000,00	20 €364.185,00	21 €250.195,00	22 €400.355,00	23 X
	24 <small>Semana 43</small> X	25 €160.250,00	26 €134.275,00	27 €70.145,00	28 €120.345,00	29 €265.000,00	30 X
Nov. 2021	31 <small>Semana 44</small> X	1 €217.500,00	2 €199.900,00	3 €245.000,00	4 €305.000,00	5 €225.450,00	6 X
	7 <small>Semana 45</small> X	8 €115.000,00	9 €315.400,00	10 €255.000,00	11 €326.000,00	12 €405.000,00	13 X
	14 <small>Semana 46</small> X	15 €505.000,00	16 €205.000,00	17 €145.000,00	18 €400.750,00	19 €500.000,00	20 X
	21 <small>Semana 47</small> X	22 €104.000,00	23 €415.000,00	24 €95.000,00	25 €445.000,00	26 €149.000,00	27 X
	28 <small>Semana 48</small> X	29 €405.000,00	30 €390.000,00	1 X	2 €231.500,00	3 €226.000,00	4 X
Dic. 2021	5 <small>Semana 49</small> X	6 €206.500,00	7 €275.000,00	8 €245.000,00	9 €280.000,00	10 €321.500,00	11 X
	12 <small>Semana 50</small> X	13 €271.500,00	14 €360.000,00	15 €375.000,00	16 €550.000,00	17 €395.000,00	18 X
	19 <small>Semana 51</small> X	20 €400.000,00	21 €750.000,00	22 €650.000,00	23 X	24 X	25 X
	26 <small>Semana 52</small> X	27 X	28 X	29 X	30 X	31 X	1 X

Fuente: Elaboración propia 2021.

Posteriormente, se hizo una estimación de ventas diarias por mes para tener un valor estimado anual, lo cual se muestra en la tabla siguiente:

Tabla N°13: Estimación de ventas diarias por mes para comercializadora

Venta diaria por mes												
Venta diaria promedio	228.550,00	217.100,00	207.652,17	262.650,00	244.285,71	249.318,18	252.090,91	246.545,45	255.380,95	275.285,71	289.454,55	369.133,33
Días efectivos por mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	200.000,00	300.000,00	305.000,00	275.000,00	140.000,00	115.000,00	75.000,00	269.800,00	390.000,00	550.230,00	217.500,00	231.500,00
2	250.000,00	350.000,00	345.000,00	215.000,00	205.000,00	145.000,00	215.000,00	349.000,00	252.000,00	100.220,00	199.900,00	226.000,00
3	300.000,00	200.000,00	400.000,00	95.000,00	125.000,00	445.000,00	95.000,00	247.860,00	275.000,00	655.210,00	245.000,00	206.500,00
4	285.000,00	243.000,00	375.000,00	140.000,00	165.000,00	214.500,00	352.000,00	207.000,00	265.000,00	285.245,00	305.000,00	275.000,00
5	295.000,00	105.000,00	325.000,00	305.000,00	200.000,00	575.000,00	245.000,00	354.400,00	140.000,00	345.000,00	225.450,00	245.000,00
6	305.000,00	245.000,00	225.000,00	207.000,00	350.000,00	250.000,00	249.000,00	260.000,00	291.465,00	320.250,00	115.000,00	280.000,00
7	325.000,00	215.000,00	226.000,00	265.000,00	400.000,00	248.000,00	454.000,00	258.000,00	126.250,00	90.255,00	315.400,00	321.500,00
8	275.000,00	165.000,00	215.000,00	245.605,00	191.250,00	249.000,00	165.000,00	325.000,00	268.000,00	455.645,00	255.000,00	271.500,00
9	265.000,00	215.000,00	150.000,00	336.000,00	240.000,00	175.000,00	581.435,00	142.500,00	245.000,00	290.280,00	326.000,00	360.000,00
10	296.000,00	210.000,00	145.000,00	457.000,00	400.000,00	245.000,00	260.720,00	356.000,00	140.000,00	455.290,00	405.000,00	375.000,00
11	245.000,00	245.000,00	200.000,00	395.000,00	300.000,00	195.000,00	252.100,00	224.000,00	255.385,00	133.370,00	505.000,00	550.000,00
12	145.000,00	268.000,00	105.000,00	245.000,00	500.000,00	205.000,00	285.000,00	408.000,00	369.135,00	100.255,00	205.000,00	395.000,00
13	225.000,00	98.000,00	145.000,00	224.140,00	250.000,00	244.500,00	333.000,00	248.160,00	289.455,00	245.000,00	145.000,00	400.000,00
14	205.000,00	233.000,00	175.000,00	345.000,00	250.000,00	252.000,00	177.000,00	195.000,00	275.290,00	354.185,00	400.750,00	750.000,00
15	265.000,00	217.000,00	235.000,00	175.000,00	150.000,00	215.000,00	174.000,00	246.550,00	246.550,00	250.195,00	500.000,00	850.000,00
16	105.000,00	290.000,00	215.000,00	288.395,00	170.000,00	269.000,00	241.000,00	215.600,00	252.095,00	400.355,00	104.000,00	
17	99.666,67	175.000,00	75.000,00	165.000,00	150.000,00	119.500,00	224.000,00	130.500,00	249.320,00	160.250,00	415.000,00	
18	235.000,00	195.000,00	125.000,00	295.000,00	248.750,00	145.000,00	178.000,00	141.700,00	244.285,00	134.275,00	95.000,00	
19	110.333,33	205.000,00	180.000,00	288.395,00	245.000,00	364.500,00	298.000,00	414.000,00	262.650,00	70.145,00	445.000,00	
20	140.000,00	168.000,00	95.000,00	291.465,00	310.000,00	249.000,00	211.000,00	31.930,00	341.120,00	120.345,00	149.000,00	
21			300.000,00		140.000,00	400.000,00	265.745,00	204.000,00	185.000,00	265.000,00	405.000,00	
22			126.250,00			165.000,00	215.000,00	195.000,00			390.000,00	
23			88.750,00									
Total	20 Días	20 Días	23 Días	20 Días	21 Días	22 Días	22 Días	22 Días	21 Días	21 Días	22 Días	15 Días
Total anual	4.571.000,00	4.342.000,00	4.776.000,00	5.253.000,00	5.130.000,00	5.485.000,00	5.546.000,00	5.424.000,00	5.363.000,00	5.781.000,00	6.368.000,00	5.537.000,00
	63.576.000,00											

Fuente: Elaboración propia 2021.

Como puede verse, la estimación de ingresos para este proyecto será de 63.576.000,00 millones de colones anuales, que será la utilizada en el flujo de efectivo.

Costos

Los costos varían según los artículos, oscila entre un costo de un 85% a un costo de un 30%, para lo cual se determinó un valor medio $[(85\%+30\%)/2] = 57,5\%$, que será el valor que se utilizará para la determinación del costo promedio en el flujo de efectivo.

El margen de ganancia promedio= $100\% - 57,5\% = 42,5\%$.

Costos anuales: Ventas anuales * Costo= $63.576.000,00 * 57,5\% = 36.556.200,00$

Gastos

Se les conoce como todos aquellos gastos diferentes al costo de la mercadería, que son necesarios para lograr mantener la operación normal del negocio. Uno de los gastos más representativos es la planilla, la cual se presenta en las siguientes tablas:

Tabla N°14: Planilla de la comercializadora

Puesto	Colaboradores por puesto	Salario Bruto por colaborador	Salario Bruto Total	CCSS Obrero	CCSS Patronal	Riesgo de trabajo	Vacaciones	Aguinaldo	Cesantía	Total deducciones	Salario Neto
				10,34%	26,33%	1%	4,16%	8,33%	5,33%		
Administrador	1	€400.000,00	€400.000,00	€41.360,00	€105.320,00	€4.000,00	€16.640,00	€33.320,00	€21.320,00	€41.360,00	€358.640,00
Asistente	1	€313.900,00	€313.900,00	€32.457,26	€82.649,87	€3.139,00	€13.058,24	€26.147,87	€16.730,87	€32.457,26	€281.442,74
Chofer	1	€313.900,00	€313.900,00	€32.457,26	€82.649,87	€3.139,00	€13.058,24	€26.147,87	€16.730,87	€32.457,26	€281.442,74
Totales	3	€1.027.800,00	€1.027.800,00	€106.274,52	€270.619,74	€10.278,00	€42.756,48	€85.615,74	€54.781,74	€106.274,52	€921.525,48

Fuente: Elaboración propia 2021.

Tabla N°15: Proyección de planilla de la comercializadora (Año 1)

Proyección de planilla	Año 1	
	Salario mensual	Salario Anual
Nomina por pagar mensual	€921.525,48	€11.058.305,76
Retención obrero por pagar (10,34%)	€106.274,52	€1.275.294,24
Cargas sociales patronales (26,33%)	€270.619,74	€3.247.436,88
Riesgos de trabajo (1%)	€10.278,00	€123.336,00
Vacaciones (4,16%)	€42.756,48	€513.077,76
Aguinaldo (8,33%)	€85.615,74	€1.027.388,88
Cesantía (5,33%)	€54.781,74	€657.380,88
Totales	1.491.851,70	17.902.220,40

Fuente: Elaboración propia 2021.

Para efectos de esta comercializadora, se estipulan diferentes gastos propios de la operación de la misma, se obtuvieron los siguientes montos, producto de la investigación realizada. Dichos gastos se procederán a detallar en la siguiente tabla:

Tabla N°16: Gastos fijos de la comercializadora

Gastos Fijos	
Rubro	Monto
Impuestos municipales M.S.J.	€14.444,00
Teléfono I.C.E.	€50.000,00
Gasolina	€25.000,00
Servicio de agua A.Y.A.	€14.792,00
Servicio eléctrico C.N.F.L.	€18.315,00
Publicidad	€30.000,00
Salarios C.C.S.S.	€1.491.850,00
Póliza de seguro para riesgos de trabajo I.N.S.	€21.065,00

Tienda en línea con factura electrónica Proveeduría Digital	¢18.000,00
Mantenimiento de vehículo	¢90.000,00
Alquiler local	¢150.000,00
Total	¢1.923.466,00

Fuente: Elaboración propia 2021.

Por lo tanto, el gasto anual estimado para este proyecto se obtiene de multiplicar ¢1.923.466,00 * 12 meses, obteniendo un total de ¢23.081.592,00 por año.

Depreciación (gastos no desembolsables)

A continuación, se detalla el cálculo de la depreciación de los activos que se deben adquirir para el proyecto:

Tabla N°17: Cálculo de la depreciación de los activos que se deben adquirir para el proyecto

Activo	Monto	Vida útil	Depreciación anual
Vehículo	¢4.000.000,00	10 años	¢400.000,00
Equipo cómputo	¢700.000,00	5 años	¢140.000,00
Mobiliario oficina	¢125.000,00	10 años	¢12.500,00
Total depreciación anual			¢552.500,00

Fuente: Elaboración propia 2021.

Impuesto sobre la renta

Según la Ley del impuesto sobre la renta, para el rango de ventas que se estiman para el proyecto, la tasa impositiva será de un 20%

Capital de trabajo

El capital de trabajo es el recurso líquido que se requiere para financiar un ciclo productivo, eso incluye en el caso de este proyecto, el financiamiento del inventario inicial y poder mantener una reserva líquida para poder cubrir los gastos operativos. Para ello, el método seleccionado será el período de desfase, se estima que el ciclo productivo o días de desfase para este proyecto será de 15 días, o sea, el nuevo negocio debe provisionar lo correspondiente a costos y gastos para 15 días y cubrir al menos dos semanas de operación del negocio.

De esta manera, el cálculo sería el siguiente:

Paso 1: Sumatoria de Costos y Gastos del año 1: ¢36.556.200,00 + ¢23.081.592,00= ¢59.637.792,00.

Paso 2: Total (¢59.637.792,00) / 365 días del año= ¢163.391,00 este sería un costo diario.

Paso 3: Multiplicar el costo diario por los días de desfase, ¢163.391,00 * 15 días de desfase= ¢2.450.865,00.

En conclusión, el capital de trabajo necesario estimado por el método de período de desfase para este nuevo negocio será de ¢2.450.865,00.

Inversión requerida y valor de rescate del proyecto

En el siguiente detalle, se muestra la inversión requerida por el proyecto y el cálculo del valor de rescate del proyecto, este último se calculará por el método contable, que es el valor en libros de los activos al quinto año (Costo menos Depreciación Acumulada):

Tabla N°18: Inversión requerida por el proyecto y valor de rescate del proyecto

Activo	Monto	Depreciación Acumulada 5 años	Valor Rescate del Proyecto
Vehículo	¢4.000.000,00	¢2.000.000,00	¢2.000.000,00
Equipo cómputo	¢700.000,00	¢700.000,00	0
Mobiliario oficina	¢125.000,00	¢62.500,00	¢62.500,00
Total	¢4.825.000,00	¢2.762.500,00	¢2.062.500,00

Fuente: Elaboración propia 2021.

Escenario 1: Evaluación del proyecto puro (sin financiamiento)

Tabla N°19: Flujo de efectivo simple sin financiamiento (Flujo del proyecto)

FLUJO DE EFECTIVO SIMPLE SIN FINANCIAMIENTO (FLUJO DEL PROYECTO)							
RUBRO	SUPUESTOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos			63.576.000	63.576.000	63.576.000	63.576.000	63.576.000
- Costos			36.556.200	36.556.200	36.556.200	36.556.200	36.556.200
= Utilidad bruta			27.019.800	27.019.800	27.019.800	27.019.800	27.019.800
- Gastos			23.081.592	23.081.592	23.081.592	23.081.592	23.081.592
- Gastos no desembolsables			552.500	552.500	552.500	552.500	552.500
- Gastos por intereses			0	0	0	0	0
= Utilidad antes de impuestos			3.385.708	3.385.708	3.385.708	3.385.708	3.385.708
- Impuesto de renta			677.142	677.142	677.142	677.142	677.142
= Utilidad después de impuestos			2.708.566	2.708.566	2.708.566	2.708.566	2.708.566
+ Gastos no desembolsables			552.500	552.500	552.500	552.500	552.500
- Incremento en el capital de trabajo		2.450.865	0	0	0	0	0
+ Recuperación del capital de trabajo							2.450.865
- Nueva inversión requerida		4.825.000					
+ Recuperación de la							2.062.500
- Amortización a la deuda		0	0	0	0	0	0
= Flujo de efectivo nominal		-7.275.865	3.261.066	3.261.066	3.261.066	3.261.066	7.774.431

Fuente: Elaboración propia 2021.

El resultado del VAN 15% es de $\text{€}5.899.675,00$, cuya interpretación sería la siguiente: El Proyecto es viable financieramente porque el VAN 15% es mayor a cero. Eso implica que el proyecto es capaz de recuperar la inversión inicial de $\text{€}7.275.865,00$, otorgar al inversionista la rentabilidad mínima esperada por él mismo, del 15% y ofrecer una ganancia adicional de $\text{€}5.899.675,00$.

El resultado del TIR es de 41,44%, cuya interpretación sería la siguiente: El proyecto es viable financieramente porque la TIR de 41,44%, es mayor a la tasa mínima requerida por el inversionista del 15%.

El resultado del Período de Recuperación es de 2,23 años, o sea, que la inversión inicial se recupera en ese período.

Escenario 2: Evaluación del inversionista (con financiamiento)

Para elaborar la evaluación del inversionista, se considera recurrir a un préstamo bancario, para el mismo se analizaron tres opciones bajo la modalidad de préstamo fiduciario, donde el préstamo se contempla de una fianza solidaria de uno o más fiadores según solicitud de la entidad que realiza el préstamo. Se estudiaron las tres opciones para analizar entre ellas cual sería la más beneficiosa para optar por el préstamo, sobre las cuales se presentan las siguientes tabla y figuras:

Tabla N°20: Información del préstamo Fiduciario Grupo Mutual

Detalle	
Producto	868-Fiduciario Asalariado
Proyecto	Microempresa comercializadora
Monto Crédito + Bono	7.500.000,00
Monto del Crédito	7.500.000,00
Moneda:	Colones
Plazo:	96 cuotas
Tasa de interés:	22,75
Variación Inicial Tasa:	Fija el primer mes
Piso:	0,00
Techo:	99,00
Referencia:	Tasa Básica Pasiva + 17,00
Cuota Fiduciaria:	170.245.65
Pólizas:	11.693,90
Cuota Final a Pagar:	181.939,56
Ingreso Neto:	529.827,31

Fuente: Elaboración Propia con información proporcionada por el Grupo Mutual 2021.

Tabla N°21: Gastos de formalización para préstamo Fiduciario Grupo Mutual

Gastos de formalización	
Descripción	Desgloce
Interés Social:	No
Prima Póliza de vida:	10.911,56
Prima Póliza de incendio:	0,00
Prima otras pólizas:	24.169.74
Timbres Legales:	0,00
Honorarios Legales:	0,00
Honorarios Técnicos:	0,00
Comisión Asalariado/ No Asalariado	375.000,00
Estudio Crediticio:	4.520
Total:	414.601,70

Fuente: Elaboración Propia con información proporcionada por el Grupo Mutual 2021.

Figura N°1: Información de préstamos Coopeservidores

Buenas tardes Don Manuel, un gusto saludarle.

A continuación le detallo las líneas de crédito que actualmente manejamos, asimismo las tasas de interés, los plazos y planes de inversión.

LÍNEA DE CREDITO	TASA DE INTERES ANUAL	PLAZO MAXIMO	PLAN DE INVERSION
CREDITO SIN FIADOR	18.85%	180 MESES	Plan de Inversión libre
CREDITO FIDUCIARIO	15.35%	144 MESES	Plan de Inversión libre
CREDITO SOBRE AHORRO	12.40%	144 MESES	Plan de Inversión libre
CREDITO VIVIENDA	TBP+4.65	360 meses	Compra de vivienda, construcción o compra de lote.
CREDITO VIVIENDA MIX	TBP+8.50%	360 meses	Cancelación de deudas.
CREDITO MULTIUSOS	TBP+8.30	240 meses	Plan de inversión libre.

Saludos cordiales.



Greivin Muñoz Fernandez
Gestor de negocios
Sucursal Metropolitana
 Teléfono: 2245-9500 ext 9826
gmunoz@cs.fi.cr
www.coopeservidores.fi.cr



SOMOS GENTE AYUDANDO GENTE. Seguinos en: 

Fuente: Coopeservidores 2021.

Figura N°2: Requisitos para préstamos Coopeservidores

HASTA 30 MILLONES* SIN FIADOR
*Aplican restricciones.

REQUISITOS

- Identificación vigente y en buen estado
- Constancia salarial
- Trámite de afiliación
- Cotillas de pago del mes anterior a la emisión de la constancia salarial
- Orden patronal
- Mantener un ahorro corriente activo en CS

SOLICITA LOS REQUISITOS EN
www.parabuenasdecisiones.com

HABLEMOS AL
 2243-9500

CS
 COOPESERVIDORES

*Aplican restricciones. Ver condiciones en www.coopeservidores.com

CRÉDITOS PERSONALES
PARA BUENAS DECISIONES

Fuente: Coopeservidores 2021.

Figura N°3: Información del préstamo Fiduciario Banco Popular

Condiciones
 TBP+ 5,5pp =8,95 (AL DIA DE HOY)
 Comisión Administrativa 2,00%
 Plazo 72 meses
 Garantía Fiduciaria

Pago Escenario Normal		
CONDICIONES DE CREDITO BCO.POP NUEVO	MONTO	€ 7 500 000,00
	TASA DE INTERES	8,95%
	PLAZO	72
	CUOTA	€ 138 290,34
	POLIZA DE INCENDIO	€ -
	POLIZA DE VIDA	€ 3 284,85

Licda. Tatiana Roda Brenes, Msc
 Ejecutiva de Negocios
 Centro Empresarial Catedral
 Dirección Banca Empresarial y Corporativa
 Telef: 2104-66-67// 8709-08-60
 E-mail: troda@bp.fi.cr

2202-2020 89271234
 www.bancopopular.fi.cr

AVISO DE CONFIDENCIALIDAD Y SALVAGUARDA DE RESPONSABILIDADES: La información de este documento y sus anexos es confidencial. Está dirigida únicamente para el uso por parte del destinatario que se indica. Dado que las comunicaciones por Internet no son seguras, el Banco Popular no acepta responsabilidad legal por el contenido de este mensaje. Los puntos de vista y opiniones expresadas en este correo electrónico son responsabilidad de su autor y no necesariamente representan la opinión o punto de vista de este Banco. En caso de archivos adjuntos, es responsabilidad del receptor la revisión de estos. Cualquier persona que reciba este mensaje por error debe notificarlo inmediatamente al remitente vía telefónica o correo electrónico y borrarlo permanentemente de su computador. Se

Fuente: Banco Popular 2021.

Figura N°4: Requisitos para préstamo Banco Popular

Banco Popular CBP-A2

PERSONA FISICA

ASPECTOS LEGALES

- 2 fotocopias de la cédula de identidad.
- Original y fotocopia de un recibo de servicio público.
- Extranjeros: certificación de estatus migratorio emitida por la Dirección General de Migración.

ASPECTOS FINANCIEROS

- Certificación de ingresos emitida por un CPA. Adjuntar hoja de trabajo y documentos probatorios.
- Flujo de caja: proyectado a un año con desglose mensual y totalizado. Con el detalle de supuestos y documentación de respaldo. Elaborado por un profesional legalmente autorizado.

GARANTIAS

- FIDUCIARIA:** copia de cédula, orden patronal, constancia de salario y recibo de servicios públicos que tenga la dirección. Estos documentos no podrán tener más de un mes de emitidos.
- PRENDARIA:** Facturas proformas si el equipo es nuevo o el avalúo si son usadas. Descripción de la máquina con sus características, serie, placa, modelo, fecha de fabricación, entre otras.
- HIPOTECARIA (máximo 80% del valor del avalúo):** plano de catastro, recibo de impuestos municipales al día, certificación literal de la propiedad y de los gravámenes y anotaciones si existieran.

OTROS DOCUMENTOS PROBATORIOS DE LA ACTIVIDAD REALIZADA

- Perfil del negocio: antecedentes, actividad, productos, competencia, clientes, proveedores, etc
- Plan de inversión: uso de recursos y justificación.
- En caso de profesionales títulos que lo acrediten como tal y carné de incorporación al respectivo colegio
- Experiencia y tiempo de desarrollar la actividad
- Permisos de funcionamiento, patentes, concesiones, otros
- Contratos: venta, exportación, servicios, alquiler
- Facturas proforma del equipo a adquirir
- Opción de compra venta. Si el vendedor es persona jurídica presentar copia de la oédula jurídica, personería jurídica, poder y acta constitutiva de la sociedad.
- Planos constructivos con el permiso del Colegio de Ingenieros y fotocopia del permiso municipal en el momento que se le solicite. Solo en caso de construcción.
- Formulario de presupuesto. Se entrega en el Banco Popular, el mismo debe ser completado y firmado por el profesional encargado de la construcción. Solo en caso de construcción.
- Estados de cuentas bancarias, ahorros u obligaciones.
- En caso de proyectos nuevo se debe aportar un estudio de factibilidad financiera y mercadeo. Además de realizar un aporte del 25% del valor total del proyecto

NOTA: El Banco Popular se reserva el derecho de solicitar cualquier información o documentación adicional que se estime conveniente.

Fuente: Banco Popular 2021.

Al estudiar las tres opciones de préstamos, se opta por escoger la que presenta las mejores condiciones, que en este caso sería la del Banco Popular y para efectos de confeccionar la evaluación del inversionista, se estima que se acudirá al préstamo bancario con un monto de ¢6.000.000,00 millones de colones, a un plazo de 5 años y redondeando la tasa de interés del banco del 8.95%, para realizar el análisis con una tasa del 9%.

La tabla de pagos sería la siguiente:

Tabla N°22: Tabla de pagos

Principal:	6.000.000,00			
Tasa anual:	9,00%			
Plazo en años:	5			
Cuota anual #	Saldo	Cuota anual	Intereses	Amortización
1	6.000.000	1.542.555	540.000	1.002.555
2	4.997.445	1.542.555	449.770	1.092.785
3	3.904.661	1.542.555	351.419	1.191.135
4	2.713.525	1.542.555	244.217	1.298.337
5	1.415.188	1.542.555	127.367	1.415.188

Fuente: Elaboración propia 2021.

Y el flujo neto de efectivo del escenario con financiamiento es el siguiente:

Tabla N°23: Flujo de efectivo simple con financiamiento (Flujo del inversionista)

FLUJO DE EFECTIVO SIMPLE CON FINANCIAMIENTO (FLUJO DEL INVERSIONISTA)						
RUBRO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		63.576.000	63.576.000	63.576.000	63.576.000	63.576.000
- Costos		36.556.200	36.556.200	36.556.200	36.556.200	36.556.200
= Utilidad bruta		27.019.800	27.019.800	27.019.800	27.019.800	27.019.800
- Gastos		23.081.592	23.081.592	23.081.592	23.081.592	23.081.592
- Gastos no desembolsables		552.500	552.500	552.500	552.500	552.500
- Gastos por intereses		540.000	449.770	351.419	244.217	127.367
= Utilidad antes de impuestos		2.845.708	2.935.938	3.034.289	3.141.491	3.258.341
- Impuesto de renta		569.142	587.188	606.858	628.298	651.668
= Utilidad después de impuestos		2.276.566	2.348.750	2.427.431	2.513.193	2.606.673
+ Gastos no desembolsables		552.500	552.500	552.500	552.500	552.500
- Incremento en el capital de trabajo	2.450.865	0	0	0	0	0
+ Recuperación del capital de trabajo						2.450.865
- Nueva inversión requerida	4.825.000	0	0	0	0	0
+ Recuperación de la inversión						2.062.500
- Amortización a la deuda	6.000.000	1.002.555	1.092.785	1.191.135	1.298.337	1.415.188
= Flujo de efectivo nominal	-1.275.865	1.826.512	1.808.466	1.788.796	1.767.355	6.257.350

Fuente: Elaboración propia 2021.

La tasa de descuento ponderada es de 10,05%, porque del total de la inversión inicial el Banco aportará ¢6,000,000,00 al 9% y el inversionista el restante que sería ¢1.275.865,00 a una tasa mínima esperada del 15%, el cálculo se detalla a continuación:

Tabla N°24: Tasa de descuento ponderada

Inversionista	¢1.275.865,00	17,54%	15,00%	2,63%
Banco	¢6.000.000,00	82,46%	9,00%	7,42%
Total	¢7.275.865,00	10,05%		

Fuente: Elaboración propia 2021.

El resultado del VAN 10,05% es de ¢8.300.006,00, cuya interpretación sería la siguiente: El Proyecto es viable financieramente porque el VAN 10,05% es mayor a cero. Eso implica que el proyecto es capaz de recuperar la inversión inicial de ¢1.275.865,00, otorgar al inversionista la rentabilidad ponderada del 10,05% y ofrecer una ganancia adicional de ¢8.300.006,00.

El resultado del TIR es de 146,37%, cuya interpretación sería la siguiente: El proyecto es viable financieramente porque el TIR de 146,37%, es mayor a la tasa mínima ponderada del 10,05%.

Así mismo, el Período de Recuperación es menor a un año.

Escenario 3: Escenario optimista

Para elaborar el escenario optimista, se consideró el incremento de un 10% de los ingresos estimados en relación con el escenario 1, la evaluación financiera del proyecto, el resultado fue el siguiente:

Tabla N°25: Flujo de efectivo simple sin financiamiento (Escenario Optimista)

FLUJO DE EFECTIVO SIMPLE SIN FINANCIAMIENTO (ESCENARIO OPTIMISTA)						
RUBRO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		69.933.600	69.933.600	69.933.600	69.933.600	69.933.600
- Costos		40.211.820	40.211.820	40.211.820	40.211.820	40.211.820
= Utilidad bruta		29.721.780	29.721.780	29.721.780	29.721.780	29.721.780
- Gastos		23.081.592	23.081.592	23.081.592	23.081.592	23.081.592
- Gastos no desembolsables		552.500	552.500	552.500	552.500	552.500
- Gastos por intereses		0	0	0	0	0
= Utilidad antes de impuestos		6.087.688	6.087.688	6.087.688	6.087.688	6.087.688
- Impuesto de renta		1.217.538	1.217.538	1.217.538	1.217.538	1.217.538
= Utilidad después de impuestos		4.870.150	4.870.150	4.870.150	4.870.150	4.870.150
+ Gastos no desembolsables		552.500	552.500	552.500	552.500	552.500
- Incremento en el capital de trabajo	2.450.865	0	0	0	0	0
+ Recuperación del capital de trabajo						2.450.865
- Nueva inversión requerida	4.825.000					
+ Recuperación de la inversión						2.062.500
- Amortización a la deuda	0	0	0	0	0	
= Flujo de efectivo nominal	-7.275.865	5.422.650	5.422.650	5.422.650	5.422.650	9.936.015

Fuente: Elaboración propia 2021.

El resultado del VAN 15% es de ¢13.145.640,00, cuya interpretación sería la siguiente: El Proyecto es viable financieramente porque el VAN 15% es mayor a cero. Eso implica que el proyecto es capaz de recuperar la inversión inicial de ¢7.275.865,00, otorgar al inversionista la rentabilidad mínima esperada por el inversionista del 15% y ofrecer una ganancia adicional de ¢13.145.640,00.

El resultado del TIR es de 72,60%, cuya interpretación sería la siguiente: El proyecto es viable financieramente porque el TIR de 72,60% es mayor a la tasa mínima requerida por el inversionista del 15%.

El resultado del Período de Recuperación es de 1,34 años.

Escenario 4: Escenario pesimista

Para elaborar el escenario pesimista se consideró una disminución de un 10% de los ingresos estimados en relación con el escenario 1, la evaluación financiera del proyecto, el resultado fue el siguiente:

Tabla N°26: Flujo de efectivo simple sin financiamiento (Escenario Pesimista)

FLUJO DE EFECTIVO SIMPLE SIN FINANCIAMIENTO (ESCENARIO PESIMISTA)						
RUBRO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		57.218.400	57.218.400	57.218.400	57.218.400	57.218.400
- Costos		32.900.580	32.900.580	32.900.580	32.900.580	32.900.580
= Utilidad bruta		24.317.820	24.317.820	24.317.820	24.317.820	24.317.820
- Gastos		23.081.592	23.081.592	23.081.592	23.081.592	23.081.592
- Gastos no desembolsables		552.500	552.500	552.500	552.500	552.500
- Gastos por intereses		0	0	0	0	0
= Utilidad antes de impuestos		683.728	683.728	683.728	683.728	683.728
- Impuesto de renta		136.746	136.746	136.746	136.746	136.746
= Utilidad después de impuestos		546.982	546.982	546.982	546.982	546.982
+ Gastos no desembolsables		552.500	552.500	552.500	552.500	552.500
- Incremento en el capital de trabajo	2.450.865					
+ Recuperación del capital de trabajo						2.450.865
- Nueva inversión requerida	4.825.000					
+ Recuperación de la inversión						2.062.500
- Amortización a la deuda						
= Flujo de efectivo nominal	-7.275.865	1.099.482	1.099.482	1.099.482	1.099.482	5.612.847

Fuente: Elaboración propia 2021.

El resultado del VAN 15% es de ϕ -1.346.289,00, cuya interpretación sería la siguiente: El Proyecto NO es viable financieramente porque el VAN 15% es menor a cero.

El resultado del TIR es de 8,73%, cuya interpretación sería la siguiente: El proyecto NO es viable financieramente porque el TIR de 8,73% es mayor a la tasa mínima requerida por el inversionista del 15%.

El resultado del Período de Recuperación es de 4,51 años.

Por lo tanto, se puede concluir que este es un proyecto que es muy sensible a los ingresos, una disminución del 10% de las ventas estimadas haría que el proyecto no sea rentable.

Tabla resumen

Al analizar financieramente todos los escenarios se procede a presentarlos en una tabla donde se resumen los resultados de todos:

Tabla N°27: Resultados de todos los escenarios financieros

Escenario	VAN	TIR	Período Recuperación
a) Del proyecto (Sin financiamiento)	¢5.899.675,00	41,44%	2,23 años
b) Del Inversionista (Con financiamiento)	¢8.300.006,00	146,37%,	Menor 1 año
c) Optimista	¢13.145.640,00	72,60%,	1,34 años
d) Pesimista	¢-1.346.289,00	8,73%,	4,51 años

Fuente: Elaboración propia 2021.

Análisis financiero integral

1. El proyecto puro, sin financiamiento es viable porque el VAN es mayor a cero y la TIR es mayor a la tasa de descuento
2. Se observa que, en el escenario del inversionista, con financiamiento, los indicadores mejoran con respecto a la evaluación anterior por lo que se recomienda ejecutar el proyecto con financiamiento
3. Sensibilizando el flujo del proyecto puro, bajo un escenario optimista, incrementando los posibles ingresos en un 10%, los indicadores financieros mejoran notablemente
4. Realizando una sensibilización pesimista, estimando que los ingresos sean menores en un 10% en relación con la evaluación del proyecto puro, se obtiene que el proyecto deja de ser viable financieramente, porque el VAN es menor a cero y la TIR es menor a la tasa de descuento. Esto permite concluir que el proyecto es muy sensible a la variación en los ingresos, una reducción de un 10% de las ventas estimadas hace que el proyecto ya no sea rentable.

Análisis de inversión del dinero en el banco.

Se procedió también a realizar un análisis en el que se invertía el dinero en el banco, para lo que se hizo la examinación con el siguiente dato obtenido del Banco Popular (misma entidad donde se obtendrá el préstamo), mostrado en la siguiente figura:

Figura N°5: Planes de inversión Banco Popular

COLONES			
<i>Rige a partir del 14-09-2020</i>			
Normal / Capitalizable (a partir de 90 días)	Plazo	Tasa Bruta	Tasa Neta
	30-59	1,36%	1,25%
	60-89	1,63%	1,50%
	90-119	2,28%	2,10%
	120-149	2,46%	2,29%
	150-179	2,76%	2,54%
	180-209	3,13%	2,88%
	210-239	3,24%	2,98%
	240-269	3,46%	3,18%
	270-359	3,67%	3,38%
	360-539	4,21%	3,87%
	540-719	4,64%	4,27%
	720-1079	5,18%	4,77%
	1080-1439	5,71%	5,25%
	1440-1799	5,82%	5,35%
1800-1800	6,04%	5,56%	

Fuente: Banco Popular 2021.

Como bien puede observarse, se puede realizar la inversión del dinero a 5 años y obtener una tasa de 5.56% sin riesgo alguno, así mismo, se pudo constatar en el escenario puro sin financiamiento que al realizar el negocio el inversionista obtendría la rentabilidad mínima del 15% esperada por él mismo y además de una ganancia adicional de ¢5.899.675,00, todo esto tomando el riesgo de llevar el negocio a cabo, por lo que habría una diferencia de 9.44% entre la inversión versus la creación el negocio. Por lo que se analiza que es mejor tomar el riesgo de invertir en el negocio y conseguir ganarse el 15%, que no tomar riesgo alguno y obtener solo el 5.56% de ganancia en el mismo panorama de los 5 años.

Estudio Administrativo y Técnico

En este apartado, se mencionan aspectos generales importantes para el idóneo funcionamiento administrativo de la comercializadora, el esquema organizacional propuesto para la misma, donde se definirán las funciones y responsabilidades de cada colaborador. Además, se detallan las consideraciones técnicas más importantes para la creación de la comercializadora

En este estudio es muy importante conseguir que la empresa llegue a tener una organización adecuada, fortaleciendo su estructura para brindar un apropiado ambiente organizacional, donde el servicio y el producto que se ofrezcan sea de calidad.

Misión, visión y valores

Con la finalidad de que la empresa pueda obtener una identidad propia, es necesario describir su misión, su visión como también sus valores, para que con ello los colaboradores logren percibir un sentido de identificación que colabore en la mejora de la labor de cada uno, y con ello, lograr mejorar el servicio que se brinda.

Misión.

“Brindar calidad de productos y un servicio eficiente a todos los clientes satisfaciendo la necesidad de cada uno de ellos y destacándonos como empresa líder en el mercado”.

Visión.

“Nuestro compromiso es cumplir con los objetivos y metas planteadas, generando utilidades para aumentar considerablemente el posicionamiento en el mercado”.

“Nuestra meta es que esta empresa sea reconocida por calidad de producto, servicio y agilidad en todas entregas”.

Valores.

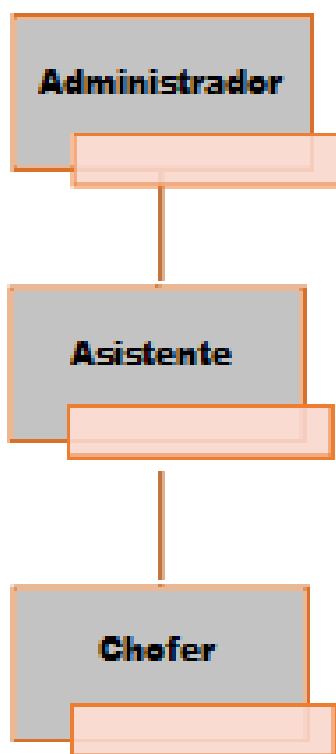
1. Fortalecer y fomentar el compañerismo
2. Lealtad
3. Honestidad
4. La transparente comunicación dentro de nuestro ambiente laboral, con el fin de brindar un excelente servicio tanto externo como interno.

Organigrama

Conforme a la demanda que se espera al inicio de operaciones y con respecto al conocimiento en el campo de estudio, se considera que para operar de forma apta se necesitan 3 personas: un administrador, un asistente y un chofer.

Con la revisión de las responsabilidades y las funciones, se establece el siguiente organigrama para la comercializadora con base en la cantidad de colaboradores requeridos para la operación, con esto se pretende que cada uno de los integrantes sepa a qué nivel pertenece y en términos de jerarquía tengan claro a quien recurrir en caso de necesitar colaboración. Con fundamento en cada nivel es que se establecen las responsabilidades, las cuales serán descritas posteriormente.

Figura N°6: Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración propia 2021.

Con respecto a las funciones de cada uno, se detallan a continuación:

1. Administrador: Sus funciones recaerán en llevar toda la parte administrativa, pago de planillas, manejo de recursos, estrategias de mercadeo, funciones de telemarketing para captar clientes y colaborar con el alisto de pedidos y la entrega de materiales, cuando la demanda así lo amerite.
2. Asistente: Sus funciones es brindarle soporte al administrador, servicio al cliente, realizar telemarketing para atraer nuevos clientes y el alisto de pedidos.

3. Chofer: Su función principal es realizar las entregas de los pedidos, así como también labores de mensajería, bancos, entre otros. También cuando no haya entregas que realizar, colaborará en el alisto de pedidos.

Estructura salarial

Para tener un apropiado manejo de la planilla, es de gran necesidad realizar el desglose de las deducciones salariales por ley, ya que esto brinda la capacidad de conocer el monto mensual exacto a cancelar para tener claro las provisiones mensuales y por supuesto cubrir el pago de los colaboradores. A continuación, se presenta nuevamente el cuadro con el desglose de la planilla salarial:

Tabla N°28: Estructura salarial de la comercializadora

Puesto	Colaboradores por puesto	Salario Bruto por colaborador	Salario Bruto Total	CCSS Obrero	CCSS Patronal	Riesgo de trabajo	Vacaciones	Aguinaldo	Cesantía	Total deducciones	Salario Neto
				10,34%	26,33%	1%	4,16%	8,33%	5,33%		
Administrador	1	€400.000,00	€400.000,00	€41.360,00	€105.320,00	€4.000,00	€16.640,00	€33.320,00	€21.320,00	€41.360,00	€358.640,00
Asistente	1	€313.900,00	€313.900,00	€32.457,26	€82.649,87	€3.139,00	€13.058,24	€26.147,87	€16.730,87	€32.457,26	€281.442,74
Chofer	1	€313.900,00	€313.900,00	€32.457,26	€82.649,87	€3.139,00	€13.058,24	€26.147,87	€16.730,87	€32.457,26	€281.442,74
Totales	3	€1.027.800,00	€1.027.800,00	€106.274,52	€270.619,74	€10.278,00	€42.756,48	€85.615,74	€54.781,74	€106.274,52	€921.525,48

Fuente: Elaboración propia 2021.

Capacitación

En las compañías es de vital importancia contar con un plan de capacitación para que los colaboradores logren desempeñar su rol apropiadamente y no se vea interrumpida la operación, es necesario cubrir cada factor que tenga un impacto en los procesos desde recepción de una llamada de un cliente, pasando por el servicio al cliente y la atención de los mismos, hasta la entrega de los productos, es por eso que se contará con una capacitación mensual exhaustiva, para ver estos rubros y mediante la comunicación integral, poder juntos mejorar como empresa.

Estudio técnico

Por medio del estudio técnico se pretende determinar los aspectos necesarios para el comienzo adecuado de la comercializadora, presentando características tales como la ubicación, la ingeniería, el equipo necesario y el proceso productivo para el apropiado desarrollo del proyecto.

Ubicación.

El establecimiento del presente proyecto se procura situar en el distrito Hospital del cantón de San José de la provincia homónima. De acuerdo con Moya (2018), este distrito se caracteriza por: “una imagen cargada de zonas industriales, comercio y vivienda” (p.24).

“Por tratarse de un sector popular, en estos barrios ubicados hacia el Sur de la capital, los empresarios industriales vieron la oportunidad de posicionarse cerca de la fuerza laboral y decidieron instalar allí sus fábricas” (Moya, 2018, p.26).

Según Moya (2018), citando a Villalobos (2014) y a Quesada (2011), indica que:

En cuanto a un ámbito de trabajo, el territorio sur fue visualizado como la mano de obra de San José, a través de la designación de sus habitantes como los obreros o el proletariado de la ciudad. Por ejemplo, en 1900 se adquirieron lotes en el Distrito Hospital y Catedral para la creación de grandes zonas industriales y fábricas que estuvieran cerca de las viviendas de sus operarios; como el complejo textil y jabonero desarrollado por Julio Alvarado. Esta organización de la tierra se ha consolidado con el tiempo y actualmente se evidencia en la mezcla del uso de suelo residencial e industrial en sectores como Barrio Cuba y Cristo Rey (p.26).

Este distrito cuenta con una población aproximada de 19,270 habitantes, según el censo llevado a cabo en el año 2011, por lo que en la actualidad esta cifra tuvo que haberse incrementado considerablemente, este aspecto adherido a la existencia de oportunidades laborales por la presencia de gran cantidad de negocios, empresas y oficinas, además de la cercanía del Distrito Hospital a todas las zonas dentro del Gran Área Metropolitana y siendo una de las zonas con el

desarrollo de actividades esenciales tales como el comercio y los servicios, hacen de esta zona un punto clave para el respectivo emplazamiento de la comercializadora.

Figura N°7: Ubicación comercializadora

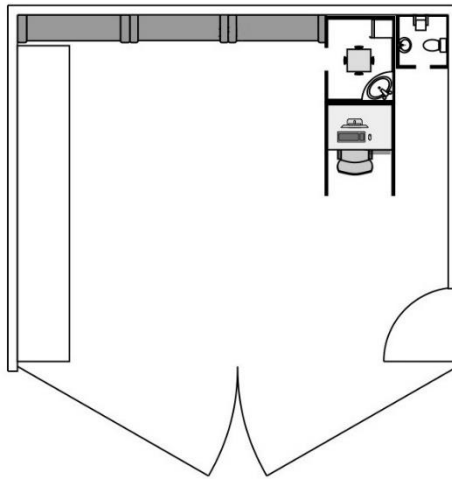


Fuente: Google Maps, 2021.

Ingeniería del proyecto.

El proyecto tendrá como infraestructura principal una oficina-bodega con características específicas, según las cuales se presenta a continuación un croquis con la distribución de planta:

Figura N°8: Distribución comercializadora



Fuente: Elaboración propia 2021.

Tamaño de la oficina-bodega.

La oficina-bodega que se pretende alquilar, tiene un tamaño de 8.5 metros de largo por 5 metros de ancho por 2.5 metros de alto, que según el croquis previamente expuesto cuenta con el tamaño ideal para la distribución que se requiere en la comercializadora.

Distribución de la comercializadora.

De acuerdo con el croquis que se presentó anteriormente, se detalla como estará distribuido el espacio dentro de la comercializadora. La oficina-bodega que se procura alquilar, está equipada con tres estantes donde se acomodará la mercadería que se tendrá en stock (inventario), además cuenta con un mueble de un metro y medio de alto, el cual se utilizará para el alisto de los pedidos. Las otras áreas quedarán disponibles para el acomodo de los pedidos ya alistados para su respectivo despacho y a su vez para ubicar el escritorio y la silla secretarial que se va a adquirir para el desarrollo de la operación. También cuenta con un pequeño cuarto de baño y un pequeño comedor, el cual cuenta con una refrigeradora y una pequeña mesa cuadrada para cuatro personas. En la parte frontal tiene dos puertas grandes tipo garaje, las cuales se mantendrán cerradas en la diaria

operación del negocio y se abrirán únicamente para la descarga de los productos al rellenar el inventario y al cargar los pedidos en el vehículo, los cuales se procederán a entregar a los clientes, así mismo en la parte lateral mantiene una puerta individual, la cual está compuesta de dos partes, en la operación del día a día se mantendrá la parte de abajo de dicha puerta cerrada, mientras que la de arriba estará abierta, para hacer un efecto tipo ventana, para los clientes que quieran realizar sus compras en la tienda en sitio.

Equipo.

El nuevo proyecto requiere adquirir un vehículo, equipo de cómputo y mobiliario de oficina, todos ellos aptos para las necesidades del negocio. Las características de dichos activos se detallan a continuación:

Vehículo.

Se requiere de un vehículo que cuente con el espacio necesario para poder almacenar los pedidos de los clientes, por lo que se procedió a cotizar el mismo en el sitio web www.crautos.com, el cual presenta las cualidades que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla N°29: Especificaciones técnicas vehículo

JMC NHR	
Datos Generales	
Marca:	JMC
Modelo:	NHR
Cilindrada:	2,800 cc
Estilo:	Camión 1.0-3.5 Toneladas
Año:	2008
Precio:	¢ 4,000,000
Estado:	Bueno
Color Exterior:	AZUL
Color Interior:	GRIS
Combustible:	Diesel
Transmisión:	Manual
Kilometraje:	180000 Kms.
Está inscrito:	SI
# de puertas:	2
Provincia:	San José
Ingresó:	04 de Febrero del 2021
Equipamiento	
Dirección hidráulica	
Cierre central	
Vidrios tintados	
Vidrios Eléctricos	
Halógenos	
Disco compacto	
RTV al día	
Volante ajustable	
Vende	
Nombre:	MAURICIO VASQUEZ
Teléfono:	8707-5512

Adaptado de "JMC NHR", por *crautos.com*, 2021

(<https://crautos.com/autosusados/cardetail.cfm?c=24316067&JMC.NHR.2008#foto>)

Figura N°9: Imagen vehículo



Adaptado de “JMC NHR”, por crautos.com, 2021
(<https://crautos.com/autosusados/cardetail.cfm?c=24316067&JMC.NHR.2008#foto>)

Equipo de cómputo.

Con respecto al equipo de cómputo se procederá a adquirir una computadora portátil cotizada en el sitio web www.cococo.co.cr, un combo de teclado y mouse alámbricos cotizados en el sitio web www.oficomercr.com y una impresora multifuncional previamente cotizada en la empresa Oficina Comercializadora Oficomer S.A., las características del equipo de cómputo requerido para la comercializadora se presentan en las siguientes tablas e imágenes:

Tabla N°30: Especificaciones técnicas computadora

DESCRIPCIÓN	
General	
Marca	DELL
Modelo	LATITUDE 14 3410
Numero de parte	0NPGG
Procesador	
Fabricante	Intel
Tipo	Core i5
Modelo	I5-10210U
Memoria	
Capacidad	8GB
Tecnología	DDR4 SDRAM
Almacenamiento	
Tipo	HDD
Capacidad	1TB
Pantalla	
Tamaño	14" pulgadas
Resolución	1366 x 768
Tarjeta Grafica	Intel UHD Graphics Integrada
Sistema Operativo	
Windows 10 Pro (64 bits)	

Adaptado de "NB DELL LATITUDE 14 3410", por COCOCO, 2021 (<https://www.cococo.co.cr/producto/nb-dell-latitude-14-3410-i5-10210u-8gb-1tb-14-w10p1y0npgg/>)

Figura N°10: Proforma#1 computadora portátil

NB DELL LATITUDE 14 3410 I5-10210U 8GB/1TB/14"W10P1Y



₡584.300,00

24 disponibles

Categoría: PORTATILES • Código SKU: NBD1268

Adaptado de "NB DELL LATITUDE 14 3410", por COCOCO, 2021 (<https://www.cococo.co.cr/producto/nb-dell-latitude-14-3410-i5-10210u-8gb-1tb-14-w10p1y0npgg/>)

Figura N°11: Proforma#2 combo de teclado y mouse inalámbrico

TECLADO + MOUSE POLAROID PWC-1205PRO ALAMBRICO

€5,878²⁵ i.v.i



Código: A00352983
 Marca: Polaroid
 Disponibles: 1
 Tags: periféricos tecnología

Polaroid Peripherals es una nueva división creada por la prestigiosa marca Polaroid que diseña y produce accesorios, periféricos, tomacorrientes entre otros accesorios y produce consumibles de tinta y toner compatible con las marcas de impresoras más importantes del mercado.

Adaptado de “TECLADO + MOUSE POLAROID PWC-1205PRO ALAMBRICO”, por Oficomer, 2021 (<https://www.oficomer.com/products/152/teclado-mouse-polaroid-pwc-1205pro-alambrico>)

Figura N°12: Proforma#3 de suministros de oficina y de limpieza



OFICINA COMERCIALIZADORA OFICOMER S.A.
 CEDULA JURIDICA 3-101-111535-03
 TELEFONO 2221-1665 FAX 2223-8060
 BARRIO ARANJUEZ, 200 W. Y 150 O. DE IGLESIA SANTA TERESITA, CASA 1940
 Factura Proforma No. 1804024 Pagina No. 1
 FECHA 12 DE MARZO DE 2021 Hora:17:34:25 TO
 CODIGO 16633

NUMBRE : MANUEL GONZALEZ KUADRA
 DIRECCION : SJ,BARRIO DON BOSCO,AVE 6,CALLE 32-34
 ATENCION : TELEFONO : 88135987 FAX:

Estimados Señores :
 Respetuosamente nos permitimos presentarle la cotizacion de los siguientes productos solicitados a nuestra empresa.

ITEM	CANT.	PRODUCTOS	PRECIO	P.TOTAL
001-	1.00	JABON PARA CUERPO Y MANOS GALON	IVA 13% 3706.80	3,706.80
002-	1.00	CLORO INDUSTRIAL AL 3% GALON	IVA 13% 725.15	725.15
003-	1.00	DETERGENTE GOYCA AZUL 1000GR C ASCOMA	IVA 13% 712.80	712.80
004-	1.00	DESINFECTANTE GOYCA BABY GALON	IVA 13% 550.40	550.40
005-	1.00	ALCOHOL EN GEL GALON 70% NUEVA ERA.	IVA 13% 8074.80	8,074.80
006-	1.00	GUANTE MEDIANO LATEX DOMESTICO AMARI	IVA 13% 555.85	555.85
007-	1.00	LYSOL AEROSOL CRISP LINEN 12 50Z	IVA 13% 4730.65	4,730.65
008-	1.00	AXION CREMA LIMON 1K	IVA 13% 1633.35	1,633.35
009-	1.00	TOALLA PAPEL SCOTT 1PLY ROLLO 240M	IVA 13% 4892.40	4,892.40
010-	1.00	PAPEL HIGIENICO BIOECO JUNBO ROLL 41	IVA 13% 2113.20	2,113.20
011-	1.00	SCOTCH BRITE DOBLE USO	IVA 13% 410.40	410.40
012-	1.00	MECHA PARA FISO # 50	IVA 13% 1604.40	1,604.40
013-	1.00	ESCOBA STERNA JUNBO	IVA 13% 1669.05	1,669.05
OFICINA				
016-	1.00	PAPEL FOTOCOPIADORA 8 1 2 X 11 FACEL	IVA 13% 1656.00	1,656.00
017-	1.00	BOLIGRAFO BIC CLASICO AZUL	IVA 13% 108.00	108.00
018-	1.00	BOLIGRAFO BIC CLASICO NEGRO	IVA 13% 109.20	109.20
019-	1.00	BORRADOR FELIKAN AL20 RECTANGULAR.	IVA 13% 234.00	234.00
020-	1.00	CORRECTOR FELIKAN EN LAPIZ 7 ML	IVA 13% 528.00	528.00
021-	1.00	LAPIZ DE COLOR PAPER MATE 12 LARGOS	IVA 13% 960.00	960.00
022-	1.00	LAPIZ FELIKAN #2 HB HEXAGONAL AZUL C	IVA 13% 1247.00	1,247.00
023-	1.00	ENGRAPADORA FACELA GRANDE METALICA.	IVA 13% 1273.20	1,273.20
024-	1.00	GRAPAS 26 6 FACELA STANDARD CAJA 500	IVA 13% 255.60	255.60
025-	1.00	PERFORADORA 2 NUECOS GRANDE KW 967 7	IVA 13% 9106.80	9,106.80
026-	1.00	PERFORADORA 2 NUECOS MAPED 25H	IVA 13% 1669.20	1,669.20
027-	1.00	CALCULADORA CASIO MK-12B 12 DIGITOS	IVA 13% 3546.00	3,546.00
028-	1.00	TECLADO + MOUSE LOGITECH MEX120 ESPAN	IVA 13% 12898.80	12,898.80
029-	1.00	MULTIFUNCIONAL EPSON C11CG87301 L311	IVA 13% 96667.00	96,667.00
LINEAS CON AST* SON EXENTAS				
FORMA DE ENTREGA : 24hrs INMEDIATA			Sujeto I.V.	162,038.05
LUGAR DE ENTREGA : SUS BOLEGAS			Exento.....	0.00
FORMA DE PAGO : CREDITO A 30 DIAS			Subtotal...	162,038.05
VIGENCIA DE OFERTA : 8 DIAS			Imp.Venta..	20,292.07
			Total.....	182,330.12
Atentamente : MARIA JESUS GARCIA				
OFF				

Fuente: Oficina Comercializadora Oficomer S.A. 2021.

Figura N°13: Características impresora multifuncional



MULTIFUNCIONAL EPSON C11CG87301 L3110 110V

Código [A01463582](#)

Marca: [Epson](#)

Disponibles: [26](#)

Tags [ecotank epson impresora](#)

La multifuncional EcoTank L3110 te ofrece la revolucionaria impresión sin cartuchos, con nuevo diseño de tanques frontales, botellas de tinta con llenado automático y codificadas para llenado fácil de color. Con gran economía y tranquilidad en la impresión, la EcoTank L3110 te permite imprimir hasta 7.500 páginas a color¹ o 4.500 páginas en negro¹ con calidad profesional y alta velocidad[†]. Imprime cientos de proyectos sin interrupciones, con los juegos de botellas de tinta original Epson que equivalen a unos 35 juegos de cartuchos de tinta², ahorrando hasta 90% en tinta con las botellas de reemplazo de bajo costo³.

Adaptado de "MULTIFUNCIONAL EPSON C11CG87301 L3110 110V", por Oficomercr, 2021 (<https://www.oficomercr.com/products/347/multifuncional-epson-c11cg87301-l3110-110v#descripcion>)

Mobiliario de oficina.

Y finalmente para el mobiliario de oficina se procederá a adquirir una silla secretarial y un escritorio con cualidades básicas que se ajusten a las necesidades preliminares del proyecto, las características de ambos se presentan en la siguiente figura:

Figura N°14: Proforma #4 mobiliario de oficina

Código	Cantidad	Descripción	Foto Fines Ilustrativos	Precio Unitario	Precio Total
1	1	Silla secretarial sin brazos, respaldo de malla		¢43 000,00	¢43 000,00
1	1	Escritorio Modulo Recto, medidas 120cm x 75cm x 60cm de alto,		¢81 900,00	¢81 900,00
Total: Ciento veinticuatro mil novecientos colones con /100				¢124 900,00	
Condiciones Garantía: 12 meses por defecto de fabrica Validez de la cotización: Un mes Forma de Pago: Contado Tiempo de entrega: 15 dias habiles				Bryan Porras Vargas Asesor de Ventas Cel 8863-4869	

Escritorio Modulo Recto

CARACTERÍSTICAS:

- Ideal para Oficina u Hogar
- SIN cajones
- Frente con Molduras
- Placa aglomerado en Madera de 25 mm
- Terminación Símil Melamínico (Colores amaderados)

MEDIDAS

- Alto 75 cms
- Largo 1.20 mts
- Profundidad 60 cms



Silla Secretaria (OC-02)

- Silla juvenil color negro
- Respaldo ergonómico ovalado en nylon ,
- Asiento en tela micro perforado espuma de alta densidad los Foam inyectada de 3 pulgadas
- Pistón clase 3 posee certificado SCS sílma
- Base giratoria de 5 aspas metálica color negro 50cm diámetro (ruedas de doble giro 5cm)
- Pistina metálica una el sentadero con el respaldo
- Elevación del asiento: mínimo 46 cm máximo 57 cm.
- Altura del respaldo 32 cm
- Ancho del respaldo 40 cm
- Ancho del asiento 49 cm
- Fondo del asiento 44 cm
- Máximo peso recomendado 90kg puede soportar más peso pero por las dimensiones de la silla es lo apropiado.

Fuente: Innova Furniture 2021.

Tabla N°31: Desglose de costos de activos

Activo	Monto
Vehículo	¢4.000.000,00
Equipo cómputo	¢700.000,00
Mobiliario oficina	¢125.000,00

Fuente: Elaboración propia 2021.

Proceso productivo.

Con respecto al proceso productivo se determinan los siguientes pasos a seguir:

1. Solicitud de cotización por parte del cliente vía telefónica o por medio de correo electrónico
2. Realización de la cotización y posterior envío de la misma mediante correo electrónico o Whatsapp
3. Consulta al cliente sobre estado de la cotización, de no ser aprobada se procederá a consultar al cliente si todavía se pudiera mejorar el precio para tener la oportunidad de obtener la adjudicación de la misma. De ser aprobada y, por ende, adjudicada, se pasará al alisto del pedido y confección de la factura respectiva.
4. Se alistarán el pedido y se revisará el mismo dos veces. Seguidamente se empacará el mismo con una adecuada presentación al cliente de los materiales y de una forma ordenada que facilitará la revisión de los productos al colaborador que entregará el material, haciendo de esto entregas ágiles y eficientes
5. Se cargarán los pedidos listos en el vehículo dispuesto para las entregas
6. Se procederá a realizar la entrega donde los clientes que esperan sus pedidos
7. En el sitio de entrega se revisará el material con el cliente para verificar que sean las cantidades y cualidades de los productos solicitados
8. Posteriormente se llamará a los clientes el mismo día de entrega o máximo al siguiente día, para consultarles si todo lo recibido es de su entera satisfacción y si todo cumple con las necesidades previamente requeridas
9. El proceso finalizará cuando se compruebe que ambas partes se encuentran complacidas, una por el servicio recibido y otra por el servicio entregado.

Estudio legal

Figura legal.

Se optó por crear y establecer la comercializadora bajo la figura de persona física, se cree que es la figura ideal para comenzar este emprendimiento.

Objetivos por cumplir en el estudio legal.

El principal objetivo de este estudio es realizar un análisis legal para especificar las regulaciones y los requisitos aplicables para el inicio de operaciones de la comercializadora Flash Suministros.

Como parte de los objetivos a cumplir en este estudio se especifican:

1. Registro de marca
2. Cumplir con las obligaciones laborales, tales como las respectivas inscripciones ante la Caja Costarricense Social y el Instituto Nacional de Seguros
3. Debida inscripción ante el Ministerio de Hacienda
4. Obtención de la patente comercial correspondiente
5. Tramitar el permiso de operación en el Ministerio de Salud.

Registro de la Propiedad Industrial

Registro de la marca.

El registro de la marca permite a la empresa contar con un distintivo único, como una marca, ya que una vez registrado y de no recibirse reclamos posteriores en un tiempo prudencial, dicha marca no podrá ser utilizada por otro individuo o empresa, pues se reconoce como propiedad de la empresa. Esto facilita el que no existan confusiones con una compañía que posea la misma marca y que los recursos destinados a la publicidad y las ventas se vean perjudicados.

El registro de la marca se tramita en el Registro de la Propiedad Industrial, del Registro Nacional, ubicado en la zona de Zapote y al obtenerse el certificado, tendrá una vigencia de diez años. Este trámite tiene una duración de cinco a seis meses, esto contando con que no haya ninguna anomalía con los requisitos presentados o exista un reclamo de terceros por el uso de la marca, que retrase el proceso.

Instituto Nacional de Seguros

Todos los trabajadores tienen el derecho de que sus patrones tramiten un seguro de riesgo de trabajo según lo establecido. El proceso para tramitar este seguro se debe realizar por medio del Instituto Nacional de Seguros. Dicho seguro existe como medida preventiva ante cualquier riesgo en el que pueda incurrir algún trabajador en el momento de desempeñar sus labores.

En el Régimen de Riesgos del Trabajo, el Instituto impulsa el Modelo de Riesgos del Trabajo y Salud Ocupacional, con la finalidad de desarrollar, fortalecer y promover la prevención de riesgos laborales y, con ello, la salud ocupacional desde una perspectiva integral.

La cancelación de este seguro brinda a los colaboradores y patronos la capacidad de contar con:

1. Asistencia médico-quirúrgica, hospitalaria, farmacéutica y de rehabilitación
2. Subsidio económico durante el periodo de incapacidad temporal
3. Indemnización en caso de incapacidad permanente o muerte por un riesgo de trabajo.

Para realizar este trámite se debe cancelar una prima, la cual puede ser de forma anual (¢151,300.00), semestral (¢81.801,00) o trimestral (¢42.131,00) cancelando alguno de los montos especificados, de acuerdo con proforma enviada, además se debe presentar la cédula y el formulario de “Solicitud de Seguro” completo, el cual puede ser descargado a través de la página web del INS o solicitada vía presencial, telefónica, por chat o correo electrónico.

Figura N°15: Proforma#5 Riesgos del trabajo I.N.S.

Cotización Riesgos de Trabajo



Antonio Torres Solano <atorres@insservicios.com>

24/3/2021 11:33 a. m.



Para: kuadra@hotmail.com Cc: Servicio al Cliente N2

Buenas, gracias por contactar al INS.

Un gusto saludarle.

Se adjunta cotización según lo solicitado.

Actividad economica	Ventas de productos de limpieza
Cantidad de trabajadores	3
Salario mensual aproximado	₡ 342 600,00
Total de planilla	₡ 1 027 800,00
Planilla anual	₡ 12 333 600,00
Prima anual	₡ 151 300
Prima Semestral	₡ 81 801
Prima Trimestral	₡ 42 131
*Monto aproximado	

Cualquier consulta al respecto puede llamar al 800-TELEINS, y solicitar con el área de servicio al cliente Nivel 2 (N2).

Fuente: Instituto Nacional de Seguros 2021.

Caja Costarricense de Seguro Social

Es importante destacar que La Caja Costarricense de Seguro Social fue instituida, con el fin administrar y aplicar los seguros sociales obligatorios que se derivan de los riesgos de enfermedad, maternidad, invalidez, vejez y muerte. Las coberturas que gestiona el Seguro Social son obligatorias para todos los trabajadores y el monto de las cuotas que se deban pagar será calculado sobre el total de las remuneraciones que se paguen derivadas de la relación obrero-patronal.

Es de carácter obligatorio para todo patrono el inscribirse ante la C.C.S.S. en los primeros ocho días hábiles posteriores al inicio de la actividad, brindando el nombre de la empresa, el nombre del representante legal, el nombre del negocio, la actividad a la que se dedica, la dirección física, una fotocopia de la escritura de constitución, una copia de la cédula jurídica y la lista de los colaboradores incluidos en la planilla, deduciendo de los salarios la cuota correspondiente, cancelando tanto la cuota de los trabajadores como la patronal.

Las cargas sociales que debe cumplir todo patrono se desglosan en dos grupos:

1. Cuotas correspondientes a los seguros de salud y pensiones, administradas por la CCSS.
2. Cuotas por otros conceptos para los que la CCSS cumple una función de recaudadora.

Ministerio de Hacienda

La inscripción como contribuyente ante una institución como lo es el Ministerio de Hacienda, recae en una obligación de cada persona, la cual brinde algún servicio o realice alguna actividad de carácter lucrativo, sujeta a algún tributo bajo la administración de la Dirección General de Tributación.

El porcentaje del impuesto se debe calcular conforme la renta bruta del período en virtud de las actividades que se desarrollan y está conformada por el total de los beneficios o ingresos percibidos o devengados durante el período fiscal, aplicándose las tarifas previamente estipuladas por Hacienda.

Conforme a lo anterior, es necesario llenar la declaración de inscripción donde se identifique el nombre del contribuyente, los datos de la actividad económica a ejecutar, la dirección exacta del lugar donde se realizará la actividad económica y la información detallada del representante legal.

Al inscribirse en la Dirección General de Tributación, se deberá incorporar al sistema de facturación electrónica, ya sea mediante el proporcionado por el Ministerio de Hacienda o contratando una empresa proveedora que se lo facilite, como es el caso de este proyecto con el cotizado a Proveeduría Digital.

Figura N°16: Proforma#6 Sitio Web

Costos.

La inversión inicial es de 35 mil colones, incluye la compra del dominio, ejemplo www.mitienda.com, 5 cuentas de correo, hospedaje de la web, y configuración de logo e imagen del pie de página.

El costo mensual del alquiler es de 15 mil colones, **sin el servicio de factura electrónica.**

Costos mensuales con servicio de factura electrónica.

Plan	Cantidad de facturas	Costo mensual
Plan A	100	¢18,000.00
Plan B	250	¢21,000.00
Plan C	500	¢27,000.00
Plan D	1000	¢33,000.00

Las modificaciones no incluidas en la descripción anterior se cobrar por aparte.

Puede observar el demo de la tienda visitando el link <https://proveeduríadigital.com/store/home>

Para consultas adicionales puede escribir al WhatsApp 8712-4237 y con gusto le atiendo.

Fuente: Proveeduría Digital 2021.

Dicha inscripción se debe realizar en línea por medio de la página web del Ministerio de Hacienda donde facilitan un portal denominado “ATV”. Para este trámite, se debe completar la siguiente documentación:

1. Original o fotocopia autenticada de la cédula de identidad
2. Pasaporte (vigente) del representante legal, según sea el caso
3. Original de certificación de personería jurídica. Con un máximo de tres meses de vigencia, sea emitida por un abogado o en el Registro Nacional
4. Si es una personería digital que no supere un máximo de 15 días naturales de emitida.
5. Las mismas deben indicar si la representación es individual o conjunta y el poder de actuación o en su defecto
6. Si la sociedad tiene tres meses o menos de haber sido constituida, se puede aportar el original de la escritura de constitución de la sociedad o una copia certificada en lugar de la personería jurídica.

Esta inscripción puede ser realizada electrónicamente en la página del Ministerio de Hacienda.

<https://www.haciendadigital.go.cr>.

Municipalidad de San José

Todo negocio que desarrolle una actividad lucrativa debe de hacer por ley, el pago de impuestos a la municipalidad correspondiente, esto de acuerdo con lo dispuesto con la Ley de Impuestos Municipales. Cancelando el monto por derecho a la patente municipal respectiva se podrá llevar a cabo las actividades comerciales pretendidas.

Los requisitos generales de licencia comercial para obtener la patente se detallan en la página de la Municipalidad de San José, los cuales se mencionan a continuación:

1. Formulario de trámite para patentes y licencias: Firmado por TODOS los involucrados y autenticadas por un abogado. No obstante, si las firmas se realizan en presencia del Plataformista, no es necesaria la autenticación, dejándose constancia de ello. (Ley de Patente 5694 junio de 1975 art. 1)
2. En caso de sociedades aportar Personería Jurídica vigente (Original o copia certificada, con tres meses de expedida como máximo)
3. Contrato de Póliza de Riesgos del Trabajo y recibo al día o exoneración a nombre del solicitante. (Código de trabajo arts. 193,194)
4. Permiso Sanitario de Funcionamiento (PSF) del Ministerio de Salud o Certificado Veterinario de Operación (CVO) de SENASA, según lo determine la actividad principal del comercio. Corresponderá a SENASA la emisión del CVO en aquellas actividades en las que medie manipulación animal según se describe el artículo 56 de la Ley General del Servicio Nacional de Salud Animal (Nº 8495); en las demás actividades le corresponderá al Ministerio de Salud la emisión del PSF. (Decreto ejecutivo #6755 Reglamento a la ley de Patentes del 20/01/1977 art. 16)
5. Certificado de uso de suelo (C.U.S) vigente. (Reglamentos de Desarrollo Urbano de san José RDU, art. 11 del Reglamento de Disposiciones Generales, Gaceta #29 del 11/02/2014)
6. Constancia de la Caja Costarricense del Seguro Social de estar al día con las cuotas obrero-patronales o documento de exoneración (Ley constitutiva de la CCSS art.74)
7. Constancia de estar al día con los tributos municipales (Decreto ejecutivo #6755 del 20/01/1977 art.10)

8. Constancia de estar al día con el Fondo de Asignaciones Familiares (Ley #5662, Ley de Desarrollo Social y asignaciones Familiares arts. 15,22)
9. Además de los requisitos generales debe presentar los requisitos particulares según actividad: Compra y Venta: Aportar adicionalmente 3 declaraciones juradas en documento público o privado de comerciantes del ramo sobre los antecedentes del solicitante referidas a su ética comercial. (Ley #6122 del 17/11/1977, Ley para Garantizar al País mayor Seguridad y Orden art. 18) (MSJ, p.1, 2017).

Ministerio de Salud

Al iniciar con un negocio y antes de comenzar con la actividad se debe contar con un certificado de habilitación donde se certifica que el local cuenta con el permiso del Ministerio de Salud para su funcionamiento, esto de acuerdo con la “Ley General de Salud y el Reglamento General para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento”.

El listado de requisitos para obtener por primera vez dicho certificado, están disponibles en el Reglamento general para la habilitación de servicios de salud y se detallan a continuación:

1. Resolución Municipal de Ubicación emitida por autoridad competente de gobierno local
2. Visado de planos del proyecto, cuando medie alguna construcción nueva, modificación o ampliación
3. Viabilidad (Licencia) ambiental, a excepción de los establecimientos o actividades que no están contemplados en la lista taxativa definida en los Anexos 1 y 2 del Reglamento General sobre los procedimientos de evaluación
4. Certificación de descarga del Ente Administrador del Alcantarillado Sanitario
5. Permiso de vertido otorgado por el MINAE, si corresponde, “Reglamento del Canon Ambiental por Vertidos”
6. Estar inscrito y al día con CCSS, sea como patrono, trabajador independiente o en ambas modalidades, según corresponda.

Es de suma importancia que la solicitud de habilitación junto con sus debidos requisitos, se presenten ante la Dirección de Área Rectora de Salud del Ministerio de Salud correspondiente. Esta debe ser resuelta en un plazo máximo de 25 días hábiles contados a partir de la recepción de la solicitud, siempre y cuando los requisitos estén completos y no presenten anomalías.

A efectos de resolver dentro de ese plazo, se realizará una inspección previa y el certificado de habilitación debe emitirse con sustento en una resolución administrativa en la que se deje constancia del cumplimiento de los requisitos, firmada por la persona que ejerza la Dirección del Área Rectora de Salud responsable del trámite, consignando la siguiente:

1. Número de certificado
2. Número de resolución
3. Nombre de la persona física o jurídica propietario del servicio y su número de cédula de identidad o cédula jurídica cuando corresponda
4. Nombre del representante legal, si se trata de una persona jurídica y su cédula de identidad
5. Tipo de actividad o actividades habilitadas y clasificación CIU
6. En el caso de servicios en establecimientos, la dirección completa (Provincia, Cantón, Distrito y señas específicas)
7. Tiempo de validez del certificado (5 años)
8. Fecha de vencimiento
9. Lugar y fecha de emisión
10. Nombre y firma del director del Área Rectora de Salud que emite el certificado.

Cabe resaltar que el certificado de habilitación debe colocarse dentro del servicio de salud en un lugar visible para los usuarios.

Estudio de mercado

Se realiza un estudio de mercado con la finalidad de especificar si para el proyecto hay una demanda potencial que fundamente el realizar la inversión y destinar los recursos para la apertura de la comercializadora, desde la visión mercadológica donde se puedan emplear herramientas que

hagan posible tener un panorama global sobre los productos a comercializar y también sobre las preferencias de los clientes.

Con respecto a los resultados que se deriven, se determinará una mezcla de mercado donde se especifican aspectos de gran importancia con respecto a Producto, Precio, Plaza y Promoción, donde en esta mezcla se buscará tener una conciencia más clara de cómo implementar las estrategias de mercadeo claves que logren ofertar los productos de una manera adecuada y con ello poder captar la atención de la clientela.

Análisis DAFO Y CAME.

Se realiza una matriz DAFO, donde se analizan las debilidades, las amenazas, las fortalezas, y las oportunidades y posteriormente partiendo de dicha matriz, analizando la información resultante de la misma, se realiza el análisis CAME. Con los resultados obtenidos se logrará tener una visión más clara de las estrategias convenientes para poder obtener el desarrollo correcto para la empresa.

El propósito de este análisis CAME está en distinguir y corregir las debilidades de la empresa, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar de la mejor manera las oportunidades del negocio. Con la siguiente ilustración, se logra comprender de una mejor manera las acciones que toma el análisis CAME en cuanto a las analizadas por la matriz DAFO, donde se realiza esa unión entre ambas para poder realizar evaluación integral que colaboren en las estrategias de la empresa.

Figura N°17: Matriz DAFO Y análisis CAME



Análisis interno.

Tabla N°32: Análisis interno (Matriz DAFO Y análisis CAME)

DAFO	CAME
<p>Fortalezas</p> <p>1. Otras líneas de productos para ofrecer a la clientela: Lo bueno de las comercializadoras de suministros de oficina y de limpieza, es que aparte de estos productos se pueden ofrecer otras líneas de insumos que puedan suplir otras necesidades de los clientes.</p> <p>2. Servicio de entrega a domicilio, sin ningún costo adicional: Una de las fortalezas de mayor peso en una empresa de este tipo, es el servicio a domicilio sin ningún costo adicional, donde el cliente realiza el pedido y lo espera en su oficina o domicilio, sin pagar un cargo por eso.</p> <p>3. Productos de calidad apreciados por la clientela: Si bien es cierto muchos productos gozan de tener un bajo precio, pero una calidad mediana, sin embargo, hay otros productos preferidos por los clientes donde el precio se eleva un poco por la calidad que se recibe, pero que son necesarios de acuerdo a la preferencia de la clientela.</p>	<p>Mantener</p> <p>1. Promover las soluciones para con la clientela: Dejando claro que en la comercializadora pueden conseguir lo que requieran, pues se buscará por todos los medios suplir esa necesidad específica, de un cliente puntual, en ese momento dado.</p> <p>2. Ofrecer entregas tipo “express”: Para aumentar la fidelización de los clientes, se les ofrece entregas rápidas de productos puntuales, para solventar una emergencia en un momento dado.</p> <p>3. Orientar la publicidad a las marcas más consumidas: En el mercado de suministros de oficina y limpieza existen productos que no pueden faltar en el catálogo a ofrecer por una comercializadora, por lo que es necesario contar con diversidad de marcas para suplir todos los gustos.</p>
<p>Debilidades</p> <p>1. Capacitar a los colaboradores: Brindar las capacitaciones y herramientas necesarias para que el personal pueda brindar un servicio al cliente óptimo que esté en sintonía con las necesidades de los clientes.</p>	<p>Corregir</p> <p>1. Instaurar un manual de buenas prácticas para el servicio al cliente: Donde se posibilite brindar ejemplos de las buenas prácticas que han dado resultados fructíferos en el pasado y que otros puedan imitar para lograr un excelente servicio destinado a los clientes.</p>

<p>2. Precios competitivos: Conforme a los precios se debe tratar de investigar cómo los mantiene la competencia y con ello poder tener oportunidades equitativas para competir en el mercado.</p> <p>3. No existe un posicionamiento: Aunque existan varias comercializadoras en el mercado, algunas más conocidas que otras, no hay un posicionamiento de la marca de esta al tratarse de una nueva empresa.</p>	<p>2. Lograr un equilibrio en precios ideal: Analizando la competencia y teniendo en claro que los precios no pueden ser, ni muy altos para no perder clientes, ni muy bajos para no perder como empresa.</p> <p>3. Establecer un plan de publicidad: Se recurrirá al telemarketing para poder dar a conocer la marca, además de usar anuncios estratégicos en redes sociales con el fin de publicitar la comercializadora.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia 2021.

Análisis externo.

Tabla N°33: Análisis externo (Matriz DAFO Y análisis CAME)

DAFO	CAME
<p>Amenazas</p> <p>1.Competencia: Al existir bastantes competidores, los clientes van a implementar una rigurosa comparación con los mismos.</p> <p>2.Diversas opciones en el mercado donde el consumidor puede adquirir sus materiales de oficina o de limpieza: Contando con la gran oferta comercial de distribuidoras que hay en el mercado actual.</p>	<p>Afrontar</p> <p>1.Mantener estándares de calidad: Donde se fijarán condiciones mínimas para que las características y aspectos de los productos y los servicios satisfagan de forma eficiente las necesidades de los clientes, reuniendo los requisitos mínimos en busca de la excelencia.</p> <p>2.Crear un diferenciador como empresa: Un diferencial que entregue a la clientela no solo algo diferente frente a la competencia, sino algo representativo, importante y deseado por dicha clientela. De esta manera, estará dispuesta a cancelar un precio más elevado o hasta en igualdad de condiciones, preferir la empresa versus la competencia o las opciones del mercado donde se pueden conseguir estos materiales.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>1. La comercializadora ofrece servicio a domicilio sin ningún a todos los clientes del GAM: Esto brinda la opción de llegar a bastantes lugares del mercado nacional.</p> <p>2.Ubicación estratégica en la capital: La comercializadora se encontrará en el distrito Hospital, de la provincia de San José, de la capital homónima, algo que posibilita el transporte con las entregas a lugares en el GAM, también brindando la facilidad de ubicar en el caso de que un cliente requiera algo.</p> <p>3.Facilidades de pago: La comercializadora ofrece opciones de pago a las empresas a quince días y a treinta días, algo que colabora en la atracción del cliente.</p>	<p>Explotar</p> <p>1. Ofrecer envíos por encomienda a aquellas zonas fuera del GAM, pero sin ningún costo adicional: Opciones que permitan llegar a una porción más grande del mercado, como las zonas rurales, donde también se le incluye a estas en el beneficio de obtener sus productos sin ningún costo adicional, previendo con anticipación los costos asociados a esto para no perder como empresa.</p> <p>2.Impulsar la ubicación: Brindando el conocimiento a la clientela de la excelente la ubicación con la que se cuenta, dará la opción de atraer nuevos clientes.</p> <p>3.Dar a conocer las facilidades de pago: Mediante una excelente planificación de telemarketing se da a conocer estas facilidades de pago y con ello se buscará aumentar la velocidad de respuesta e incrementar las ventas de la empresa.</p>

Fuente: Elaboración propia 2021.

Demanda

Perfil del consumidor.

De acuerdo con la experiencia en el área de estudio, el perfil del consumidor estará fundamentado en todos aquellos individuos que tengan la necesidad de un producto de oficina o algún artículo de limpieza, desde estudiantes de preescolar, escuelas, colegios o universidades, que necesitan materiales para sus estudios hasta trabajadores, empresarios y compañías, que requieren de estos insumos para sus labores diarias.

Los sujetos que tienen mayor relevancia en el perfil del consumidor son las personas encargadas de los departamentos de proveeduría de las diferentes empresas que hay en el mercado nacional.

Demanda potencial.

La demanda se puede definir como la calidad y la cantidad de servicios y bienes que son obtenidos por los consumidores a diversos precios que estipula el mercado en un determinado momento.

La demanda tiene ligadas las necesidades y los deseos, básicos como secundarios, sobre un servicio o un bien por lo que se puede comprender que es la cantidad necesaria a producir para la satisfacción de un mercado.

Los productos que se comercializarán en la empresa, son productos de oficina y de limpieza, que de acuerdo al cuestionario realizado son necesarios para las empresas y las personas en general, pero es de relevancia indicar que para efectos de la investigación, se procederá a utilizar una demanda potencial derivada de las respuestas del cuestionario empleado donde se determinó que si hay una demanda para esta línea de negocio y que los consultados si estarían dispuestos a consumir estos productos en una micro o pequeña empresa comercial de artículos de oficina y artículos de limpieza.

Es trascendental estimar la demanda potencial, pues forma parte esencial para las empresas, colaborándoles en el poder competir en los entornos actuales. Al no estimarse la misma, un negocio podría terminar sobrestimándola, lo que resultaría en desperdicio de dinero, espacio, recursos y tiempo.

Mediante el análisis de los resultados se logra precisar la importancia de la existencia de este tipo de empresas comerciales, el grado de necesidad de los productos a ofertar y las exigencias del mercado de acuerdo con el sentir de los consumidores consultados.

Los resultados del cuestionario arrojan que un 44,44% de personas que comprarían en una micro o pequeña comercializadora de suministros de oficina y limpieza (Observar **Gráfico N°4**). Utilizando este dato sobre el total de la población del país al segundo trimestre del 2020, se logra extraer una estimación de la demanda potencial que se lograría poder tener, consiguiendo el resultado de la siguiente tabla:

Tabla N°34: Demanda Potencial

Demanda Potencial	
Población total de 15 a 60 años o más en edad de trabajar o dentro de la fuerza de trabajo	1.193.722,00
Porcentaje de personas que consideran que las empresas consumen suministros de oficina o de limpieza mensualmente (25,93%) y diariamente (22,22%)	48,15%
Total	574.777,14
Porcentaje de personas que afirman comprarían en una micro o pequeña comercializadora de suministros de oficina y limpieza	44,44%
Total	255.430,96
Porcentaje de personas que consumen suministros de oficina o de limpieza diariamente (29,63%) y mensualmente (25,93%)	55,56%
Total	141.917,44

*Se excluye cantidad total de personas desempleadas al segundo trimestre de 2020

Fuente: Elaboración propia 2021.

Oferta

Ya con la demanda potencial establecida, es necesario indicar los productos a ofertar en la comercializadora, con la finalidad de suplir las necesidades del mercado. Para esto, se requiere tomar en cuenta los productos con mayor demanda, las marcas más buscadas, la fácil disponibilidad en el mercado de algunos productos, las preferencias de los clientes, el precio que estarían

dispuestos a pagar por insumos de ciertas clases, entre otros, todo esto se realiza para buscar un equilibrio entre lo que podría ofrecer la comercializadora y lo que buscan los consumidores.

Con base en lo anterior se detalló en el marco contextual todos los productos que se podrían comercializar en esta empresa; sin embargo, no se podría contar con toda la gama al inicio de las operaciones, pero los mismos si se podrían conseguir contra pedido en un tiempo prudencial, esto conforme al conocimiento en el área de estudio, por lo que cabe destacar que al inicio se ofertarán y se mantendrán solamente aquellos productos con mayor demanda en el mercado.

Competencia

Para esta investigación se pueden especificar dos tipos de competencia:

Competencia indirecta: Está compuesta por todas las empresas que brindan productos y servicios similares o sustitutos, aparte de otros productos y servicios ajenos a la línea de negocio:

1. Almacén El Rey
2. Librería Lehmann
3. Jiménez y Tanzi
4. Office Depot
5. Librería Universal
6. Gomen La Despensa
7. Productos Sanitarios Sanitary
8. Grupo Lemen
9. Almacén Salvador Ramírez
10. Walmart.

Competencia directa: Está conformada por todas las comercializadoras que ofrecen los mismos productos y servicios en menores, iguales, similares o mayores cantidades:

1. Sosa Y Vindas S.A.
2. Oficina Comercializadora Oficomer S.A.
3. Soluciones para oficina

4. Distribuidora Comercial Tres Ases
5. Distribuidora Ramírez y Castillo
6. Digital Suministros
7. Suministros Yustin
8. Sumi Rut S.A.
9. Distribuidora Pirámide
10. Suministros Leo
11. Proveeduría Digital.

Mezcla de mercado

El marketing mix, mezcla de mercado o mezcla de mercadotecnia hace mención a los recursos de mercadeo que tiene una compañía para conseguir los objetivos que esta pretende. Para lograr alcanzar el objetivo que busca esta empresa, que en esta ocasión es conquistar un nivel de ventas aceptable que conceda el obtener ganancias, se trabajará en una estrategia de mercadeo basada en el crecimiento de la participación en el mercado, enfocándose en el sector comercial de suministros de oficina y de limpieza, fundamentándose por el estudio de las variables de la mezcla de mercado.

Producto.

Donde se detalla la necesidad que se busca suplir en el consumidor y los servicios asociados, que es posible que sean requeridos para el disfrute del producto, los cuales optimizan y suman valor al producto.

Para efectos de esta comercializadora, se designó una gama de productos especificados en el marco contextual de este proyecto, de los cuales como se mencionó previamente, no se comercializará toda la gama al inicio de las operaciones de la misma, pero de acuerdo con la experiencia en el campo de estudio, los mismos se conseguirían contra pedido en un tiempo prudente, por lo que es importante resaltar que al inicio se mantendrán y se comercializarán solamente aquellos productos con mayor demanda en el mercado, de los cuales se ha confeccionado una tabla para nombrarlos, la cual se puede observar a continuación.

Tabla N°35: Productos a ofertar en la comercializadora

Listado de productos básicos			
Artículos para Escritura		Cintas	
Bolígrafos	Tinta para sellos	Cinta adhesiva mágica y transparente	Cinta para encuadernar
Borrador tipo lápiz	Marcador fosforescente	Cintas para empaque	Cinta para máquina de escribir
Borradores	Marcador pizarra	Cinta para calculadoras	Masking tape
Corrector de escritura	Marcador permanente	Suministros y Accesorios para Cómputo	
Crayolas	Minas	Cartuchos y botellas de tinta	Discos Compactos
Lápices de color	Portaminas	Bases para portátiles	Etiquetas continuas
Lápiz mina	Repuestos de bolígrafo	Cartuchos de tinta para impresora	Discos duros internos y externos
Marcador para transparencias	bolígrafos	Cinta para impresora	Protector de picos
Repuestos para marcador	Tinta para marcadores	Destructoras de papel	Tóner para fotocopiadora
Organización de Documentos		Arte & Encuadernación	
Archivador acordeón	Numeradores	Cuchilla cúter	Resortes para encuadernar
Archivador Ampo	Organizador escritorio	Guillotinas para papel	Plásticos
Archivador portafolio	Papeleras	Destructoras de papel	Tapas con tornillo
Carpetas colgantes	Portafolios	Plantillas de letras	Tapas para empaste oficio
Cejillas plásticas	Prensa para fólder	Goma	Tapas para empaste carta
Clips	Sobre blanco	Presentaciones & Escuela	
Etiquetas Autoadhesivas	Sobre de manila	Borrador de pizarra verde y acrílica	Líquido limpiador multiusos y para pizarras
Indices plásticos	Sobre de pago	Pizarras	Tiza
Maletines ejecutivos	Sobres aéreos	Transparencias	Juegos de geometría
Multiarchivos de cartón	Sobres de correspondencia	Reglas	Escuadras
Papel		Varios	
Cartón	Papel periódico	Chinches	Baterías AAA
Cartulina bristol	Papel para regalo	Bandas de Hule	Baterías C
Cartulina satinada	Rollos de papel kraft	Esponjas para agua	Baterías D
Papel bond	Calculadoras	Baterías AA	Baterías 9 Voltios cuadradas
Papel carbón	Sumadora	Mobiliario de Oficina	
Papel continuo	Rollos de papel envoltura	Archivadores	Escritorios
Papel crepé	Rollos de papel fax	Basureros	Mesas
Papel encuadernar	Rollos para impresoras de punto de venta	Cajas de metal para dinero	Arturitos
Papel para fotocopiadora y láser	Rollos para sumadora	Suministros de limpieza	
Cuadernos & Libros		Bolsa de Basura	Escobas
Block papel bond liso	Hojas de portafolio	Papel Higiénico	Cloro
Block rayado	Libreta de taquigrafía	Jabón para manos pastilla	Cera
Block papel periódico	Libro registro de accionistas	Limpiador de muebles	Desinfectante
Bloques columnares	Libro de actas	Servilletas	Jabón para manos liquido
Hojas de diario	Libro de diario	Desodorante Ambiental	Paño Piso

Hojas de cuenta	Libro inventarios y balances	Detergente	Traperos
Hojas cuadriculadas	Libro mayor	Toalla en rollo para manos	Kilo de Bolsa Transparente
Artículos de Escritorio		Esponjas	Limpiador 409
Agendas	Porta clips	Suministros de Abarrotes y Comedor	
Almohadillas para sello	Porta documentos	Café molido o en grano	Té diferentes sabores
Calculadoras	Porta lapiceros	Café para percolador	Filtro para Coffemaker
Dispensador de cinta adhesiva	Porta sellos	Crema para café	Azúcar
Grapas	Saca grapas		
Guías telefónicas	Sacapuntas		
Humedecedor de dedos	Sellos de hule		
Perforadoras	Tarjeteros		
Porta blocks	Grapadora		

Fuente: Elaboración propia 2021.

Para la comercializadora que se desea crear, el producto será un compendio de beneficios y cualidades que el cliente recibe al obtenerlo y es por tal razón que enfocará sus esfuerzos en ofrecer no sólo productos de calidad, sino en toda una grata experiencia que satisfaga al consumidor, superando sus expectativas al suplir sus necesidades.

La marca.

Conocida como la identificación comercial propia de un negocio, comprendiendo el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona el mismo y oferta un servicio o producto en el mercado. Por medio de la marca se pretende crear una conexión, un lazo con la clientela, una marca con la que se puedan identificar y, por ende, generar un sentimiento de fidelidad con la misma.

Se procura crear una identificación que denote confianza y seguridad, donde las personas al verla puedan sentir que para la comercializadora la principal preocupación es atender las necesidades de la clientela como labor fundamental en el desarrollo del negocio.

Nombre.

La comercializadora tendrá por nombre “Flash Supplies”, palabras provenientes del idioma inglés las cuales se traducen en “destello de suministros”. La palabra destello se define como aquel fenómeno lumínico que se trata de una explosión de luz rápida, de muy breve duración, la cual

puede ser de mucha o poca intensidad, por lo que la idea del nombre es darle a entender a los consumidores que cuando requieran de algún insumo, obtendrán el mismo tan rápido que se podría comparar con la duración de un destello de luz.

Con respecto a poner el nombre en el idioma inglés, para nadie es un secreto que este idioma se conoce como el idioma universal y la mayor parte de las personas lo hablan, por lo que, al ponerlo en inglés, lo que se quiere lograr es que los clientes perciban una imagen de comercializadora global, y con ello comprendan que en la misma pueden conseguir artículos que tal vez en otras no se comercializan.

Slogan.

Se le conoce como aquella frase expresiva que usa en la publicidad comercial, la cual es usualmente corta, lo que la hace fácil de recordar.

“Solucionarle su urgencia, es nuestra principal labor”, se evalúa como el más adecuado, debido a que es una frase breve que da la seguridad de que cuando se realiza un pedido o se tiene un imprevisto, se emplearán todos los esfuerzos necesarios para entregar el mismo de la manera más rápida y eficaz posible.

Logotipo.

Conocido también como logo, es aquel signo comercial que, en conexión con la marca, al ser el diseño propio del nombre de la marca en sí, sirve de identificación de la empresa al representar la imagen corporativa de la misma.

Siendo una de las características de mayor relevancia para una empresa, por medio del logotipo se pretende posicionar la marca en la mente de los consumidores, ya que cada factor que se va a utilizar generará una impresión sobre las personas a las que tenga alcance. Se determinaron características como:

1. Tipografía: El logotipo se estructura utilizando imagen como texto, para poder tener un mayor impacto en los consumidores. Para el texto se empleó el tipo de letra “mallana-regular”, una letra sobria y elegante que refleja la seriedad con que se toma el negocio
2. Imagen: En la búsqueda de captar la atención de la clientela con un elemento inusual pero a la vez atractivo se escoge usar la imagen de un caballo corriendo, algo que denotará la rapidez con que se entregarán los pedidos, para que los consumidores comprendan que si no hay algún vehículo a disposición para realizar una entrega puntual, hasta se recurriría a otros medios de transporte como el de un caballo para poder cumplir con la entrega prometida y requerida por el cliente en un momento dado.
3. Colores: A través de la utilización de los colores se pretende cautivar la atención de clientes potenciales. Se realiza la utilización del color rojo, siendo el color de la sangre y el fuego, se busca obtener una imagen jovial, fuerte, joven y llena de energía. Así mismo se utiliza también el color blanco, siendo un color luminoso y sobrio, se analiza que puede tener un resultado positivo, como color secundario, que muestra un fondo simple y limpio, proporcionando contraste con el color rojo y, a su vez, representando frescura, eficiencia, pureza y sofisticación.

Reuniendo todos los aspectos mencionados previamente, se expone la marca para la comercializadora de suministros de oficina y limpieza como:

Figura N°18: Logotipo de comercializadora de suministros de oficina y limpieza Flash Supplies



Fuente: Elaboración propia por medio de herramienta disponible en la página web de Logomaster 2021.

Precio.

Esta variable contribuye al posicionamiento y entendimiento del nivel de competitividad de la empresa, donde las estrategias de liderazgo en la diferenciación o los costos fundamentarán el precio elegido. Es necesario realizar un análisis a fondo para especificar un precio correcto para cada uno de los productos logrando la ganancia esperada y justa de acuerdo con los precios del mercado.

Para realizar una adecuada estrategia de precios, se deben contemplar los siguientes aspectos:

1. **Costos:** Se deben tener en consideración los costos que implican tanto la distribución y promoción para que un producto se pueda ofertar mediante la venta, contemplando costos fijos y variables, donde se llega a un punto donde se logre conseguir la ganancia

esperada. Posteriormente se mostrará la tabla de costos en el estudio financiero de este documento

2. Consumidores: Al efectuar una compra los consumidores realizan una examinación del precio, efectuando una comparación de acuerdo adonde tienen estipulado un precio base. Conforme sea su captación de lo que está obteniendo y el precio que está pagando por ello, afectará su decisión de compra, por lo que se debe tratar de tener precios equilibrados que reflejen un trato justo hacia el bolsillo del consumidor.
3. Competencia: Hay que determinar el precio que se le va a asignar a cada artículo y si el mismo será menor, igual o mayor al que ofrece la competencia en el mercado, por lo que haciendo un análisis profundo de la misma se puede mantener un precio similar en algunos productos, y menor o mayor en otros, para así jugar con la percepción del consumidor y siempre lograr obtener las ventas deseadas.

Para efectos de lo previamente mencionado, se realizó un análisis de los productos que tienen mayor demanda en este tipo de empresas en la actualidad y con ellos la proyección de los precios en los que se podrían estar comerciando dichos productos, los cuales se presentan en la siguiente tabla:

Tabla N°36: Proyección de precios

Producto	Costo	Porcentaje de ganancia dependiendo del producto 15%/20%/30%/40%/50%/60%/70%	Precio Final
Resma de papel 500 hjs carta 8,5" x 11" Facela 98% Blancura	₡ 1.587,00	₡ 280,06	₡ 1.867,06
Resma de papel 500 hjs doble "carta 11"x17" Navigator	₡ 4.000,00	₡ 705,88	₡ 4.705,88
Cuaderno de resortes 100 hjs Skipper	₡ 939,55	₡ 234,89	₡ 1.174,44
Libreta Skipper #753 1/4 carta	₡ 394,00	₡ 168,86	₡ 562,86
Block rayado MYA carta 80hjs	₡ 585,00	₡ 390,00	₡ 975,00
Bolígrafo Bic Clásico negro-rojo-azul	₡ 103,50	₡ 103,50	₡ 207,00
Bolígrafo Pelikan Pointec negro-rojo-azul	₡ 63,00	₡ 94,50	₡ 157,50
Portaminas 0,5mm Artline #7050	₡ 320,00	₡ 746,67	₡ 1.066,67

Corrector tipo lápiz 7ml Pelikan	₡ 342,70	₡ 146,87	₡ 489,57
Corrector en cinta Kores 4,2mm	₡ 600,00	₡ 257,14	₡ 857,14
Borrador rectangular mediano Studmark ST-03212	₡ 63,00	₡ 94,50	₡ 157,50
Tijera 6,5" med. Warrior Oficina	₡ 331,00	₡ 496,50	₡ 827,50
Tijera 8,5" gde. Warrior Oficina	₡ 735,00	₡ 1.102,50	₡ 1.837,50
Cinta transparente cristal 3M 18mmx20 mts bolsa	₡ 638,25	₡ 159,56	₡ 797,81
Cinta verde mágica 3M 18mmx25 mts bolsa	₡ 1.115,00	₡ 278,75	₡ 1.393,75
Lápiz de grafito #2 Pelikan	₡ 67,47	₡ 44,98	₡ 112,45
Lápiz de color largos 12 unids Papermate	₡ 920,00	₡ 613,33	₡ 1.533,33
Calculadora Casio bolsillo HL-820 LV con tapa	₡ 1.780,00	₡ 762,86	₡ 2.542,86
Calculadora Casio med.12 díg.	₡ 3.335,00	₡ 1.429,29	₡ 4.764,29
Engrapadora gde metal Studmark	₡ 1.255,00	₡ 537,86	₡ 1.792,86
Grapas Facela cj. 5000 unidades	₡ 244,95	₡ 163,30	₡ 408,25
Folder tamaño carta manila Facela 100 unids	₡ 1.835,40	₡ 323,89	₡ 2.159,29
Folder tamaño oficio manila AMPO 100 unids	₡ 2.950,00	₡ 520,59	₡ 3.470,59
Carpeta colgante oficio Ampo 25 unids	₡ 3.380,00	₡ 596,47	₡ 3.976,47
Protector de hojas Studmark tamaño carta 100 unidades	₡ 1.465,00	₡ 976,67	₡ 2.441,67
Plástico para laminar carta 125 micras Studmark	₡ 8.010,00	₡ 3.432,86	₡ 11.442,86
Plástico para laminar oficio 125 micras Studmark	₡ 8.100,00	₡ 3.471,43	₡ 11.571,43
Cartulina Opalina 230 grs paq. 50 unids	₡ 1.450,00	₡ 966,67	₡ 2.416,67
Perforadora 2 huecos Facela 20 hjs	₡ 1.336,30	₡ 572,70	₡ 1.909,00
Perforadora 2 huecos Studmark #4504 30 hjs	₡ 1.695,00	₡ 726,43	₡ 2.421,43
Marcador perm.groeso Artline 100 ng/az/rj	₡ 937,25	₡ 234,31	₡ 1.171,56
Marcador fosforescente Pelikan 007 colores varios	₡ 174,80	₡ 74,91	₡ 249,71
Marcador fosforescente Artline 660 colores varios	₡ 255,00	₡ 63,75	₡ 318,75
Marcador desechable perm. Artline 109 bis colores varios	₡ 242,00	₡ 60,50	₡ 302,50

Marcador desechable perm. Artline 107 bala colores varios	₡ 242,00	₡ 60,50	₡ 302,50
Marcador recargable perm. Artline 700 pta. Fina neg/rj/az.	₡ 343,00	₡ 85,75	₡ 428,75
Marcador desechable pizarra Artline 157 ng/rj/az/vde	₡ 330,00	₡ 82,50	₡ 412,50
Marcador doble punta Artline 041TL	₡ 321,00	₡ 80,25	₡ 401,25
Block de notas adhesivas 3"X3" Cubo 4 colores Info notes	₡ 740,00	₡ 1.110,00	₡ 1.850,00
Block de notas adhesivas 50mm X 40mm Info notes colores unidad	₡ 65,00	₡ 97,50	₡ 162,50
Banderitas flecha 5 col.125 hjs Info-n	₡ 520,80	₡ 781,20	₡ 1.302,00
Banderitas flecha 3M 684 #ARR1	₡ 980,00	₡ 245,00	₡ 1.225,00
Banderitas gruesas 3M #680 varios colores	₡ 75,00	₡ 18,75	₡ 93,75
Tajador con depósito Centrum	₡ 344,40	₡ 229,60	₡ 574,00
Goma barra Pritt 42grs	₡ 1.235,00	₡ 308,75	₡ 1.543,75
Mouse inalámbrico Imexx NX-7000	₡ 6.307,71	₡ 2.703,30	₡ 9.011,01
Combo teclado+mouse Logitech MK120	₡ 12.898,00	₡ 2.276,12	₡ 15.174,12
Mouse pad con descansa muñecas Manhattan 434362/86	₡ 2.485,00	₡ 3.727,50	₡ 6.212,50
Multifuncional Epson L3110	₡ 96.667,00	₡ 17.058,88	₡ 113.725,88
Botella Epson T544120 Negra	₡ 7.259,49	₡ 1.281,09	₡ 8.540,58
Botella Epson T544220/320/420 cyan/magenta/amarillo	₡ 5.770,52	₡ 1.018,33	₡ 6.788,85
Limpiador Multisurface Sabo Esp.590ml	₡ 4.405,00	₡ 1.101,25	₡ 5.506,25
Limpiador Duster Sabo Aire 590ml	₡ 4.390,00	₡ 1.097,50	₡ 5.487,50
Archivador Ampo carta T830 plus	₡ 755,00	₡ 188,75	₡ 943,75
Archivador Ampo oficio T835 plus	₡ 795,00	₡ 198,75	₡ 993,75
Archivador Ampo 1/2carta T817 plus	₡ 570,00	₡ 142,50	₡ 712,50
Regla metálica Studmark 30 cms	₡ 330,00	₡ 330,00	₡ 660,00
Sacagrapas KW 508	₡ 225,40	₡ 150,27	₡ 375,67
Divisiones para portafolio N10	₡ 315,00	₡ 735,00	₡ 1.050,00
Organizador para escritorio	₡ 2.656,12	₡ 2.656,12	₡ 5.312,24
Sobre manila #10 tamaño carta	₡ 33,00	₡ 8,25	₡ 41,25
Sobre manila #13 tamaño oficio	₡ 35,00	₡ 8,75	₡ 43,75

Sobre correspondencia #10 oficio	₡ 10,00	₡ 2,50	₡ 12,50
Dispensador de cinta med. KW 3310	₡ 1.215,20	₡ 520,80	₡ 1.736,00
Basurero metálico Sablón malla	₡ 2.573,20	₡ 2.573,20	₡ 5.146,40
Banda de hule#18 libra	₡ 2.300,00	₡ 985,71	₡ 3.285,71
Tinta para sello Artline 20ml ng/rj/az	₡ 390,00	₡ 167,14	₡ 557,14
Borrador para pizarra mág. Studmark	₡ 315,00	₡ 472,50	₡ 787,50
Chinche metal Warrior 2 3/8 cj100 u.	₡ 155,00	₡ 155,00	₡ 310,00
Chinche color Warrior cj100 u.	₡ 185,00	₡ 185,00	₡ 370,00
Clip pequeño #33mm Elite cj.100 u.	₡ 115,00	₡ 115,00	₡ 230,00
Mina 0,7 mm Pentel	₡ 240,00	₡ 240,00	₡ 480,00
Pin Studmark colores caja 100 unids	₡ 463,00	₡ 1.080,33	₡ 1.543,33
Tabla con prensa madera tamaño carta	₡ 525,00	₡ 787,50	₡ 1.312,50
Prensas de lotería 51 mm 2 pulgadas	₡ 85,00	₡ 198,33	₡ 283,33
Prensas de lotería 25 mm 1 pulgada	₡ 20,00	₡ 46,67	₡ 66,67
Fastener metálico Artesco caja 50 unids	₡ 580,00	₡ 870,00	₡ 1.450,00
Rollo para plotter Kronaline 24"	₡ 5.170,00	₡ 3.446,67	₡ 8.616,67
Rollo papel para sumadora 2 1/4" 57mm PCM	₡ 120,00	₡ 280,00	₡ 400,00
Papel continuo 9,5x11 carta 1 tanto	₡ 11.890,00	₡ 2.098,24	₡ 13.988,24
Papel continuo 9,5x5,5 1/2 carta 2 tantos	₡ 12.500,00	₡ 2.205,88	₡ 14.705,88
Humedecedor de dedos Azor 42grs	₡ 335,00	₡ 502,50	₡ 837,50
Libro de actas Triasa 100 folios	₡ 910,00	₡ 606,67	₡ 1.516,67
Jabon Bonito antibacterial galón	₡ 2.590,00	₡ 647,50	₡ 3.237,50
Alcohol en gel Nueva Era 70%	₡ 7.738,55	₡ 1.934,64	₡ 9.673,19
Alcohol líquido Galón Rocket grado 80	₡ 5.800,00	₡ 1.450,00	₡ 7.250,00
Alcohol líquido 1000ml Spray 70%	₡ 3.670,00	₡ 917,50	₡ 4.587,50
Desinfectante Bonito galón varios aromas	₡ 840,00	₡ 360,00	₡ 1.200,00
Cloro Sanipro al 3% galón	₡ 694,95	₡ 297,84	₡ 992,79
Glade aerosol varios aromas 400ml	₡ 2.479,40	₡ 437,54	₡ 2.916,94
Lysol aerosol varios aromas 12,5 onzas	₡ 4.730,65	₡ 834,82	₡ 5.565,47
Wypes húmedos Clorox 35 unids	₡ 2.115,00	₡ 373,24	₡ 2.488,24

Papel higiénico Nevax 6 unids 100hjs	₡ 3.482,20	₡ 614,51	₡ 4.096,71
Papel higiénico Kleenex oro unidad	₡ 385,00	₡ 67,94	₡ 452,94
Detergente Goyca azul 1000 gramos	₡ 683,10	₡ 170,78	₡ 853,88
Detergente Rinso 1500 grs	₡ 2.325,00	₡ 410,29	₡ 2.735,29
Pastilla Pato Purific azul 40 gramos	₡ 1.442,10	₡ 360,53	₡ 1.802,63
Pastilla Tronex 55 gramos	₡ 231,20	₡ 57,80	₡ 289,00
Guante mediano de hule amarillo	₡ 532,68	₡ 133,17	₡ 665,85
Guante de nitrilo Safina talla M caja 100	₡ 8.400,00	₡ 1.482,35	₡ 9.882,35
Axión crema limón 425 grs	₡ 702,55	₡ 123,98	₡ 826,53
Axión crema limón 1 kilo	₡ 1.633,35	₡ 288,24	₡ 1.921,59
Limpiador Ajax Triclorín 250 grs	₡ 535,00	₡ 94,41	₡ 629,41
Servilleta Scott Express paq. 100 unids	₡ 280,00	₡ 70,00	₡ 350,00
Toalla de manos Marcalpro 245mts rollo	₡ 4.006,24	₡ 1.716,96	₡ 5.723,20
Toalla de manos Scott 305mts rollo	₡ 7.740,00	₡ 1.365,88	₡ 9.105,88
Toalla interfoliada KC Airflex 150hjs	₡ 1.145,00	₡ 286,25	₡ 1.431,25
Papel higiénico Jumbo Roll Ideal 400mts	₡ 1.406,02	₡ 351,51	₡ 1.757,53
Papel higiénico Jumbo Roll Scott 400mts 6 unidades	₡ 9.030,00	₡ 1.593,53	₡ 10.623,53
Esponja Scotch Brite Doble uso	₡ 410,40	₡ 102,60	₡ 513,00
Mecha para piso #40	₡ 1.245,00	₡ 311,25	₡ 1.556,25
Mecha para piso #50	₡ 1.604,40	₡ 401,10	₡ 2.005,50
Escoba eterna jumbo	₡ 1.669,05	₡ 417,26	₡ 2.086,31
Escobita eterna para carro	₡ 610,00	₡ 152,50	₡ 762,50
Pala eterna para basura con palo	₡ 1.025,00	₡ 256,25	₡ 1.281,25
Isopo para inodoro Eterna	₡ 505,00	₡ 126,25	₡ 631,25
Mascarilla KN95 10 unidades	₡ 9.240,00	₡ 2.310,00	₡ 11.550,00
Atomizador multiuso	₡ 800,00	₡ 200,00	₡ 1.000,00
Bolsa de basura Vikingo grande	₡ 550,00	₡ 137,50	₡ 687,50
Bolsa de basura Vikingo mediana	₡ 280,00	₡ 70,00	₡ 350,00
Bolsa de basura Vikingo pequeña	₡ 235,00	₡ 58,75	₡ 293,75
Cera Kiit Pasta Lata 200 grs	₡ 4.350,00	₡ 1.087,50	₡ 5.437,50

Champú para carro Galón	₡ 2.155,00	₡ 538,75	₡ 2.693,75
Limpiador de vidrios T.A. galón	₡ 2.820,00	₡ 705,00	₡ 3.525,00
Desengrasante SK401 galón	₡ 2.220,00	₡ 555,00	₡ 2.775,00
Cera líquida blanca Ionics Galón	₡ 3.060,00	₡ 765,00	₡ 3.825,00
Jabón Kimberly Clark disp.spray 400ml	₡ 3.650,00	₡ 912,50	₡ 4.562,50
Jabón Bactex burbuja 221ml	₡ 845,00	₡ 211,25	₡ 1.056,25
Limpión para cocina colores surtidos	₡ 600,00	₡ 150,00	₡ 750,00
Paño microfibra Wypall azul/verde/amar	₡ 1.415,00	₡ 353,75	₡ 1.768,75
Café 1820 molido kilo	₡ 4.055,00	₡ 715,59	₡ 4.770,59
Endulzante Splenda bolsa 100 unids	₡ 1.695,00	₡ 299,12	₡ 1.994,12
Té Manzanilla caja 25 unidades	₡ 875,00	₡ 154,41	₡ 1.029,41
Crema para café Belén 3grs 100 unids	₡ 985,00	₡ 173,82	₡ 1.158,82
Filtro para café Rey 50 unidades	₡ 280,00	₡ 49,41	₡ 329,41
Total	₡ 2.698,05	₡ 768,97	₡ 3.467,02
	Costo promedio	Ganacia	Precio Promedio Año 1

Fuente: Elaboración propia 2021.

Plaza.

Puntualmente para este proyecto se comprende de una página web donde se muestra el catálogo de los productos a ofrecer a los consumidores, donde parte de la estrategia será encontrar formas de mercadear los productos desde dicha página además mediante el telemercadeo, por lo que se tendrán que analizar aspectos que resalten la imagen de la comercializadora, donde la se deberá trabajar de una forma en que no se pierda la identidad de la empresa, encontrándose dicha imagen alineada a la marca, que busca precisamente crear una connotación de urgencia por solventar las necesidades de los clientes en el momento indicado.

Promoción.

Para la estrategia de promoción se tiene claro que la misma procura capturar la atención de los clientes mediante promociones, mensajes e imágenes, para que efectúen la compra con el fin de

posicionarse en la mente de los mismos y lograr alejar a los competidores, logrando crear un vínculo con los consumidores que se traducirá en fidelización.

Para esta estrategia se especifican los siguientes canales:

1. Redes sociales: En la actualidad, las redes sociales juegan un papel clave en el desarrollo del marketing de cualquier empresa, por lo que es fundamental que toda empresa cuente con su página de Facebook o su cuenta de Instagram, ya que son las más frecuentadas por los usuarios hoy en día. Con un bajo costo y plataformas de fácil uso se puede establecer un plan publicitario, diario, semanal o mensual de acuerdo a la necesidad que se requiere y con ello tener una presencia en las redes sociales, donde además se pueden crear concursos que involucrarán a los consumidores y con ello se posicionará más la marca en la mente de los mismos.
2. Cuñas radiales: Es un mito que ya no hay un porcentaje considerable de individuos que escuchen radio como antes, pero es falso, ya que gran parte de la población aún lo hace y con esto se puede tener un canal para darse a conocer a los radioescuchas por medio de una cuña radial, la cual puede ser breve, cautivadora y que deje en claro el mensaje principal de la compañía que es solucionarle las urgencias a los clientes, para que con ello crear esa expectativa esperada y poder captar la atención de los mismos.
3. El boca en boca: Siendo una de las técnicas de publicidad más efectivas, se tiene claro que es de suma importancia la eficiencia en el servicio al cliente, siendo este uno de los puntos mayormente mencionado por los individuos consultados en el cuestionario, ya que todo cliente va a tener presente y considerar como fue atendido y de esto dependerá su recomendación de la empresa a otras personas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con el tema de investigación, luego de realizar el estudio de factibilidad, se pudo detallar información veraz y oportuna, la cual facilita la elaboración de conclusiones y recomendaciones que podrían ser consultadas por futuros investigadores que realizarán estudios similares al investigado en esta oportunidad, así como por cualquier individuo que muestre interés por el tema de estudio.

Objetivo 1

Conclusión.

Se determina conforme al cuestionario realizado y aplicado a la muestra intencional de sujetos previamente escogidos de acuerdo a características claves estipuladas por el conocimiento en el área de estudio:

1. Como primera conclusión, se especifica que de acuerdo a la mayoría de respuestas positivas respecto a este tipo de negocios, se denota que si es importante la existencia de comercializadoras de esta línea de productos en el mercado.
2. Como segunda conclusión, conforme a los porcentajes más altos de los resultados, se puede deducir que la necesidad de estos productos es muy frecuente, pero aún más importante es que analizando todas las respuestas globalmente, se detalla que la necesidad de los mismos está siempre presente.
3. Como tercera conclusión, analizando las diversas respuestas y el sentir de los individuos consultados, se concluye entonces que, en el mercado actual, la preferencia de los consumidores, del sitio donde adquirir estos artículos, está predeterminada por las micro y pequeñas empresas comerciales de materiales de oficina y de limpieza.
4. Como cuarta conclusión, haciendo el análisis de todas las respuestas de los consultados, se destaca la importancia del servicio al cliente y también el seguimiento de los mismos, así como de brindar tiempo y recursos a una ágil y eficaz fidelización de los clientes, para evitar el ingreso de la competencia, o partiendo del hecho de que puede contar con mejores precios, minimizar ese ingreso lo mayormente posible. Todos estos factores

denotan que no solo se trata de la necesidad de un bien en sí, sino más bien de hacer que esa necesidad este fundamentada muchas veces en el servicio y atención recibidas, donde en la mayoría de las ocasiones se crea esa necesidad, en lugar de esperarla.

5. Como quinta conclusión, conforme a los porcentajes de mayor volumen, es posible concluir que la requisición de estos artículos es de gran frecuencia, pero al igual que en la segunda pregunta, donde se analizó la necesidad de cada sujeto por individual, sigue siendo aún más importante el análisis global de todas las respuestas, donde claramente se puede determinar con seguridad, que la necesidad de este tipo de productos está siempre presente.
6. Como sexta conclusión, haciendo el análisis de todas las diversas opiniones de los consultados, de acuerdo con cual creen que sea el factor determinante para que las comercializadoras que distribuyan suministros de oficina y de limpieza logren el éxito, se resalta nuevamente la importancia del servicio al cliente como elemento principal para el éxito de una empresa de este tipo, así como de contar con precios competitivos que le aseguren un espacio fijo en el mercado y no menos importante, la agilidad y rapidez en las entregas de los materiales, haciendo los tres factores hincapié en lo que los consumidores buscan y lo que deben realizar las empresas para poder obtener el éxito deseado.
7. Como séptima conclusión, analizando todas las respuestas brindadas por los consultados se logra concluir que la idea de la creación de una comercializadora que distribuya suministros de oficina y de limpieza, es aceptable por la gran mayoría, lo que hace deducir que estos individuos creen en la puesta en marcha de una empresa así, porque saben o deducen que los materiales son de una necesidad que se podría nombrar como básica, en la sociedad, lo que hace más fácil el desarrollo del negocio.
8. Como octava conclusión, de acuerdo con los porcentajes mayores, es posible llegar a la conclusión nuevamente que el servicio al cliente es lo que a las personas más les interesa y buscan recibir en todo sitio donde tengan que suplir alguna necesidad, así mismo y teniendo en cuenta factores importantes como mantener la calidad y la variedad de los artículos a comercializar y tener una ágil distribución y una eficiente entrega de dichos artículos son pilares fundamentales que también son puntos de inflexión a la hora de tratar con los clientes que al final de cuentas son la razón de un negocio. No está demás

mencionar que las empresas cuentan con colaboradores a los cuales se les suele llamar “clientes internos”, a los que también hay que prestarles suma importancia, por lo que esta es una de las categorías con un porcentaje de los más altos, y es importante traer a colación lo que dos de las respuestas brindadas por los consultados mencionaban: “un personal motivado e incentivado va a preocuparse por cuidar de los clientes de cualquier empresa”.

9. Como novena conclusión, conforme a los porcentajes estudiados, se logra llegar a la conclusión de que sí son imprescindibles ambos artículos. Es posible detallar que ambos productos son de uso diario, tanto en la casa, como en el trabajo o algún centro de estudio y a pesar de la llegada de la tecnología, la cual ha venido a suplantar muchos productos y muchas áreas, hasta este momento que vivimos en la actualidad se sabe que siempre se necesita algún artículo de oficina, ya sea, un lapicero, cuaderno, entre otros, como también los artículos de limpieza, que colaboran en el mantenimiento de una apropiada higiene en las casas, oficinas o instituciones académicas, propiciando la buena salud
10. Y, finalmente, como décima conclusión, con respecto a los porcentajes estudiados, se logra detallar que las opiniones son muy diversas, sin embargo, la mayoría indica que sí podría factible el crear una empresa comercial dedicada a la venta de los productos en cuestión, y teniendo claro que, si se tiene conocimiento previo sobre el tema y se desarrolla una administración ordenada, se podría lograr una posición en el mercado. Así mismo en otros puntos de vista, se destaca que hay que marcar la diferencia respecto a la competencia, además de mantener siempre un inventario ideal para lograr contar con lo que el cliente necesite a la hora que lo requiera, también contar con un capital solvente para poder mantener el negocio. En resumen, todos los criterios generan la confianza que se podría tener al iniciar una empresa dedicada a la venta de insumos de oficina e insumos de limpieza.

Recomendación.

Como resultado del análisis y las conclusiones se logró determinar que hay un nicho de mercado bastante amplio de personas dispuestas a adquirir suministros de oficina y suministros de limpieza mediante la comercializadora por lo que se recomienda estudiar y examinar a fondo los resultados

del cuestionario con la finalidad de crear un criterio sobre los elementos que tienen mayor relevancia sobre la decisión de compra de los individuos consultados.

Objetivo 2

Conclusión.

De acuerdo con los resultados obtenidos se determina que el proyecto es viable financieramente.

Recomendación.

Se recomienda continuar con el proyecto por medio de la opción con financiamiento bancario ya que es el escenario que logra mejores indicadores financieros. También se recomienda monitorear constantemente las ventas cuando el proyecto se ejecute porque el proyecto es sensible a los ingresos, el escenario pesimista demuestra que una reducción de los ingresos proyectados en un 10% hace que el proyecto no sea rentable.

Objetivo 3

Conclusión.

La estructura organizacional de la comercializadora es simple, lo que resulta menos compleja en su administración, esto permite un mejor entendimiento de las tareas y el logro de objetivos de cada uno de los colaboradores.

Es de suma importancia mantener un plan de capacitación que permita una adecuada integración de los colaboradores a sus puestos y que a la vez promueva un ambiente laboral apropiado, con el fin de que el servicio no se vea afectado por desconocimiento general de las tareas y responsabilidades.

En cuanto a los componentes técnicos se especificó lo relativo a la oficina-bodega requerida, los activos que se necesitan y el proceso logístico a seguir.

Conforme al estudio legal se detallaron todos y cada uno de los trámites pertinentes para el correcto inicio de un nuevo negocio.

Y, finalmente, de acuerdo con el estudio de mercado, muy de la mano de la conclusión del primer objetivo, se constató la existencia de una demanda potencial de individuos para este tipo de negocio.

Recomendación.

Se recomienda implementar un manual de puestos y aplicar el plan de capacitación descritos en el estudio organizacional, para mantener claras las tareas y responsabilidades de cada colaborador, así como cumplir con las especificaciones técnicas de la distribución de la oficina-bodega, de los activos por adquirir y del proceso logístico a ejecutar. Con respecto a los trámites legales, se recomienda que lleve a cabo previamente la realización de todos los mismos requeridos para el comienzo de un nuevo negocio y con ello evitar iniciar las operaciones de una manera inapropiada.

Y, por último, para el estudio de mercado se recomienda efectuar estrategias de mercadeo que den a conocer la comercializadora y más importante aún su diferenciador frente a la competencia, lo que permitiría atraer nuevos clientes, por medio de redes sociales y el fiel telemarketing constante, el cual es una herramienta que de acuerdo con la experiencia en el campo de estudio sigue dando grandes frutos a las ventas.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Una vez concluido el estudio de factibilidad del negocio de la distribuidora, se concluyó que es viable desde el punto de vista técnico, legal, organizacional-administrativo, de mercado y financiero.

No obstante, en la sensibilización de los escenarios financieros se detectó el inconveniente que, si los ingresos estimados se disminuyeran en un 10%, bajo el escenario del proyecto puro, sin financiamiento, el nuevo negocio deja de ser rentable.

Para mitigar el riesgo anterior y procurar que el proyecto tenga mayores probabilidades de éxito se recomienda al inversionista adoptar una nueva propuesta en la cual mezcle el escenario del inversionista con financiamiento y el escenario optimista, que son los que reflejan mejores indicadores financieros.

El pretender las cifras planteadas en el escenario optimista, de incrementar las ventas proyectadas en un 10%, lo que implica vender al año $\text{¢}69.933.600,00$, en lugar de lograr las ventas de $\text{¢}63.576.000,00$, por año, para lo cual se recomienda ejecutar las siguientes acciones estratégicas:

1. Realizar una investigación de la cantidad de librerías y bazares en existentes en las zonas rurales de Costa Rica
2. Crear un contacto con dichas librerías y bazares, mediante vía telefónica, después por medio correo electrónico enviando perfil de la comercializadora e información relevante de la misma y finalmente mediante visitas estratégicas a las zonas donde se encuentran ubicadas estas empresas, para realizar una presentación más personalizada del negocio
3. Emplear una dedicación exhaustiva en tratar de formar un lazo con dichas empresas como el contacto principal en la capital que les colaborará en sus solicitudes primarias, en sus eventuales emergencias y en cualquier producto del cual tengan necesidad
4. Se les aclarará a estas empresas que esta comercializadora les brindará el servicio de encomienda sin ningún costo adicional. Dicho costo se podrá distribuir en el costo de venta de los artículos a adquirir en el momento o posteriormente.

Con este plan estratégico se espera aumentar las ventas proyectadas en el 10% esperado o hasta de ser posible en más de este porcentaje, ya que, de acuerdo con la experiencia en el área de estudio con respecto a las ventas en comercializadoras, este tipo de negocios en las zonas rurales de Costa Rica tienen varias ventajas, tales como, el ser de fácil aproximación para realizar negocios, el realizar pedidos en gran cantidad, cancelar prácticamente los pedidos de contado, antes de ser entregados o en pocos días posteriores a la recepción de los mismos, en no escatimar mucho en los precios y en brindar accesibilidad en la opción de ser fidelizados de una manera sencilla.

Todo lo anterior, además añadiéndole el valor agregado para estas empresas, de no tener que pagar costos adicionales por las encomiendas, algo que muy pocas comercializadoras lo realizan, brindarán la posibilidad de ver frutos efectivos en la realización eficaz y eficiente de este plan estratégico para aumentar las ventas en el 10% deseado o más.

En cuanto al escenario con financiamiento se recomienda financiar el proyecto en ¢6.000.000,00, a una tasa de interés del 9% y en un plazo de 5 años. Logrando esas acciones es posible plantear al inversionista la mezcla de los escenarios con financiamiento y el escenario optimista.

Objetivo

Valorar financieramente el proyecto de la distribuidora aplicando acciones para incrementar las ventas estimadas del escenario del proyecto en un 10%, pero haciendo el análisis sobre la base del escenario del inversionista (con financiamiento).

Propuesta

Se procede a utilizar de base el escenario del inversionista (con financiamiento) y se le modifican los ingresos de manera que se aumenten en un 10% de acuerdo al análisis inicial, adoptando las acciones estratégicas que se mencionaron anteriormente, se presenta a continuación el detalle de lo propuesto:

Tabla N°37: Propuesta para la comercializadora: Combinación escenario con financiamiento y optimista

PROPUESTA: COMBINACIÓN ESCENARIO CON FINANCIAMIENTO Y OPTIMISTA						
RUBRO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		69.933.600	69.933.600	69.933.600	69.933.600	69.933.600
- Costos		40.211.820	40.211.820	40.211.820	40.211.820	40.211.820
= Utilidad bruta		29.721.780	29.721.780	29.721.780	29.721.780	29.721.780
- Gastos		23.081.592	23.081.592	23.081.592	23.081.592	23.081.592
- Gastos no desembolsables		552.500	552.500	552.500	552.500	552.500
- Gastos por intereses		540.000	449.770	351.419	244.217	127.367
= Utilidad antes de impuestos		5.547.688	5.637.918	5.736.269	5.843.471	5.960.321
- Impuesto de renta		1.109.538	1.127.584	1.147.254	1.168.694	1.192.064
= Utilidad después de impuestos		4.438.150	4.510.334	4.589.015	4.674.777	4.768.257
+ Gastos no desembolsables		552.500	552.500	552.500	552.500	552.500
- Incremento en el capital de trabajo	2.450.865	0	0	0	0	0
+ Recuperación del capital de trabajo						2.450.865
- Nueva inversión requerida	4.825.000	0	0	0	0	0
+ Recuperación de la inversión						2.062.500
- Amortización a la deuda	6.000.000	1.002.555	1.092.785	1.191.135	1.298.337	1.415.188
= Flujo de efectivo nominal	-1.275.865	3.988.096	3.970.050	3.950.380	3.928.939	8.418.934

Fuente: Elaboración propia 2021.

El resultado del VAN 10,05% es de ¢16.483.209,00, cuya interpretación sería la siguiente: El Proyecto es viable financieramente porque el VAN 10,05% es mayor a cero. Eso implica que el proyecto es capaz de recuperar la inversión inicial de ¢1.275.865,00, otorgar al inversionista la rentabilidad ponderada del 10,05% y ofrecer una ganancia adicional de ¢16.483.209,00.

El resultado del TIR es de 312,78%, cuya interpretación sería la siguiente: El proyecto es viable financieramente porque el TIR de 312,78% es mayor a la tasa mínima ponderada del 10,05%.

El resultado del Período de Recuperación es menor a un año.

Tabla N°38: Tabla comparativa

Escenario	VAN	TIR	Período Recuperación
a) Del proyecto (Sin financiamiento)	¢5.899.675	41,44%	2,23 años
b) Del Inversionista (Con financiamiento)	¢8.300.006	146,37%,	Menor 1 año
c) Optimista	¢13.145.640	72,60%,	1,34 años
d) Pesimista	¢-1.346.289	8,73%,	4,51 años
e) PROPUESTA	¢16.483.209	312,78	Menor 1 año

Fuente: Elaboración propia 2021.

Como puede observarse, la nueva propuesta mejora significativamente los indicadores financieros y aplicando las recomendaciones para lograr incrementar en un 10% las ventas y aprovechando el apalancamiento de financiar parcialmente la inversión inicial, con lo cual se procura minimizar el riesgo en la futura ejecución del proyecto.

REFERENCIAS

- Andrade, S., Barrera, S., Ibarra, M. y Santiago, F. (2008). Licenciatura en negocios Internacionales. Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomas. México D.F.
- Arellano, C. (2016b). Producto. Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Autónoma del Estado de México, México. <https://core.ac.uk/download/pdf/80531783.pdf>
- Ávila, A. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de Craft E-Costa Rica, empresa dedicada a la manufactura de pajillas de bambú en Pocosol, San Carlos, Alajuela. Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
- Barrantes Echeverría, R. (2002) Investigación: Un camino al conocimiento: Un enfoque cualitativo y cuantitativo 6 reimp. De la 1 Editorial San José, C.R.: EUNED,
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales Tercera edición. Universidad de La Sabana, Colombia Pearson Education.
- Calixto, C. Gamarra, S. y Valenzuela, D. (2018). Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial. Pontifica Universidad Católica del Perú (PUCP) Facultad de Gestión y alta dirección. Diagnóstico de los Procesos Logísticos de una MYPE familiar dedicada a la comercialización mayorista de abarrotes. Lima Perú.
- Corral, Y., Corral, I. y Franco, A. (2015). Procedimientos de Muestreo, Sampling Procedures Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Carabobo.
- Cauas, D. (2015) Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Variables
- COCOCO (2021). NB DELL LATITUDE 14 3410 (<https://www.cococo.co.cr/producto/nb-dell-latitude-14-3410-i5-10210u-8gb-1tb-14-w10p1y0npgg/>)
- Crautos.com (2021). JMC NHR (<https://crautos.com/autosusados/cardetail.cfm?c=24316067&JMC.NHR.2008#foto>)
- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. Revista Cubana de Ciencia Agrícola. vol. 48, núm. 1, pp. 21-24 La Habana, Cuba
- Echeverría, C. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto: Revista Publicando. Universidad Central del Ecuador, 4 No 13. No. 2. 2017, 172-188. ISSN 1390-9304.

- Gamboa, J., Jordán, J. y Pérez, M. (2017). Aplicación Básica de la contabilidad comercial. <https://revistas.uta.edu.ec/Books/libros%202018/APLICACION%20BASICA%20DE%20LA%20CONTABILIDAD%20COMERCIAL%20DIGITAL%20pdf.pdf>
- García, J. (2018). Gestión de la cadena de suministro: análisis del uso de las TIC y su impacto en la eficiencia. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid, España. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46224/1/T39544.pdf>
- García, R., Camargo, J., Cervera, A., Ramírez, A. y Romero, B. (2010). Psicología. Avances de la disciplina: Relación entre grupos/equipos de trabajo y cambio organizacional en una empresa comercializadora. vol. 4, núm. 2, pp. 31-46 Universidad de San Buenaventura de la ciudad de Bogotá, Colombia
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw
- Hernández, C., Carpio, N. (2019) Metodología de la Investigación. Introducción a los tipos de muestreo. Revista ALERTA Año 2019, Vol. 2 N°1 Instituto Nacional de Salud 2Ministerio de Salud.
- Herrera, V. y Lazo. J. (2014). Estudio de factibilidad para la creación de la empresa de producción y comercialización de jeans “Fashion Jeans”, en la ciudad de Cuenca, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Idrovo, F. (2013). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa encargada de la producción y distribución de insumos de limpieza de origen orgánico en el cantón Milagro, Universidad Estatal de Milagro Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales. Ecuador.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA] (2018). Manual 5: el mercado y la comercialización. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf;jsessionid=072C2FA54E6196EC5D37A4E86F43AB82?sequence=1>
- Mendoza, A. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales en la ciudad de Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Universidad Nacional de San Marcos. Dom. Cien., ISSN: 2477-8818. Vol. 3, núm. 2, mayo, 2017, pp. 947-964.
- Morán, M. y Rodríguez, K. (2011). Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciadas en la carrera de Secretariado Ejecutivo en Español. Universidad Técnica del Norte. Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología. Ibarra.
- Moya, J.A. (2018). Intervención Urbana Arquitectónica en el recorrido del tren urbano por el Distrito Hospital [Práctica dirigida para optar por el título de licenciatura en arquitectura], Universidad de Costa Rica, Sede Rodrigo Facio, Facultad de Ingeniería, Escuela de

Oficomer 2021. MULTIFUNCIONAL EPSON C11CG87301 L3110 110V (<https://www.oficomercr.com/products/347/multifuncional-epson-c11cg87301-l3110-110v#descripcion>) TECLADO + MOUSE POLAROID PWC-1205PRO ALAMBRICO (<https://www.oficomercr.com/products/152/teclado-mouse-polaroid-pwc-1205pro-alambrico>)

Rendón, L. y Rodríguez, C. (2015). Estudio de prefactibilidad para el montaje de un café bar en la ciudad de Medellín, Universidad Minuto de Dios, Colombia.

Reynoso, C. (2014). Las transformaciones del concepto de empresa: Revista Latinoamericana de Derecho Social. Universidad Nacional Autónoma de México, núm. 18, enero-junio, 2014, pp. 133-158.

Sapag, N., Sapag, R. y Sapag, J. (2014). Preparación y Evaluación de Proyectos. Sexta edición Universidad de San Sebastián. Universidad de Chile. Impreso en México Printed in Mexico DERECHOS RESERVADOS © 2014, 2008 respecto a la sexta edición McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736 ISBN (quinta edición): 978-956-278-206-7

Tejada, F, Fajardo, L y Vázquez, C. (2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido: Revista Ciencia Unemi. Universidad Estatal de Milagro, vol. 8, núm. 15, septiembre-, 2015, pp. 32-39.

Universidad Internacional de las Américas [UIA] (2018). Guía para la elaboración del marco metodológico II: Definición de las fuentes de información y muestra. Guía para la elaboración del marco metodológico III: Unidades de análisis, instrumentos, procedimientos de recolección y análisis de datos.

Universidad para la Cooperación Internacional [UCI] (2020). Capítulo del estudio técnico.

Valencia, J. y Morales, J. (2019). Viabilidad de una empresa comercializadora internacional de cacao artesanal, Universidad EIA, Colombia.

Villafuerte, C. (2019) Estudio para determinar la factibilidad financiera sobre la apertura de una guardería infantil privada modalidad [IMAS] para la atención integral a niños de 0 a 6 años en el distrito de Moravia. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS Sede central, San José Costa Rica.

APÉNDICE

Apéndice 1: Cuestionario aplicado a la muestra intencional

Cuestionario

Buenos días (tardes/noches):

Estoy trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de la factibilidad de la creación de una empresa que distribuya suministros de oficina y suministros de limpieza.

Quisiera pedir su colaboración para que responda algunas preguntas que no le tomarán mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. No hay preguntas delicadas.

Las personas que fueron seleccionadas para el estudio no se eligieron por su nombre sino al azar.

Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la tesis profesional, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le solicitamos que responda este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Por favor lea las preguntas cuidadosamente, ya que se incluyen preguntas abiertas y se solicita su justificación.

¡De antemano, le agradezco enormemente su colaboración

Instrucciones del cuestionario:

Al responder el cuestionario, piense en lo que sucede la mayoría de las veces en su día a día.

No hay respuestas correctas o incorrectas. Simplemente reflejan su opinión personal.

Todas las preguntas son abiertas. Elija responder con la mayor precisión de lo que piensa usted.

Si no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó este cuestionario y le explicó la importancia de su participación.

Confidencialidad

Sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales. Los cuestionarios serán procesados por personas externas. Además, como usted puede ver, en ningún momento se le pide su nombre.

¡Nuevamente le agradezco muchísimo su colaboración!!

1. ¿Cree usted que es importante que existan empresas suplidoras de suministros de oficina y suministros de limpieza al alcance su negocio, trabajo o de su vivienda? ¿Por qué?
2. ¿Cada cuánto usted requiere consumir algún producto de oficina o producto de limpieza?
3. ¿Considera usted que es mejor comprar este tipo de artículos en un almacén como por ejemplo librerías conocidas en el mercado o preferiría comprar en una micro o pequeña empresa comercial de artículos de oficina y artículos de limpieza? ¿Por qué?
4. ¿Qué opina usted de un cliente que ha sido clasificado como uno de los mejores y de un momento a otro deja de comprar?
5. ¿Cada cuánto cree usted que una empresa de cualquier línea de negocio requiera de insumos oficina o de insumos de limpieza?
6. ¿Qué cree usted que lleve al éxito, a una empresa comercial que se dedique a la venta de materiales de oficina y materiales de limpieza?
7. Si a su alcance estuviera la posibilidad de comenzar una empresa de suministros de oficina y suministros de limpieza ¿La comenzaría? ¿Cuál es la razón?
8. Si usted fuera o es dueño de una comercializadora de productos de oficina y productos de limpieza ¿Qué haría? ¿Qué sería lo más importante para su empresa?
9. ¿Considera usted que los artículos de oficina y artículos de limpieza son imprescindibles en la vida de cada persona? Justifique su respuesta.
10. ¿Cree usted que es factible el crear una empresa comercial, dedicada a la venta de insumos de oficina y de insumos limpieza?

Apéndice 2: Proforma #015997 Sosa Y Vindas S.A.



Cotizaciones
Ref. : COTIZACION-016897
 Fecha : 12/03/2021
 Fecha fin de validez : 27/03/2021
 Código cliente : CLI-000627

Emisor:

Sosa y Vindas S.A.
 Cédula Jurídica : 3-101-392398
 De la Toyota en Paseo Colon 300 norte y 100 este.

 Teléfono: 2257-9258
 Correo: facturadigital@sosayvindas.com
 Web: www.sosayvindas.com

Enviar a:

MANUEL ALBERTO GONZÁLEZ KUADRA
 San José, Paseo Colón, del restaurante Guzmán's Sub, 300 mts sur y
 75 mts este por avenida 6.

Importes visualizados en Costa Rica Colon

Descripción	IVA	P.U.	Cant.	Sub-Total
641117 bolgrafo bic cristal azul	1%	133.01	1	133.01
51160 cuaderno espiral manpa 100h unicolor	1%	1,094.80	1	1,094.80
007 corrector arline tipo lapiz 7 ml	13%	438.20	1	438.20
E12 borrador goma cox e-12	1%	110.60	1	110.60
82399 tajador plastico centrum c/deposito	1%	344.40	1	344.40
851098 goma pritl bama 42 grs	1%	1,785.00	1	1,785.00
692006 lapiz mongol	1%	137.82	1	137.82
437362 pad mouse manhattan con descansador en gel (434386)	13%	3,249.16	1	3,249.16
NX-7000 mouse inalámbrico genius imexx maxell	13%	6,307.71	1	6,307.71
660A resaltador arline 660 amarillo	13%	333.20	1	333.20
706 tlera mediana warrior 6.5"	13%	431.20	1	431.20
2036 resma carta blancura de 96% 500h	13%	2,044.25	1	2,044.25
830P archivador ampo carta t-830 plus	13%	1,270.96	1	1,270.96
664 quita y pon 3x3 info-n neon 4 col. 320 hjs	13%	963.20	1	963.20
031766 grapa standard rapid blue 26/6 5000 unids (533075)	13%	498.40	1	498.40
8T-06131 regla metalica studmark sin canales 30cms	1%	392.00	1	392.00
00285 cinta scotch crystal 3m 18mmx20mts en bolsa	13%	945.00	1	945.00
111-06-006 engrapadora grande metal maxiline 1 tra em-10 11-520-06-01 elite	13%	2,120.13	1	2,120.13
508 sacagrapas kw 508	13%	225.40	1	225.40
661 banderitas 5 colores 125h info-notes 1.2 cms x 4.4 cms	13%	520.80	1	520.80
N10 division cartulina ampo 10un portafolio	13%	470.96	1	470.96
09175 organizador plescritorio metalico maya dell	13%	2,656.12	1	2,656.12
713005 sobre manila # 10 unidad	13%	42.55	1	42.55
722 folder ampo manila carta bolsa 100unds	13%	3,580.64	1	3,580.64
7756 cloro bonito 4% 1 galon	13%	910.00	1	910.00
7204640 desinfectante bonito 1 galon	13%	840.00	1	840.00
632025 lavamanos bonito 1 galon antibacterial biodegradable	13%	2,590.00	1	2,590.00
632037 detergente bonito ES kilo	13%	910.00	1	910.00
006096 alcohol liquido 80%-90% grados galon	13%	9,100.00	1	9,100.00
211031 alcohol en gel 70% edu galon	13%	7,700.00	1	7,700.00

Persona Jurídica - N° Identificación: 3-101-392398

1/2



Cotizaciones
 Ref. : COTIZACION-016897
 Fecha : 12/03/2021
 Fecha fin de validez : 27/03/2021
 Código cliente : CLI-000627

202026U toalla marcal pro para dispensador rollo 245mts unidad	13%	4,006.24	1	4,006.24
454213U papel higienico jumbo roll ideal 400m unidad	1%	1,406.02	1	1,406.02
026397 lavaplatos axion crema limon 850 grs	13%	1,973.73	1	1,973.73
003692 esponja scotch brite doble uso c50	13%	599.14	1	599.14
KN95 mascarilla de alta calidad KN95 10unidades	13%	9,240.00	1	9,240.00

Condiciones de pago:	Pago a la entrega	Sub-Total	69,370.64
Forma de pago:	Tarjeta	Total IVA 1%	54.04
		Total IVA 13%	8,315.70
		Otros Cargos	0.00
		Total	77,740.38

Aceptación por escrito, sello de la empresa, fecha y firma

BANCO DE COSTA RICA COLONES Cuenta 001-0242201-6 - SINPE 10201001024220106
 BAC SAN JOSE COLONES Cuenta 905416105 - SINPE 10200009054161051
 BAC SAN JOSE DOLARES Cuenta 905416201 - SINPE 10200009054162015
 Si tiene alguna consulta póngase en contacto con Sosa y Vindas S.A.

Persona Jurídica - N° Identificación: 3-101-382396

2/2

Fuente: Sosa Y Vindas S.A. 2021.

Apéndice 3: Proforma #015998 Sosa Y Vindas S.A.



Cotizaciones
Ref. : COTIZACION-016998
 Fecha : 12/03/2021
 Fecha fin de validez : 27/03/2021
 Código cliente : CL-000627

Emisor:

Sosa y Vindas S.A.
 Cédula Jurídica : 3-101-392398
 De la Toyota en Paseo Colon 300 norte y 100 este.

 Teléfono: 2257-9258
 Correo: factura@digital@sosayvindas.com
 Web: www.sosayvindas.com

Enviar a:

MANUEL ALBERTO GONZÁLEZ KUADRA
 San José, Paseo Colón, del restaurante Guizno's Sub, 300 mts sur y
 75 mts este por avenida 6.

Importes visualizados en Costa Rica Colon

Descripción	IVA	P.U.	Cant.	Sub-Total
641117 bolígrafo bic cristal azul	1%	133.01	1	133.01
51160 cuaderno espiral manpa 100h unicolor	0%	1,094.80	1	1,094.80
007 corrector artline tipo lapiz 7 ml	13%	438.20	1	438.20
E12 borrador goma cox e-12	1%	110.60	1	110.60
82399 tajador plastico centrum c/deposito	1%	344.40	1	344.40
851098 goma pritl barra 42 grs	1%	1,785.00	1	1,785.00
692005 lapiz mongol	1%	137.82	1	137.82
437362 pad mouse manhattan con descansador en gel (434386)	13%	3,249.16	1	3,249.16
NX-7000 mouse inalámbrico genius imexor maxell	13%	6,307.71	1	6,307.71
660A resaltador artline 660 amarillo	13%	333.20	1	333.20
705 tijera mediana warrior 6.5"	13%	431.20	1	431.20
2036 resma carta blanca de 96% 500h	13%	2,044.25	1	2,044.25
830P archivador ampo carta t-830 plus	13%	1,270.96	1	1,270.96
654 quita y pon 3x3 info-n neon 4 col. 320 hjs	13%	963.20	1	963.20
031766 grapa standard rapid blue 26/6 5000 unids (533075)	13%	498.40	1	498.40
6T-06131 regla metálica studmark sin canales 30cms	1%	392.00	1	392.00
00285 cinta scotch crystal 3m 18mmx20mts en bolsa	13%	945.00	1	945.00
111-06-006 engrapadora grande metal maxiline 1 tira em-10 11-520-06-01 elite	13%	2,120.13	1	2,120.13
508 sacagrapas kw 508	13%	225.40	1	225.40
681 banderitas 5 colores 125h info-notes 1.2 cms x 4.4 cms	13%	520.80	1	520.80
N10 division cartulina ampo 10un portafolio	13%	470.96	1	470.96
09175 organizador p/escritorio metálico maya del	13%	2,656.12	1	2,656.12
713005 sobre manila # 10 unidad	13%	42.55	1	42.55
722 folder ampo manila carta bolsa 100unds	13%	3,580.64	1	3,580.64
3310 dispensador de cinta mediano de 1" kw	13%	1,215.20	1	1,215.20
6004 basurero metálico sablon malla	13%	2,573.20	1	2,573.20
L3110 multifuncional epson i3110 tanque de tinta C11C087301	13%	108,305.48	1	108,305.48
T544120 cartucho epson t544120 negro 4.500 pags	13%	7,259.49	1	7,259.49
T544220 cartucho epson t544220 cyan 7.500 pags	13%	5,770.52	1	5,770.52
T544320 cartucho epson t544320 magenta 7.500 pags	13%	5,770.52	1	5,770.52



Cotizaciones
 Ref. : COTIZACION-016998
 Fecha : 12/03/2021
 Fecha fin de validez : 27/03/2021
 Código cliente : CLI-000627

T544420 cartucho epson t544420 amarillo 7.500 pags	13%	5,770.52	1	5,770.52
7756 cloro bonito 4% 1 galon	13%	910.00	1	910.00
7204640 desinfectante bonito 1 galon	13%	840.00	1	840.00
1059032 alcohol blanco multuso spray 1000 ml 70 grados	13%	3,640.00	1	3,640.00
003283 glade aerosol manzana canela 400 grs navideño	13%	3,033.32	1	3,033.32
003305 lysol desinfectante aerosol crisp linen blanco 12 onz	13%	5,715.77	1	5,715.77

Condiciones de pago:	Pago a la entrega	Sub-Total	180,899.53
Forma de pago:	Tarjeta	Total IVA 1%	29.03
		Total IVA 13%	22,997.25
		Otros Cargos	0.00
		Total	203,925.81

Aceptación por escrito, sello de la empresa, fecha y firma

BANCO DE COSTA RICA COLONES Corriente 001-0042201-6 - SINPE 10201001024220106
 BAC SAN JOSE COLONES Corriente 906416105 - SINPE 10200009064161051
 BAC SAN JOSE DOLARES Corriente 906416201 - SINPE 10200009064162015
 Si tiene alguna consulta póngase en contacto con Sosa y Vindas S.A.

Persona Jurídica - N° Identificación: 3-101-380390

2/2

Fuente: Sosa Y Vindas S.A. 2021.

Apéndice 4: Proforma #015999 Sosa Y Vindas S.A.



Cotizaciones
 Ref.: COTIZACION-016899
 Fecha: 12/03/2021
 Fecha fin de validez: 27/03/2021
 Código cliente: CLI-000827

Enviar:

Sosay y Vindas S.A.
 Cédula Jurídica: 3-101-392398
 De la Toyota en Paseo Colon 300 norte y 100 este.

 Teléfono: 2257-9258
 Correo: facturadigital@sosayvindas.com
 Web: www.sosayvindas.com

Enviar a:

MANUEL ALBERTO GONZÁLEZ KUADRA
 San José, Paseo Colón, del restaurante Quizno's Sub, 300 mts sur y
 75 mts este por avenida 6.

Importes visualizados en Costa Rica Colon

Descripción	IVA	P.U.	Cant.	Sub-Total
641117 bolgrafo bic cristal azul	1%	133.01	120	15,961.20
51160 cuaderno espiral manpa 100h unicolor	0%	1,094.80	20	21,896.00
007 corrector artline tipo lapiz 7 ml	13%	438.20	36	15,775.20
E12 borrador goma cor e-12	1%	110.60	80	8,848.00
82399 tajador plastico centrum c/depósito	1%	344.40	36	12,398.40
851098 goma pritt barra 42 grs	1%	1,785.00	72	128,520.00
692006 lapiz mongol	1%	137.82	120	16,538.40
437362 pad mouse manhattan con descansador en gel (434386)	13%	3,249.16	15	48,737.40
NX-7000 mouse inalámbrico genius imexx maxell	13%	6,307.71	10	63,077.10
660A resaltador artline 660 amarillo	13%	333.20	72	23,990.40
706 t/era mediana warrior 6.5"	13%	431.20	84	36,220.80
2036 resma carta blanca de 96% 500h	13%	2,044.25	100	204,425.00
830P archivador ampo carta b-830 plus	13%	1,270.96	24	30,503.04
654 quita y pon 3x3 info-n neon 4 col. 320 h/s	13%	963.20	12	11,558.40
031766 grapa standard rapid blue 26/6 5000 unids (533075)	13%	498.40	24	11,961.60
8T-06131 regla metálica studmark sin canales 30cms	13%	392.00	50	19,600.00
00285 cinta scotch crystal 3m 18mmx20mts en bolsa	13%	945.00	60	56,700.00
111-06-006 engrapadora grande metal maxiline 1 tira em-10 11-520-06-01 elite	13%	2,120.13	15	31,801.95
508 sacagrapas kw 508	13%	225.40	30	6,762.00
681 banderitas 5 colores 125h info-notes 1.2 cms x 4.4 cms	13%	520.80	36	18,748.80
N10 division cartulina ampo 10un portafolio	13%	470.96	15	7,064.40
09175 organizador p/escritorio metálico maya deli	13%	2,656.12	10	26,561.20
713005 sobre manila # 10 unidad	13%	42.55	250	10,637.50
722 folder ampo manila carta bolsa 100unds	13%	3,580.64	10	35,806.40
7756 cloro bonito 4% 1 galon	13%	910.00	5	4,550.00
7204640 desinfectante bonito 1 galon	13%	840.00	5	4,200.00
632025 lavamanos bonito 1 galon antibacterial biodegradable	13%	2,590.00	8	20,720.00
632037 detergente bonito ES kilo	13%	910.00	18	16,380.00
006098 alcohol liquido 80%-90% grados galon	13%	9,100.00	10	91,000.00
211031 alcohol en gel 70% edu galon	13%	7,700.00	10	77,000.00



Cotizaciones
Ref. : COTIZACION-016888
 Fecha : 12/03/2021
 Fecha fin de validez : 27/03/2021
 Código cliente : CLI-000627

202026U toalla maicral pro para dispensador rollo 245mts unidad	13%	4,006.24	12	48,074.88
454213U papel higienico jumbo rol ideal 400m unidad	1%	1,406.02	18	25,308.36
026397 lavaplatos axion crema limon 850 grs	13%	1,973.73	5	9,868.65
003692 esponja scotch brite doble uso c60	13%	599.14	20	11,982.80
KN95 mascarilla de alta calidad KN95 10unidades	13%	9,240.00	10	92,400.00

Condiciones de pago: Pago a la entrega

Forma de pago: Tarjeta

Sub-Total	1,265,577.88
Total IVA 1%	2,075.73
Total IVA 13%	134,693.96
Otros Cargos	0.00
Total	1,402,347.57

Aceptación por escrito, sello de la empresa, fecha y firma

BANCO DE COSTA RICA COLONES Cuenta 001-0042201-6 - SINPE 15201001024220188
 BAC SAN JOSE COLONES Cuenta 909419105 - SINPE 1020009094191051
 BAC SAN JOSE DOLARES Cuenta 909416201 - SINPE 1020009094162015
 Si desea alguna consulta póngase en contacto con Sosa y Vindas S.A.

Persona Jurídica - N° Identificación: 3-101-382386

2/2

Fuente: Sosa Y Vindas S.A. 2021.

Apéndice 5: Proforma #180424 Oficina Comercializadora Oficomer S.A.



OFICINA COMERCIALIZADORA OFICOMER S.A.
 CEDULA JURIDICA 3-101-111535-03
 TELEFONO 2221-1665 FAX 2223-8060
 BARRIO ARANJUEZ, 200 N. Y 150 O. DE IGLESIA SANTA TERESITA, CASA 1940
 Factura Proforma No. 1804024 Pagina No. 1
 FECHA 12 DE MARZO DE 2021 Hora:17:34:25 TO

NOMBRE : MANUEL GONZALEZ KUADRA CODIGO 16633
 DIRECCION : S.J,BARRIO DON BOSCO,AVE 6,CALLE 32-34
 ATENCION : TELEFONO : 88135987 FAX:

Estimados Señores :
 Respetuosamente nos permitimos presentarle la cotizacion de los siguientes productos solicitados a nuestra empresa.

ITEM	CANT.	PRODUCTOS	PRECIO	P.TOTAL
001-	1.00	JABON PARA CUERPO Y MANOS GALON IVA 13%	3706.80	3,706.80
002-	1.00	CLORO INDUSTRIAL AL 3% GALON IVA 13%	725.15	725.15
003-	1.00	DETERGENTE GOYCA AZUL 1000GR C AROMA IVA 13%	712.80	712.80
004-	1.00	DESINFECTANTE GOYCA BABY GALON IVA 13%	950.40	950.40
005-	1.00	ALCOHOL EN GEL GALON 70% NUEVA ERA. IVA 13%	8074.80	8,074.80
006-	1.00	GUANTE MEDIANO LATEX DOMESTICO AMARI IVA 13%	555.85	555.85
007-	1.00	LYSOL AEROSOL CRISP LINEN 12 5OZ IVA 13%	4730.65	4,730.65
008-	1.00	AXION CREMA LIMON 1K IVA 13%	1633.35	1,633.35
009-	1.00	TOALLA PAPEL SCOTT 1PLY ROLLO 240M (IVA 13%	4892.40	4,892.40
010-	1.00	PAPEL HIGIENICO BIOECO JUMBO ROLL 41 IVA 1%	2113.20	2,113.20
011-	1.00	SCOTCH BRITE DOBLE USO IVA 13%	410.40	410.40
012-	1.00	MECHA PARA PISO # 50 IVA 13%	1604.40	1,604.40
013-	1.00	ESCOBA ETERNA JUMBO IVA 1%	1669.05	1,669.05
OFICINA				
016-	1.00	PAPEL FOTOCOPIADORA 8 1 2 X 11 FACEL IVA 13%	1656.00	1,656.00
017-	1.00	BOLIGRAFO BIC CLASICO AZUL IVA 1%	108.00	108.00
018-	1.00	BOLIGRAFO BIC CLASICO NEGRO IVA 1%	109.20	109.20
019-	1.00	BORRADOR PELIKAN AL20 RECTANGULAR. IVA 1%	234.00	234.00
020-	1.00	CORRECTOR PELIKAN EN LAPIE 7 ML IVA 13%	528.00	528.00
021-	1.00	LAPIE DE COLOR PAPER MATE 12 LARGOS IVA 1%	960.00	960.00
022-	1.00	LAPIE PELIKAN #2 HB HEXAGONAL AZUL C IVA 1%	1247.00	1,247.00
023-	1.00	ENGRAPADORA FACELA GRANDE METALICA. IVA 13%	1273.20	1,273.20
024-	1.00	GRAPAS 26 6 FACELA STANDARD CAJA 500 IVA 13%	255.60	255.60
025-	1.00	PERFORADORA 2 HUECOS GRANDE RW 967 7 IVA 13%	9106.80	9,106.80
026-	1.00	PERFORADORA 2 HUECOS MAPED 25H IVA 13%	1669.20	1,669.20
027-	1.00	CALCULADORA CASIO MK-12B 12 DIGITOS IVA 13%	3546.00	3,546.00
028-	1.00	TECLADO + MOUSE LOGITECH MK120 ESPAN IVA 13%	12898.80	12,898.80
029-	1.00	MULTIFUNCIONAL EPSON C110G87301 L311 IVA 13%	96667.00	96,667.00

LINEAS CON AST* SON EXENTAS	Sujeto I.V.	162,038.05
FORMA DE ENTREGA : 24hrs INMEDIATA	Exento.....	0.00
LUGAR DE ENTREGA : SUS BODEGAS		
FORMA DE PAGO : CREDITO A 30 DIAS	Subtotal...	162,038.05
VIGENCIA DE OFERTA : 8 DIAS	Imp.Venta..	20,292.07
	Total.....	182,330.12

Atentamente : MARIA JESUS GARCIA
 OFF

Fuente: Oficina Comercializadora Oficomer S.A. 2021.

Apéndice 6: Proforma #180425 Oficina Comercializadora Oficomer S.A.



OFICINA COMERCIALIZADORA OFICOMER S.A.
 CEDULA JURIDICA 3-101-111535-03
 TELEFONO 2221-1665 FAX 2223-8060
 BARRIO ARANJUEZ, 200 N. Y 150 O. DE IGLESIA SANTA TERESITA, CASA 1940
 Factura Proforma No. 1804025 Pagina No. 1
 FECHA 12 DE MARZO DE 2021 Hora:17:29:21 T0
 NOMBRE : MANUEL GONZALEZ KUADRA CODIGO 16633
 DIRECCION : SJ,BARRIO DON BOSCO,AVE 6,CALLE 32-34
 ATENCION : TELEFONO : 88135987 FAX:
 Estimados Señores :
 Respetuosamente nos permitimos presentarle la cotizacion de los siguientes productos solicitados a nuestra empresa.

ITEM	CANT.	PRODUCTOS	PRECIO	P.TOTAL
001-	1.00	CUADERNO RESORTE #857 CARTA 100H SKI IVA 1%	939.55	939.55
002-	1.00	BOLIGRAFO BIC CLASICO AZUL IVA 1%	103.50	103.50
003-	1.00	CORRECTOR PELIKAN EN LAPIZ 7 ML IVA 13%	342.70	342.70
004-	1.00	BORRADOR PELIKAN AL20 RECTANGULAR. IVA 1%	151.80	151.80
005-	1.00	TIJERA 7" PUNO PLASTICO COSTURA/OPIC IVA 13%	654.35	654.35
006-	1.00	CINTA TRANSPARENTE CRISTAL 18X20 BOL IVA 13%	638.25	638.25
007-	1.00	PAPEL FOTOCOPIADORA 8 1 2 X 11 FACEL IVA 13%	1587.00	1,587.00
008-	1.00	LAPIZ PELIKAN #2 HB HEXAGONAL AZUL C IVA 1%	809.60	809.60
009-	1.00	LAPIZ DE COLOR PAPER MATE 12 LARGOS IVA 1%	920.00	920.00
010-	1.00	CALCULADORA CASIO MK-12B 12 DIGITOS IVA 13%	3398.25	3,398.25
011-	1.00	ENGRAPADORA EW 5758 GRANDE METALICA IVA 13%	1877.95	1,877.95
012-	1.00	GRAPAS 26 6 FACELA STANDARD CAJA 500 IVA 13%	244.95	244.95
013-	1.00	FOLDER MANILA CARTA FACELA CAJA 100 IVA 13%	1835.40	1,835.40
014-	1.00	PERFORADORA 2 HUECOS FACELA 20H. IVA 13%	1336.30	1,336.30
015-	1.00	MARCADOR ARTLINE 100 NEGRO PERMANENT IVA 13%	937.25	937.25
016-	1.00	MARCADOR ARTLINE 100 AZUL PERMANENTE IVA 13%	937.25	937.25
017-	1.00	MARCADOR PELIKAN NEON AMARILLO 414. IVA 13%	115.00	115.00
018-	1.00	MARCADOR PELIKAN NEON AMARILLO FLASH IVA 13%	174.80	174.80
019-	1.00	MARCADOR PELIKAN NEON CELESTE 414. IVA 13%	115.00	115.00

LIMPIEZA

023-	1.00	ALCOHOL EN GEL GALON 70% NUEVA ERA. IVA 13%	7738.35	7,738.35
024-	1.00	ALCOHOL LIQUIDO GALON SPRAY 70% + BO IVA 13%	6325.00	6,325.00
025-	1.00	DESINFECTANTE GOYCA BABY GALON IVA 13%	910.80	910.80
026-	1.00	GLADE AEROSOL HAWAIIAN BREZER 400ML IVA 13%	2479.40	2,479.40
027-	1.00	PAPEL HIGIENICO NEVAX PAQ 6 1000 HOJ IVA 1%	3482.20	3,482.20
028-	1.00	DETERGENTE GOYCA AZUL 1000GR C AROMA IVA 13%	683.10	683.10
029-	1.00	CLORO INDUSTRIAL AL 3% GALON IVA 13%	694.95	694.95
030-	1.00	PASTILLA PATO PURIFIC AZUL 40 GRAMOS IVA 13%	1442.10	1,442.10
031-	1.00	PASTILLA TRONEX 55 GRAMOS IVA 13%	231.20	231.20
032-	1.00	GUANTE MEDIANO LATEX DOMESTICO AMARI IVA 13%	532.68	532.68
033-	1.00	AXION CREMA LIMON 425 GR IVA 13%	702.55	702.55

LINEAS CON ASI* SON EXENTAS	Sujeto I.V.	42,341.23
FORMA DE ENTREGA : 24hrs INMEDIATA	Exento.....	0.00
LOGAR DE ENTREGA : SUS BODEGAS		
FORMA DE PAGO : CREDITO A 30 DIAS	Subtotal...	42,341.23
VIGENCIA DE OFERTA : 8 DIAS	Imp.Venta..	4,735.53
	Total.....	47,076.76

Atentamente : MARIA JESUS GARCIA
 CFF

Fuente: Oficina Comercializadora Oficomer S.A. 2021.

Apéndice 7: Proforma #09274488 Distribuidora Comercial Tres Ases S.A.



Distribuidora Comercial Tres Ases S.A
 Cédula Jurídica: 3-101-074889
 San José, Barrio Amón, calle 9 entre calles 10 y 21
 servicioalcliente@3ases.com

Proforma #: 09274488

Condiciones: Crédito 1 días
 Tiempo Entrega:
 Vigencia de la Oferta:
 Vendedor: MENA MENA LETICIA

Suministros de Oficina, Cafetería, Tecnología e Higiene y Limpieza
 Teléfono: 4032-8484 / Fax: 2223-4350
 Atención: MANUEL GONZALEZ CUADRA

Fecha: 12/3/2021
 Página: 1 de 4

Cliente:

Dirección:

Departamento:

Línea	Cantidad	Bo	Código	Descripción del Producto	Precio Unitario	Precio Total	% Imp
0	1.000	AO	000345	GALLETAS BOUTAS RIBB'D DOCEÑA	1.200,00	1.200,00	13 %
0	1.000	AO	007815	LIMPIADOR DE VIDRIOS TRES ASAS GALON	2.820,00	2.820,00	13 %
0	1.000	AO	000904	MARC FOSFORESCENTE ARTLINE 660 MORADO	25,00	25,00	13 %
0	1.000	AO	001345	MARC FOSFORESCENTE ARTLINE 660 CELESTI	25,00	25,00	13 %
0	1.000	AO	005793	HANDBERT AN ELICHA 3M #604 ARIE PQ/5	900,00	900,00	13 %
0	1.000	AO	005268	BOLSA BARRA VIRGENO NEGRO PQ/9 UDS	900,00	900,00	13 %
0	1.000	AO	002102	BANDAS DE HULE #18 LIBRA	2.300,00	2.300,00	13 %
0	1.000	AO	002121	TINTA SIELLO ARTLINE AZUL 20ML	390,00	390,00	13 %
0	1.000	AO	001064	BORRADOR PIZARRA MAGNETICO ST/UDIMARK ST-3300	31,50	31,50	13 %
0	1.000	AO	000524	CHINCHÉ METAL WARRIOR 2 3/8 10218	15,00	15,00	13 %
0	1.000	AO	017975	CLIP #1 PERFORADOR NEGRO 35 MM ELITE CAJA 100	11,50	11,50	13 %
0	1.000	AO	001056	FOLDER MANILA AMPO CARTA C/100	2.300,00	2.300,00	13 %
0	1.000	AO	001074	FOLDER MANILA AMPO OFICIO C/100	2.950,00	2.950,00	13 %
0	1.000	AO	000966	LAPIZ MINA NEGRA MONOCOL PAPER MATE #2	900,00	900,00	13 %
0	1.000	AO	000333	CARPETA COLGANTE AMPO OFICIO C/25	3.380,00	3.380,00	13 %
0	1.000	AO	000704	CORRECTOR LIQUIDO PAPER FREN TPO LAPICERO PM	420,00	420,00	13 %
0	1.000	AO	000738	CORRECTOR ROLLER KOREAS 4,2MM	600,00	600,00	13 %
0	1.000	AO	001270	LIBRETA R-801 SKIPPER #753	394,00	394,00	13 %
0	1.000	AO	002778	GRAMA LAPIZ PREEIT #2088	1.235,00	1.235,00	13 %
0	1.000	AO	014563	GRAPADORA ST/UDIMARK METAL GRAN ST-MS 318	1.255,00	1.255,00	13 %
0	1.000	AO	000704	NOTAS ADHESIVAS NOTES 8X2 AMARILLO	65,00	65,00	13 %
0	1.000	AO	000187	NOTAS ADHESIVAS NOTES 8X2 MEDIA HOT PQ/4	740,00	740,00	13 %
0	1.000	AO	001493	LAMINA EMPALFATEAR ST/UDIMARK CARTA 125MIC C/100	8.010,00	8.010,00	13 %
0	1.000	AO	001121	LIMPIADOR MULT USO LITRO	4.400,00	4.400,00	13 %
0	1.000	AO	001344	MARC FOSFORESCENTE ARTLINE 660 AMARILLO	25,00	25,00	13 %
0	1.000	AO	001344	MARC PERMANENTE PUNTA BIL ARTLINE 109 AZUL DESEC	242,00	242,00	13 %
0	1.000	AO	001346	MARC FOSFORESCENTE ARTLINE 660 NARANJA	25,00	25,00	13 %
0	1.000	AO	001347	MARC FOSFORESCENTE ARTLINE 660 VERDE	25,00	25,00	13 %
0	1.000	AO	001348	MARC FOSFORESCENTE ARTLINE 660 VERDE	25,00	25,00	13 %
0	1.000	AO	001324	MARC PERMANENTE PTA BALA ARTLINE AZUL 107	242,00	242,00	13 %
0	1.000	AO	001325	MARC PERMANENTE PTA BALA ARTLINE NEGRO 107	242,00	242,00	13 %
0	1.000	AO	001326	MARC PERMANENTE PTA BALA ARTLINE ROJO 107	242,00	242,00	13 %
0	1.000	AO	001366	MARC PERMANENTE PUNTA BIL ARTLINE 109 AZUL DESEC	340,00	340,00	13 %
0	1.000	AO	001366	MARC PERMANENTE PUNTA BIL ARTLINE 109 AZUL DESEC	330,00	330,00	13 %
0	1.000	AO	002116	MARC PIZARRA ARTLINE 157 NEGRO DESCHABLE	330,00	330,00	13 %
0	1.000	AO	000965	MARC PIZARRA ARTLINE 157 NEGRO DESCHABLE	330,00	330,00	13 %
0	1.000	AO	004678	MARC PIZARRA ARTLINE 157 VERDE DESCHABLE	330,00	330,00	13 %
0	1.000	AO	002910	MEDIA 0,7 MM PUNTA BIL	240,00	240,00	13 %
0	1.000	AO	016273	ROLLO PAPEL PARA PLOTTER EKRONALINE 24PULG	5.170,00	5.170,00	13 %
0	1.000	AO	000768	PAPEL CONT 9.5 X 11 FT 91 LB TRES ASAS	11.800,00	11.800,00	13 %
0	1.000	AO	001760	PAPEL CONT 9.5 X 11 FT 91 LB TRES ASAS	11.800,00	11.800,00	13 %
0	1.000	AO	003710	PLASTICO ADHESIVO ROLLO 30X75 X 45CM	4.000,00	4.000,00	13 %
0	1.000	AO	000100	PORT ANOTAS ARTLINE 0,5 MM #7050	320,00	320,00	13 %
0	1.000	AO	000630	HANDBERT AS TAPE FLAC 3M #600 2 AZUL	750,00	750,00	13 %
0	1.000	AO	001637	PRENSA LOTERIA METAL C/50	80,00	80,00	13 %
0	1.000	AO	017741	FANTASIN METAL ARTESICO C/50	580,00	580,00	13 %
0	1.000	AO	018548	REGLA ALUMINIO ST/UDIMARK 30 CM	330,00	330,00	13 %
0	1.000	AO	000103	PAPEL FOTOCOPI NARANJA 10 X 17 R-500	4.000,00	4.000,00	13 %
0	1.000	AO	017845	PAPEL FOTOCOPI BRILLANT 8,5X11 70 GRS CARTA R500	1.771,00	1.771,00	13 %
0	1.000	AO	012413	ROLLO SEMIADHESIVO NEGRO PGM 2 1/4 PULG X 57MM	1.200,00	1.200,00	13 %
0	1.000	AO	012413	PERFORADORA GRANDE 2H ST/UDIMARK #4504 30 HOJAS	1.695,00	1.695,00	13 %
0	1.000	AO	013308	SOBRE MANILA #10 9 X 12 CARTA NASSA 0421	30,00	30,00	13 %
0	1.000	AO	013308	SOBRE BLANCO #10 COBRE NASSA 0421	30,00	30,00	13 %
0	1.000	AO	013309	SOBRE MANILA #13 OFICIO 10 X 13 NASSA 0445	36,00	36,00	13 %
0	1.000	AO	000505	PROYECTOR HOJAS ST/UDIMARK C/100	1.405,00	1.405,00	13 %
0	1.000	AO	002297	TABLA PRENSA MADRERA CARTA	525,00	525,00	13 %
0	1.000	AO	001620	PRENSA LOTERIA METAL 30 ADM PULG	20,00	20,00	13 %
0	1.000	AO	002280	TIERBA MANCO PLASTICO WARRIOR 1 1/2 PULG	331,00	331,00	13 %
0	1.000	AO	002263	TIERBA MANCO PLASTICO WARRIOR 1 1/2 PULG	735,00	735,00	13 %
0	1.000	AO	000100	FIN COLORIS MAPAS ST/UDIMARK C/100	460,00	460,00	13 %
0	1.000	AO	019237	GRAPA STANDARD ARTESICO 266 C/5000	350,00	350,00	13 %
0	1.000	AO	000209	CARPETAS EMPALFATEAR OFICINA 230 GRS PQ/50	1.480,00	1.480,00	13 %
0	1.000	AO	012325	DIVISOR AMPO COLORES PQ/10	31,50	31,50	13 %
0	1.000	AO	003488	CALCULADORA CARO HE-820 LV CON TAPA	1.780,00	1.780,00	13 %
0	1.000	AO	000100	ALMOHADILLA C-DESCANSO MUSICA MANHATTAN 434362/86	3.335,00	3.335,00	13 %
0	1.000	AO	001494	MARC PERMANENTE PUNTA BIL ARTLINE 109 NEGRO DESEC	2.485,00	2.485,00	13 %
0	1.000	AO	001329	MARC PERMANENTE PUNTA BIL ARTLINE 109 NEGRO DESEC	242,00	242,00	13 %
0	1.000	AO	001223	LIBRO CONT ACTAS 1000 TIRAS	910,00	910,00	13 %
0	1.000	AO	004810	MARC DOBLE PUNTA ARTLINE AZUL 0411 0-8MM	321,00	321,00	13 %
0	1.000	AO	012952	BORRADOR BLANCO ST/UDIMARK ST-0212	68,00	68,00	13 %
0	1.000	AO	000100	BORRADOR BLANCO ST/UDIMARK ST-0212	68,00	68,00	13 %
0	1.000	AO	010866	CHINCHÉ COLOR WARRIOR C/100	185,00	185,00	13 %
0	1.000	AO	003409	LAMINA EMPALFATEAR C/100 125MIC C/100	8.100,00	8.100,00	13 %
0	1.000	AO	007489	LUMINADOR DE VIDROS AZUL CON ORO 42GRS	335,00	335,00	13 %
0	1.000	AO	001393	MARC PUNTA BALA ARTLINE 700 NEGRO 07MM	340,00	340,00	13 %
0	1.000	AO	000904	LIMPIADOR NALGAS C/50	18.040,00	18.040,00	13 %
0	1.000	AO	007609	ATOMIZADOR MULT USO LITRO	800,00	800,00	13 %
0	1.000	AO	001400	BOLSA BARRA VIRGENO NEGRO PQ/9 UDS	280,00	280,00	13 %
0	1.000	AO	001400	BOLSA BARRA VIRGENO NEGRO PQ/9 UDS	280,00	280,00	13 %
0	1.000	AO	003660	BOLSA BARRA VIRGENO NEGRO PQ/9 UDS	235,00	235,00	13 %
0	1.000	AO	019014	GRANITE NITRILLO GELMAN PEGUERO LIBRE PGM 100	8.400,00	8.400,00	13 %
0	1.000	AO	013065	CERA KIT PASTA LATA 300GRS	4.350,00	4.350,00	13 %
0	1.000	AO	005496	DESINFECTANTE LIMPIADOR PISOS METAL GALON 8K4100	2.220,00	2.220,00	13 %
0	1.000	AO	005482	DESINFECTANTE TRES ASAS SUETIDO GALON	895,00	895,00	13 %
0	1.000	AO	011735	DESODORANTE AMBI GRADIE AERO PRESCURA METAL 400ML	2.495,00	2.495,00	13 %
0	1.000	AO	000609	LIMPIADOR AJAS TRICOLOR BOLSA 300GRS	535,00	535,00	13 %
0	1.000	AO	003823	DETERGENTE SUIVE 100GRS	1.221,00	1.221,00	13 %
0	1.000	AO	000782	DETERGENTE RINNO POLVO 150GRS	2.325,00	2.325,00	13 %
0	1.000	AO	000102	ESCOBIA ETERNA JUMBO CON PALO	1.925,00	1.925,00	13 %
0	1.000	AO	001999	ESCOBIA ETERNA PARA CARRO	610,00	610,00	13 %
0	1.000	AO	000121	ESFONJA SCOTCH BRIT E DOBLE USO 96L	340,00	340,00	13 %
0	1.000	AO	001350	ESPOJA ETERNA INODORO	895,00	895,00	13 %
0	1.000	AO	000228	JABON KC #0019707 800ML PARA MANOS 400ML	3.650,00	3.650,00	13 %
0	1.000	AO	000128	JABON BACTEIN BUBBLEA 231ML	845,00	845,00	13 %
0	1.000	AO	000686	LIMPIADOR CUCINA COLORES 1	680,00	680,00	13 %
0	1.000	AO	000141	MESHA ALGODON PARA PISO #40	1.245,00	1.245,00	13 %
0	1.000	AO	003764	PALA ETERNA PARA BARRERA CON PALO	1.025,00	1.025,00	13 %
0	1.000	AO	000916	PAPER WYPAAL MICROBIBRA AZUL MICROBAM #30202269	1.415,00	1.415,00	13 %
0	1.000	AO	000930	PAPEL HIGIENICO #30223334 4R SCOTT PQ/6 400METS	9.030,00	9.030,00	13 %
0	1.000	AO	014808	ALCOHOL SIN CEBIL GERM-X GALON	6.660,00	6.660,00	13 %
0	1.000	AO	000934	TOALLA KC #30204303 ROLL TOWEL 305METS	7.740,00	7.740,00	13 %
0	1.000	AO	001846	SEMPLETTA SCOTT ENPFR88 6,3 #30213147 PQ/100	280,00	280,00	13 %
0	1.000	AO	000852	CHAMPÚ PARA CARRO GALON	2.125,00	2.125,00	13 %
0	1.000	AO	000730	TOALLA INTERIE #30204318/30228392 AMPLIEN MULT 150H	1.145,00	1.145,00	13 %
0	1.000	AO	000934	TOALLA KC #30204303 ROLL TOWEL 305METS	7.740,00	7.740,00	13 %
0	1.000	AO	000928	CERA LIQUIDA BLANCA IONICS GALON	3.060,00	3.060,00	13 %
0	1.000	AO	003126	GRANITE SCOTCH 3M MEDIAN 491M	845,00	845,00	13 %
0	1.000	AO	002187	GRANITE SCOTCH 3M SMALL 491S	845,00	845,00	13 %
0	1.000	AO	014011	WIPES HUNDIDOS CLOROX BRUSH SCENT VERDE PQ/35	2.115,00	2.115,00	13 %
0	1.000	AO	000851	ALCOHOL ROCKET LIQUIDO GRADO 80 GALON	5.800,00	5.800,00	13 %
0	1.000	AO	000870	BALDE ESCRUBIDOR 20,3 LITROS #7380	47.500,00	47.500,00	13 %
0	1.000	AO	000216	DESINFE LVOR AERO BLANCO CEMUDREN 12 OZ	4.780,00	4.780,00	13 %
0	1.000	AO	000689	CAFE 1830 MOLDO PQ/1000 GRS	4.055,00	4.055,00	13 %
0	1.000	AO	011778	EDUCULCRANTE SPLENDA BOLSA PQ/100	1.695,00	1.695,00	13 %
0	1.000	AO	000580	TE MANZANA TE MANZANILLA C/25	87		

Apéndice 8: Información y requisitos para préstamo fiduciario Grupo Mutual



GRUPO MUTUAL ALAJUELA - LA VIVIENDA REPORTE DE PRE - SOLICITUDES

BSP0038
Fecha: 19/03/2021
Página: 1

Estimado cliente: Para el Grupo Mutual Alajuela-La Vivienda ha sido un gusto poder atenderle el día de hoy, por lo que seguidamente encontrará información sobre el crédito solicitado.

N° Pre-Solicitud: **944115** Fecha: 19/03/2021

Oficina: CN AVENIDA CENTRAL

Nombre del solicitante: MANUEL GONZALEZ CUADRA

N° Identificación: 113770105

Teléfonos del solíc.: / 88290577

DESTINO DEL CREDITO: FID - FIDUCIARIO

PRIMA DEL SEGURO BIENESTAR	
Prima Seguro Bienestar:	¢ 92,000.00

DETALLE	
Producto:	868 - FIDUCIARIO ASALARIADO
Proyecto:	NINGUNO
Monto Crédito + Bono **	7,500,000.00
Monto del Crédito:	7,500,000.00
Moneda:	COLONES
Plazo:	96 cuotas
Tasa de Interés:	22.75
Variación Inicial Tasa:	Fija el primer mes
Piso:	0.00
Techo:	99.00
Referencia:	TASA BASICA PASIVA + 17.00
Cuota Fiduciaria	170,245.66
Pólizas: <u>VD</u>	11,693.90
Cuota Final a Pagar:	181,939.56
Ingreso Neto:	529,827.31

GASTOS DE FORMALIZACION	
Descripción	Desglose
Interes Social:	NO
Prima Póliza de Vida:	10,911.96
Prima Póliza de Incendio:	0.00
Prima Otras Pólizas:	24,169.74
Timbres Legales:	0.00
Honorarios Legales:	0.00
Honorarios Técnicos:	0.00
Comision Asalariado/No Asal	375,000.00
Estudio Crediticio:	4,520.00
Total:	414,601.70

** Aplica solo para casos de Bono Familiar.

REQUISITOS A PRESENTAR

REQUISITOS GENERALES QUE DEBEN APORTAR DEUDOR Y FIADOR (EL FIADOR DEBE SER ASALARIADO):

- Fotocopia de la cédula de identidad del deudor, fiador y beneficiario (s) de la póliza de vida.
- Abrir una libreta de ahorros con un monto de ¢ 1.000.00. (Tanto deudor como fiador).
- En caso que el solicitante o fiador mantenga otras deudas (hipotecarias, fiduciarias, prendarias, personales, tarjetas crédito, u otras), presentar el estado de cuenta más reciente, el último recibo de pago o carta de deudas extendida por las entidades respectivas.
- Estabilidad laboral: 12 meses, tanto para deudor como para fiador (es).
- Comprobante de dirección del domicilio permanente de los deudores y fiadores que indique la dirección del interesado(a) lo más detallada posible.

REQUISITOS ADICIONALES PARA DEUDORES ASALARIADOS:

- Constancia de salario original, código verificador obtenido en la oficina virtual SICERE de la CCSS de la orden patronal digital o la certificación de ingresos reportados a la CCSS de los últimos tres meses. Cualquier otra documentación que Grupo Mutual considere necesario.

REQUISITOS ADICIONALES PARA DEUDOR NO ASALARIADOS:

- Certificación de ingresos y todos los documentos de respaldo necesarios. CPI para ingresos brutos iguales o menores a \$1.500, CPA para ingresos brutos mayores a \$1.500. Cualquier otra documentación que Grupo Mutual considere necesario.

REQUISITOS ADICIONALES PARA FIADOR (ES):

- Constancia de salario original y orden patronal vigente, y cualquier otra documentación que GRUPO MUTUAL considere necesario
- Historial de pago en el CIC de al menos 12 meses. En caso de tener tarjeta(s) de crédito vigente(s) también aplica un historial de 12 meses.

NOTA:

- Además de las condiciones y requisitos citados anteriormente, el deudor y fiador deben cumplir con lo establecido en el perfil de cliente de Crédito Fiduciario, entre las principales condiciones se encuentran:
 - * Edad mínima 22 años para deudor y fiador.
 - * Ingreso neto mínimo para deudor ¢ 350.001, ingreso neto mínimo para fiador ¢ 400.001.
 - * Todas las demás condiciones de perfil deben consultarse en los centros de negocios o en nuestra página Web.
- Todo crédito con monto igual o superior a ¢2 millones (que no sea bono familiar) y apertura de cuentas de ahorro entre 18 y 60 años se les debe solicitar la Tarjeta de Débito, Mutual en Línea y afiliarse al menos un DAS.
- Estado de cuenta o último recibo cancelado de todas las operaciones crediticias que mantengan los deudores / codeudores. Estos documentos deben mostrar como mínimo la cuota (desglose de intereses y amortización), saldo y tasa de interés, además de la información básica del crédito (número

Estimado cliente para el GRUPO MUTUAL ALAJUELA - LA VIVIENDA es un gusto atenderle el día de hoy, por lo que seguidamente encontrará información sobre los productos solicitados.

N° Presolicitud: 632940
Agencia: CN AVENIDA CENTRAL
Solicitante: MANUEL GONZALEZ CUADRA
Identificación: 113770105
Teléfonos: /

Beneficios que obtendrá

Se pueden nombrar beneficiarios
 Respaldo del estado
 Tasas de interés competitivas
 Cobertura a nivel nacional
 Cuentas inembargables hasta 600 mil colones
 Trámites ágiles y seguros

Le ofrecemos los siguientes Productos:

	<u>Monto Mínimo</u>	<u>Plazos</u>
Cuenta Comercial	¢500 colones en adelante	
Cuenta Juvenil	¢500 en adelante	
Cuenta Infantil	¢500 en adelante	
Cuenta Multiahorro	¢3,000 mínimo por mes	De 3 meses a 8 años
Cuenta en Dólares	\$50 en adelante	
Cuenta Paga Más	¢500 en adelante	
Cuenta Inversión	¢20,000 o \$500 en adelante	De 1 mes a 12 meses
Certificados a plazo	¢20,000 o \$500 en adelante	De 1 mes a 12 meses

Productos Adicionales:

Órdenes de retiro
 Tarjeta de débito
 Mutual Móvil
 Mutual en Línea
 Transf. Internacionales
 Sinpe
 DAS
 Sinpe Móvil

Requisitos:

Persona Física:

Copia de documento de identificación
 Copia de recibo de servicios públicos que indique la dirección exacta
 Comprobante de ingresos
 Comprobante de origen de los fondos si el monto supera los ¢892,000.00

Menores de edad

Cédula madre - padre o tutor legal
 Copia de recibo de servicios públicos que indique la dirección exacta
 Constancia del Registro Civil niños de 0 a 12 años
 Cédula de menor TIM de 12 a 17 años

Persona Jurídica

Certificación de personería jurídica
 Copia de recibo de servicios públicos que indique la dirección exacta
 Comprobante de ingresos
 Copia del acta de constitución
 Certificación notarial de la composición del capital accionario (3 meses vigencia)
 Carta de la Junta Directiva indicando los autorizados de la cuenta
 Comprobante de origen de los fondos si el monto supera los ¢892,000.00
 Copia de la cédula del representante legal

Observaciones:

ahorro

En caso de consultas adicionales comunicarse con:

Cualquier consulta mi nombre es: JESSICA MONGE NAVARRO
 E-mail: jmonge@grupomutual.fi.cr
www.grupomutual.fi.cr
 Facebook.com/grupomutual
 Teléfonos: 24352370

MUCHAS GRACIAS, ESTAMOS A LA ORDEN

de operación, deudor y fecha de pago).

REQUISITOS MEDICOS

EN CASO DE CONSULTAS ADICIONALES COMUNICARSE CON:

Analista de Crédito: MICHAEL ALBERTO ALVAREZ PEREZ
E-mail: maalvarez@grupomutual.fi.cr
Teléfonos: 24371000 **Fax:** _____
Página WEB: WWW.GRUPOMUTUAL.FI.CR
Facebook: FACEBOOK.COM/GRUPOMUTUAL

NOTA:

La información proporcionada se basa en datos preliminares suministrados por el cliente y puede sufrir variaciones producto del resultado de los análisis técnicos, legales y financieros que deben ejecutarse al momento del trámite de la solicitud de crédito.

Estimado cliente, de no ser aprobado el crédito solicitado, la documentación presentada se archivará máximo 6 meses, luego de este plazo se destruirá.

Apéndice 9: Formulario Registro de la Propiedad Industrial para solicitud de marca

Transcripción de la parte denominativa¹⁰

RPI-01

REGISTRO NACIONAL
REPÚBLICA DE COSTA RICA

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
SOLICITUD DE MARCA

El suscrito¹: _____
Clase Internacional¹¹ para proteger y distinguir¹²

En concepto de apoderado²: _____

Según: _____ Certificación o Poder adjunta³
_____ Certificación o Poder adjunta al Expediente⁴
País de Origen⁵

De la sociedad denominada⁵: _____
Se aporta el comprobante de pago (art. 9 inciso 1) y art. 10 inciso 2) de la Ley de Marcas¹³

Organizada y existente bajo las leyes de⁶: _____
Señalo para atender Notificaciones sobre esta gestión¹⁴

Domiciliada en⁷: _____
El día

Hace constar que el solicitante es titular de una empresa o establecimiento ubicado en⁸:

Solicito la inscripción de marca de fábrica () marca de comercio () marca de servicios ()⁹

Timbre¹⁵

¹ Debe indicar nombre completo del solicitante, calidades, número de cédula u otra identificación, domicilio exacto. Si la solicitud se presenta a título personal pasar al punto 8.

² Debe indicar si es: apoderado general, apoderado generalísimo, apoderado especial o si se apersona como gestor de negocios (debe aportar pagaré según artículo 286 Código Procesal Civil).

³ Debe marcar si adjunta la certificación de personería o el poder especial.

⁴ Debe indicar en qué expediente aportó la certificación de personería o el poder especial (número de expediente, número de registro o indicar la marca junto con la clase).

⁵ Indicar el nombre completo de la sociedad solicitante y el número de cédula jurídica si la solicitud es nacional.

⁶ Debe indicar el país en el que fue constituida la sociedad.

⁷ Debe indicar el DOMICILIO SOCIAL EXACTO de la sociedad solicitante.

⁸ Debe indicar el DOMICILIO EXACTO del establecimiento comercial, fabril o de servicios.

⁹ Debe marcar el tipo de marca que desea proteger si es de fábrica o de comercio (protege productos) o de servicios (protege servicios). En el cuadro debe indicar el nombre del signo distintivo a proteger, si el signo es con diseño debe adherir uno en el espacio correspondiente. No se debe incluir el símbolo ® o ™ en el diseño.

¹⁰ Aportar \$20 en timbres de Archivo Nacional.

¹¹ Especificar la lista de clases de servicios (Niza).

¹² Especificar la lista de productos (Niza).

¹³ Debe aportar el comprobante de pago de \$20 en timbres de Archivo Nacional.

¹⁴ Indicar el País de Origen de la marca.

¹⁵ Servicios incluidos en esta clase.

Traducción de la parte denominativa¹⁰:

Reservas¹¹:

Clase _____ internacional¹², para proteger y distinguir¹³:

País de Origen¹⁴:

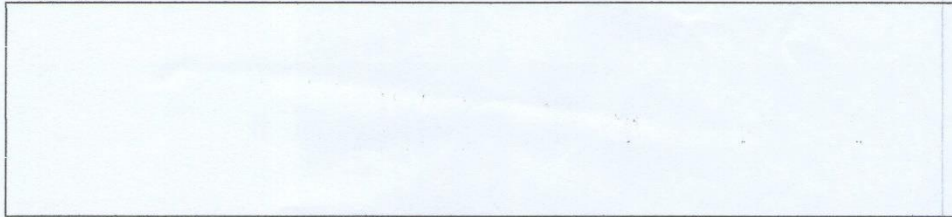
Se aporta el comprobante de pago (art.9 inciso j) y art.10 inciso e) de la Ley de Marcas¹⁵

Señala para atender Notificaciones sobre esta gestión¹⁶:

El día _____

Firma del solicitante o representante

Timbre¹⁷:



¹⁰ Aportar traducción del signo cuando esté constituida por algún elemento denominativo con significado en un idioma distinto del castellano.
¹¹ Indicar si hace reserva o no de los colores contemplados en el diseño solicitado. Señalar si no se hace reserva sobre algún término que contenga la marca o el diseño que sea genérico o de uso común.
¹² Indicar la clase conforme a los productos o servicios que protegerá la marca, de acuerdo con la Clasificación Internacional de Productos y Servicios (Niza).
¹³ Especificar la lista de productos o servicios que protegerá la marca (omitir términos como "etc.", "y otros", "y todos los demás productos o servicios incluidos en esta clase").
¹⁴ Indicar el País de Origen de la marca.
¹⁵ Debe aportar el comprobante de pago de derechos equivalente a \$50 en timbres del Registro Nacional. Solicitud multiclase se paga \$50 por cada clase.
¹⁶ Los medios que indica la ley.
¹⁷ Aportar €20 en timbres de Archivo Nacional.

Apéndice 10: Solicitud de Seguro Obligatorio de Riesgos del Trabajo del Instituto Nacional de Seguros



INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS SEGURO OBLIGATORIO DE RIESGOS DEL TRABAJO SOLICITUD DE SEGURO

Póliza N°

REGISTRO	Este documento solo constituye una solicitud de seguro y no representa garantía alguna de que la misma será aceptada por el INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS, ni de que en caso de aceptarse, dicha aceptación concuerde con los términos solicitados en ella.			
	1. Fecha y hora:		2. Lugar:	
	Día:	Mes:	Año:	Hora:
DATOS DEL TOMADOR DEL SEGURO	3. Tipo de trámite solicitado: <input type="checkbox"/> Emisión <input type="checkbox"/> Rehabilitación			
	4. Tipo de identificación: <input type="checkbox"/> Cédula Jurídica <input type="checkbox"/> Cédula Física <input type="checkbox"/> DIMEX / DIDI <input type="checkbox"/> Pasaporte			
	5. Número de identificación:		6. Nacionalidad:	
	7. Nombre o Razón Social:			
	8. Fecha de nacimiento o constitución de la sociedad):		9. Género:	
	Día:	Mes:	Año:	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> No aplica
	10. Profesión u Ocupación:			
	11. Domicilio físico (por señas):			
	12. Provincia:		13. Cantón:	14. Distrito:
	15. Apartado postal:		16. Fax o Facsímil:	
MODALIDAD DEL SEGURO	17. Teléfonos:			
	Celular:	Domicilio:	Oficina:	
	18. Correo electrónico:			
	19. Señale el medio por el cual desea recibir notificaciones del Seguro Obligatorio de Riesgos de Trabajo:			
	<input type="checkbox"/> Correo electrónico	<input type="checkbox"/> Fax o Facsímil	<input type="checkbox"/> Apartado postal	<input type="checkbox"/> Domicilio físico
20. Seleccione la modalidad de seguro que desea suscribir (marque solo una opción):				
SEGUROS DE PERIODO CORTO (Estos seguros tienen una vigencia menor a un año)				
<input type="checkbox"/> RT-Construcción:	Exclusivo para asegurar a los trabajadores del Tomador, que laboran en la construcción. Solo la puede suscribir personas que no se dedican a la actividad de construcción.			
<input type="checkbox"/> RT-Cosechas:	Exclusivo para asegurar a los trabajadores del Tomador, que realizan labores de recolección de cosechas en épocas específicas del año.			
<input type="checkbox"/> RT-General:	Exclusivo para asegurar a los trabajadores del Tomador. No aplica para asegurar a los trabajadores de las construcciones.			
SEGUROS PERMANENTES (Estos seguros tienen una vigencia igual o mayor a un año)				
<input type="checkbox"/> RT-Adolescente:	Exclusivo para asegurar al Tomador del seguro que trabaja de forma independiente. El Tomador debe ser una persona física mayor de 15 años y menor 18 años.			
<input type="checkbox"/> RT-Agrícola:	Exclusivo para asegurar a los trabajadores agrícolas (máximo 10 trabajadores) que laboran en la finca agrícola del Tomador.			
<input type="checkbox"/> RT-General:	Exclusivo para asegurar a los trabajadores del Tomador.			
<input type="checkbox"/> RT-Hogar:	Exclusivo para asegurar a los trabajadores de servicio doméstico (máximo 2 trabajadores) que laboran en la casa de habitación del Tomador. El Tomador debe ser una persona física.			
<input type="checkbox"/> RT-Independiente:	Exclusivo para asegurar al Tomador del seguro que trabaja de forma independiente. El Tomador debe ser una persona física y debe estar inscrito como contribuyente en el Ministerio de Hacienda.			
<input type="checkbox"/> RT-Ocasional:	Exclusivo para asegurar a los trabajadores contratados por el Tomador para labores de mantenimiento doméstico ocasional en la casa de habitación o terreno del Tomador. Máximo 40 horas-hombre de trabajo por mes. El Tomador debe ser una persona física.			
<input type="checkbox"/> RT-Patrono-Asegurado:	Exclusivo para asegurar al Tomador del seguro y a sus trabajadores. El Tomador debe ser una persona física y debe estar inscrito como contribuyente en el Ministerio de Hacienda.			

Instituto Nacional de Seguros / Dirección Oficinas Centrales: Calle 9 y 9 Bis, avenida 7, San José / Apdo. Postal 10061-1000
Central telefónica 2287-6000 / Fax: 2243-7062 / Consultas: contactenos@ina-cr.com / Defensoría del Cliente: defensoriadelcliente@ina-cr.com
Consulte nuestra página Web: www.ina-cr.com

INS-F-00190 1/18 InaCr

Solo los seguros del INS tienen la garantía del Estado.



INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS
SEGURO OBLIGATORIO DE RIESGOS DEL TRABAJO
PLANILLA DE EMISIÓN

Póliza N°

	TI (1)	N° IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	TJ (2)	SALARIO MENSUAL	OCUPACIÓN
1	-					-		
2	-					-		
3	-					-		
4	-					-		
5	-					-		
6	-					-		
7	-					-		
8	-					-		
9	-					-		
10	-					-		
11	-					-		
12	-					-		
13	-					-		
14	-					-		
15	-					-		
16	-					-		
17	-					-		
18	-					-		
19	-					-		
20	-					-		
TOTAL DE TRABAJADORES						TOTAL DE SALARIOS:		

Codificación:

(1) Tipos de Identificación (TI): CN = Cedula Nacional, DU = DIMEX, NP = Número de Pasaporte, NT = Permiso de Trabajo

(2) Tipos de Jornada (TJ): TC = Tiempo Completo, TM = Tiempo Medio, OD = Ocasional contratado por días, OH = Ocasional contratado por horas

Declaro que la información aquí contenida es verídica, es completa y forma la base sobre la cual se fundamenta el Instituto para emitir el seguro que solicito. Convengo que cualquier omisión o información falsa o Inexacta puede causar el rechazo de cualquier reclamación y la nulidad del contrato. Asimismo entiendo que la falsedad u omisión de cualquier información podría resultar en un intento de fraude contra el Instituto.

x

Firma del Tomador del Seguro o Representante

Nombre completo, identificación y puesto del Representante
 (solo para personas jurídicas)

Solo los seguros del INS tienen la garantía del Estado.

Fuente: Instituto Nacional de Seguros 2021.

Apéndice 11: Requisitos para inscribirse como Patrono Físico ante la Caja Costarricense del Seguro Social



CAJA COSTARRICENSE DE SEGURO SOCIAL
DIRECCION DE INSPECCION
ÁREA DE GESTIÓN TÉCNICA – SUBÁREA PLATAFORMA DE SERVICIOS
TEL: ☎ 2105-4860 ó 2105-4870

REQUISITOS PARA INSCRIBIRSE COMO PATRONO FISICO

El trámite de inscripción patronal se realiza de acuerdo con el lugar donde está ubicada la actividad del patrono.

En el caso de patronos cuyo lugar de trabajo corresponda a Oficinas Centrales de la Caja Costarricense de Seguro Social, debe presentarse en la Subárea de Plataforma de Servicios del Área de Gestión Técnica de la Dirección de Inspección, ubicada en el primer piso del Edificio El Hierro (Edificio de la Antigua Artística), San José, Calle 7 y 9, Avenida Segunda y aportar los siguientes documentos:

1. Original de la cédula de identidad. En caso de patronos extranjeros, presentar el original del documento de identificación migratorio, de no presentar el documento original traer fotocopia certificada por Notario Público de todos los folios del respectivo documento. Es deseable presentar el carné de asegurado del patrono extranjero.
2. Fotocopia de la cédula de identidad de cada trabajador. En caso de personas extranjeras presentar el documento de identificación migratorio (pasaporte, cédula de residencia, carné de refugiado, entre otros). Es deseable presentar fotocopia del carné de asegurado.
3. Llenar el Formato de Solicitud de Inscripción o Reanudación patronal (patrono Físico), éste debe ser firmado por el patrono o representante patronal.
4. Indicar lugar o medio de notificaciones.
5. Brindar un correo electrónico para dar acceso a la presentación de planillas en línea.

NOTA:

- La persona que realiza el trámite debe portar el documento de identificación.
- El trámite debe realizarlo el patrono o autorizar a otra persona mediante nota. Debe aportar copia del documento de identificación de la persona autorizada.

DISTRIBUCIÓN PORCENTAJES DE COTIZACION PLANILLA PATRONAL

Concepto	Detalle	Porcentaje
CCSS	IVM Patronal	5.25%
	SEM Patronal	9.25%
	IVM Obrero	4.00%
	SEM Obrero	5.50%
Otras Instituciones	Asignaciones Familiares	5.00%
	Cuota Patronal Banco Popular (LPT)	0.25%
	IMAS	0.50%
	INA Act No Agrícola (5 trabajadores)	1.50%
	INA Act Agrícola (11 trabajadores)	0.50%
Ley de Protección al Trabajador	Aporte Patrono Banco Popular	0.25%
	Fondo de Capitalización Laboral (LPT) (*)	1.50%
	Fondo de Pensiones Complementarias (LPT) (*)	2.00%
	Aporte Trabajador Banco Popular (LPT)	1.00%
Recargos	INS (LPT)	1.00%
	Omisión o Falsedad Datos Identificativos SEM	2% (salario trabajador)
	Omisión o Falsedad Datos Identificativos IVM	1% (salario trabajador)
	Presentación tardía SEM	2% (total cuotas)
	Presentación tardía IVM	2% (total cuotas)
	Subtotal (sin incluir INA y recargos)	35.50%
	Total con INA Act Agrícola (11 trabajadores)	36.00%
	Total con INA Act NO Agrícola (5 trabajadores)	37.00%

LPT: Ley de Protección al Trabajador

*% Modificados a partir de Octubre 2020

Base mínima contributiva
SEM: \$297.044
IVM: \$278.030
A partir de Enero 2021

☎ Para consultas escribir a consultasinspeccion@ccss.sa.cr



CAJA COSTARRICENSE DE SEGURO SOCIAL
DIRECCION DE INSPECCION
ÁREA DE GESTIÓN TÉCNICA – SUBÁREA PLATAFORMA DE
SERVICIOS
TEL: ☎ 2105-4860 ó 2105-4870

Solicitud de Inscripción / Reanudación Patronal
Caja Costarricense de Seguro Social
PATRONO PERSONA FÍSICA

Fecha: _____

Señores
Caja Costarricense de Seguro Social

Presente

Yo _____, con número de identificación _____,
solicito la inscripción (), reanudación () patronal en la Caja Costarricense de Seguro Social, por la actividad económica de _____

El centro de trabajo se ubica en _____

El nombre comercial del negocio es: _____ y tiene el número telefónico _____, fax _____, correo electrónico _____.

Señalo el siguiente medio o lugar para recibir notificaciones: _____

En caso de contar con Póliza de Riesgos del Trabajo del INS, detallar el número de póliza: _____

Solicitud de aplicación del esquema Base Ajustada Salarial para Microempresas en el Seguro de Salud:

Deseo incorporarme al esquema de Base Ajustada Salarial: Sí () No ()

a. Número de cuenta IBAN en colones del patrono(a): _____

Los trabajadores que laboran al servicio del patrono se detallan a continuación (indicar el nombre y apellidos de los trabajadores tal como aparecen en el documento de identificación. En el caso de extranjeros que posean carné de asegurado, anotar como identificación el número de seguro social):

NOTA: El trámite debe ser realizarlo por el Patrono o autorizar a otra persona mediante nota. El autorizado debe aportar original y copia del documento de identificación.

F-GF-USIN-034



CAJA COSTARRICENSE DE SEGURO SOCIAL
DIRECCION DE INSPECCION
ÁREA DE GESTIÓN TÉCNICA – SUBÁREA PLATAFORMA DE
SERVICIOS
TEL: ☎ 2105-4860 ó 2105-4870

Nombre Completo	N° de identificación	Fecha de ingreso	Ocupación	Modalidad de pago (Hora, Día, Semana, Quincena, Mes)	Salario	Días laborados semana	Horario	Tiempo Descanso (Alimentación)

** Puede adjuntar otras hojas a esta solicitud cuando existan más trabajadores o bien si cumplen una jornada de trabajo variable con las especificaciones respectivas.

Firma del patrono _____

Número de Identificación _____

Tel. Habitación _____ Número Celular _____

Dirección casa de habitación del patrono: _____

F-GF-USIN-034

Apéndice 12: Requisitos para inscribirse como Patrono Jurídico ante la Caja Costarricense del Seguro Social



CAJA COSTARRICENSE DE SEGURO SOCIAL
DIRECCION DE INSPECCION-ÁREA DE GESTIÓN TÉCNICA
SUB-ÁREA PLATAFORMA DE SERVICIOS
TEL: ☎2105-4860 ó 2105-4870

REQUISITOS PARA INSCRIBIRSE COMO PATRONO JURIDICO

El trámite de inscripción patronal se realiza de acuerdo con el lugar donde está ubicada la actividad del patrono.

En el caso de patronos cuyo lugar de trabajo corresponda a Oficinas Centrales de la Caja Costarricense de Seguro Social, debe presentarse en la Subárea de Plataforma de Servicios del Área de Gestión Técnica de la Dirección de Inspección, ubicada en el primer piso del Edificio El Hierro (Edificio de la Antigua Artística), San José, Calle 7 y 9, Avenida Segunda y aportar los siguientes documentos:

1. Original de Certificación de Personería Jurídica extendida por el Registro de Personas Jurídicas o por un Notario Público, con no más de un mes de emitida.
2. Fotocopia de la cédula de identidad de cada trabajador. En caso de ser extranjero aportar copia del carné de asegurado y del documento de identificación (ya sea cédula de residencia, carné de refugiado, o pasaporte).
3. Llenar el Formato de Solicitud de Inscripción o Reanudación patronal (patrono Jurídico), éste debe ser firmado por el patrono o representante patronal.
4. Indicar lugar o medio para notificaciones.
5. Brindar un correo electrónico para la presentación de planillas en línea.
6. Deseable: en caso de contar con Póliza de Riesgos del Trabajo del INS, detallar el número de póliza del INS.

NOTA: El trámite debe realizarlo el Representante Legal del patrono o autorizar a otra persona mediante nota. Debe aportar copia del documento de identificación de la persona autorizada.

Cargas Sociales recaudadas por la Institución DISTRIBUCIÓN PORCENTAJES DE COTIZACION PLANILLA PATRONAL

Concepto	Detalle	Porcentaje
CCSS	IVM Patronal	5.25%
	SEM Patronal	9.25%
	IVM Obrero	4.00%
	SEM Obrero	5.50%
Otras Instituciones	Asignaciones Familiares	5.00%
	Cuota Patronal Banco Popular (LPT)	0.25%
	IMAS	0.50%
	INA Act No Agrícola (5 trabajadores)	1.50%
	INA Act Agrícola (11 trabajadores)	0.50%
Ley de Protección al Trabajador	Aporte Patrono Banco Popular	0.25%
	Fondo de Capitalización Laboral (LPT) (*)	1.50%
	Fondo de Pensiones Complementarias (LPT) (*)	2.00%
	Aporte Trabajador Banco Popular (LPT)	1.00%
	INS (LPT)	1.00%
Recargos	Omisión o Falsedad Datos Identificativos SEM	2% (salario trabajador)
	Omisión o Falsedad Datos Identificativos IVM	1% (salario trabajador)
	Presentación tardía SEM	2% (total cuotas)
	Presentación tardía IVM	2% (total cuotas)
Subtotal (sin incluir INA y recargos)		35.50%
Total con INA Act Agrícola (11 trabajadores)		36.00%
Total con INA Act NO Agrícola (5 trabajadores)		37.00%

Base mínima contributiva
SEM: ₡297.044
IVM: ₡278.030
A partir de Enero 2021

LPT: Ley de Protección al Trabajador

*% Modificados a partir de Octubre 2020



Para consultas favor llamar al 2105-4860/2105-4870.
o escribir a consultasinspeccion@ccss.sa.cr.

E-GF-USIN-019



CAJA COSTARRICENSE DE SEGURO SOCIAL
DIRECCION DE INSPECCION
ÁREA DE GESTIÓN TÉCNICA – SUBÁREA PLATAFORMA DE
SERVICIOS
TEL: ☎ 2105-4860 ó 2105-4870

Solicitud de Inscripción / Reanudación Patronal
Caja Costarricense de Seguro Social
PATRONO PERSONA JURIDICO

Fecha: _____

Señores

Caja Costarricense de Seguro Social

En calidad de Representante Legal de la sociedad _____,
Cédula Jurídica _____, inscrita en el Registro Público bajo el Tomo _____ Folio _____
Asiento _____. Solicito la inscripción () reanudación () patronal de dicha sociedad en la Caja Costarricense
de Seguro Social.

El centro de trabajo se ubica en _____

El nombre comercial del negocio es: _____

La sociedad desarrolla la actividad de _____ y tiene el
número telefónico: _____ fax: _____ correo electrónico para recibir la planilla
es: _____. La dirección o medio para notificaciones es:

En caso de contar con Póliza de Riesgos del Trabajo del INS, detallar el número de póliza:

Solicitud de aplicación del esquema Base Ajustada Salarial para Microempresas en el Seguro de Salud:

Deseo incorporarme al esquema de Base Ajustada Salarial: Sí () No ()

a. Número de cuenta IBAN en colones del patrono(a): _____

Los trabajadores que laboran al servicio del patrono se detallan a continuación (indicar el nombre y apellidos de los trabajadores tal como aparecen en el documento de identificación. En el caso de extranjeros que posean carné de asegurado, anotar como identificación el número de seguro social):

NOTA: El trámite debe ser realizado por el Patrono o autorizar a otra persona mediante nota. El autorizado debe aportar original y copia del documento de identificación.

F-GF-USIN-032



CAJA COSTARRICENSE DE SEGURO SOCIAL
DIRECCION DE INSPECCION
ÁREA DE GESTIÓN TÉCNICA – SUBÁREA PLATAFORMA DE
SERVICIOS
TEL: ☎ 2105-4860 ó 2105-4870

Nombre Completo	N° de identificación	Fecha de ingreso	Ocupación	Modalidad de pago (Hora, Día, Semana, Quincena, Mes)	Salario	Días laborados semana	Horario	Tiempo Descanso (Alimentación)

** Puede adjuntar otras hojas a esta solicitud cuando existan más trabajadores o bien si cumplen una jornada de trabajo variable con las especificaciones respectivas.

Firma del patrono _____


Número de Identificación _____

Tel. Habitación _____ Número Celular _____

Dirección casa de habitación del patrono: _____

F-GF-USIN-032

Apéndice 13: Solicitud de Patente Comercial, Licencia de Licores y de Espectáculos Públicos de la Municipalidad de San José

	Municipalidad de San José	Código:
	Sección de Patentes	MSJ-SP-P01-SP-PR01-FM03
Solicitud de Patente Comercial, Licencia de Licores y de Espectáculos Públicos		
Fecha de Liberación: 06/02/2018	Versión: 3.1	Página: 1 de 2

Trámite para licencia: (Marcar con X)	<input type="checkbox"/> Comercial	<input type="checkbox"/> Espectáculo público
	<input type="checkbox"/> Licores	Otros: _____

DECLARACION JURADA

I. DATOS DEL SOLICITANTE (Sea persona física o jurídica)

Nombre del Solicitante: _____

Documento de identificación #: _____

En caso de persona jurídica, representante legal: _____

Teléfono: _____

Señalo como lugar o medio para recibir notificaciones: Fax _____ Dirección en el Cantón Central de San José _____

Correo electrónico: _____

Nombre Comercial del Negocio o Local: _____

Se solicita licencia para (actividad específica): _____

Se solicita licencia de espectáculo público para (actividad específica): _____

Dirección exacta del Local: Calle _____ Avenida _____ Distrito _____

Otras señas: _____

Edificio _____ Piso _____ Local _____ Teléfono _____ Fax _____

II. DATOS PARA CÁLCULO DE LA PATENTE COMERCIAL

a. Fecha inicio actividad en este Cantón ____/____/____/ b. # de Empleados: _____

Día Mes Año

c. Condiciones del Local: Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Deficiente _____ Mala _____

d. Estimación mensual de ventas (en colones) _____ e. Inventarios (en colones) _____

III. DATOS DEL DUEÑO DE LA PROPIEDAD O TITULAR DEL DERECHO SOBRE EL INMUEBLE O LOCAL (Llenar solo en caso de trámites de licencia de licores)

Nombre del propietario: _____

Documento de identificación #: _____

En caso de persona jurídica, representante legal: _____

En calidad de: Propietario Poseedor Usufructuario Arrendatario Comodatario Cuenta en lote o inmueble con permiso de construcción aprobado y pagado #: _____ de fecha _____.

Nosotros los abajo firmantes, de calidades antes mencionadas, apercibidos de las penas con que se castiga el delito de perjurio (De 3 meses a 2 años de prisión según art 311 del Código Penal) declaramos bajo fe de juramento que la información anotada anteriormente en lo que corresponde a cada uno; es verdadera.

Firma del Solicitante
Documento de Identificación # _____

Firma del dueño o titular del derecho sobre la propiedad o local
Documento de Identificación # _____ (solo para trámite de licores)

Yo el solicitante AUTORIZO a: _____
Documento de identificación #: _____ para que presente y retire documentos con respecto a este trámite.
Firma del autorizado _____

_____ Autenticante
_____ Carné
_____ Firma y sello
_____ Timbre Colegio de Abogados

NO LLENE ESTE ESPACIO, ES PARA USO DE LA MUNICIPALIDAD	
Formulario recibido por: _____	a las _____ horas del día ____/____/____/
Cantidad de folios recibidos: _____	Nombre y firma del funcionario: _____
Observaciones del platfomista: _____	



Municipalidad de San José
Sección de Patentes
Solicitud de Patente Comercial, Licencia de Licores y de
Espectáculos Públicos

MSJ-SP-P01-SP-PR01-FM03

Fecha de Liberación: 06/02/2018

Versión: 3.1

Página: 2 de 2

I. REQUISITOS GENERALES LICENCIA COMERCIAL

- Formulario de trámite para patentes y licencias:** Firmado por TODOS los involucrados y autenticadas por un abogado. No obstante, si las firmas se realizan en presencia del Plataformista, no es necesaria la autenticación, dejándose constancia de ello. (Ley de Patente 5694 junio de 1975 art. 1).
- En caso de sociedades aportar Personería Jurídica vigente Original o copia certificada,** con tres meses de expedida como máximo. Ley de licores #9047, art.8 inciso a). Reglamento Municipal de Licores art.26 inciso a).
- Contrato de Póliza de Riesgos del Trabajo** y recibo al día o exoneración a nombre del solicitante. (Código de trabajo arts. 193,194).
- Permiso Sanitario de Funcionamiento (PSF)** del Ministerio de Salud o Certificado Veterinario de Operación (CVO) de SENASA, según lo determine la actividad principal del comercio. Corresponderá a SENASA la emisión del CVO en aquellas actividades en las que medie manipulación animal (Artículo 56 de la Ley General del Servicio Nacional de Salud Animal N° 8495); en las demás actividades le corresponderá al Ministerio de Salud la emisión del PSF. (Decreto ejecutivo #6755 Reglamento a la ley de Patentes del 20/01/1977 art. 16).
- Certificado de uso de suelo (C.U.S) vigente.** (Reglamentos de Desarrollo Urbano de san José RDU, art. 11 del Reglamento de Disposiciones Generales, Gaceta #29 del 11/02/2014).
- Constancia de la Caja Costarricense del Seguro Social** de estar al día con las cuotas obrero-patronales o documento de exoneración (Ley constitutiva de la CCSS art.74).
- Constancia de estar al día con los tributos municipales** (Decreto ejecutivo #6755 del 20/01/1977 art.10).
- Constancia de estar al día con el Fondo de Asignaciones Familiares** (Ley #5662, Ley de Desarrollo Social y asignaciones Familiares arts. 15,22).
- Estar inscrito como sujeto pasivo ante la Administración Tributaria,** estar al día en el pago de impuestos, períodos y montos de las deudas respecto de las cuales haya vencido el plazo legal para el pago de la obligación tributaria y encontrarse al día en la presentación de las declaraciones una vez vencidos los plazos establecidos por ley (Ley para mejorar la lucha contra el fraude fiscal #9416 Art. 18 bis y 131 bis, Gaceta 244 del 14/12/2016).

ADEMÁS DE LOS REQUISITOS GENERALES DEBE PRESENTAR LOS REQUISITOS PARTICULARES SEGÚN ACTIVIDAD

Compra y Venta: Aportar 3 declaraciones juradas en documento público o privado de comerciantes del ramo sobre los antecedentes del solicitante referidas a su ética comercial. (Ley #6122 del 17/11/1977, Ley para Garantizar al País mayor Seguridad y Orden art. 18).

Bancos, Financieras, Mutuales y Puestos de Bolsa: Contar con el visto bueno de la Superintendencia General de Valores (SUGEVAL). Ley Orgánica del Banco Central #7558 del 27/11/1995 art. 115, Ley #7732 del 17/12/1997 art. 3.

Régimen de Pensiones: Contar con el visto bueno de la Superintendencia General de Valores (SUPEN). Ley #7523 del 07/07/1995 art. 33, 38 inciso e).

Salas de Juegos: Las salas de juego podrán instalarse en establecimientos independientes dedicados exclusivamente a esta actividad. Deberán señalar el tipo de juegos por utilizar siendo permitidos solamente los juegos y máquinas de habilidad y destreza y los(as) autorizados(as) por ley. Esta actividad queda sujeta a inspección. (Ley de Juegos No.3 del 31/08/1922, Reglamento a la Ley de Juegos, decreto ejecutivo 3510-G del 24/01/1974 arts. 5,8,28; Ley de Protección de los Niños, Niñas y las Personas Adolescentes contra Ludopatía # 8767 del 01/09/2009 art.27 y Reglamento de Máquinas para Juegos decreto ejecutivo 7881-G del 03/01/1978 art. 7).

Venta y alquiler de películas: Visto bueno del Ministerio de Justicia y Gracia, declaración jurada de que no se exhibirán películas de tipo pornográficas si se ubica a menos de 400 metros de centros educativos. (Reglamento Municipal 72 de San José para la Definición de Conductas que se consideran contrarias a la Ley, Moral y Buenas Costumbres, 16/09/2003 art. 1, Ley espectáculos Públicos, Materiales Audiovisuales e Impresos N° 7440 del 11/10/1994 art. 1,11, su reglamento decreto ejecutivo 26937-J del 27/04/1998).

Casinos: Aportar calificación del ICT del hotel donde se ubique igual o superior a cuatro estrellas. (Ley N°9050 del 09/07/2012 art.3).

Moteles, Hoteles sin registro, Hoteles de paso, Casas de alojamiento ocasional, Salas de masaje, "Night Clubs" con servicio de habitación y similares: Documento del IMAS que acredite su Inscripción y calificación previa (Ley #9326 art.1 del 19/10/2015, Ley de Impuesto a los Moteles y Lugares afines).

Parque Público: Cartón de capacidad del MOPT (Reglamento de espacios públicos, vialidad y transporte de los RDU art.11).

Espectáculo Público: Aportar la autorización expedida por el Teatro Nacional (Decreto ejecutivo #277762-HC del 16/01/1999 Reglamento para la aplicación del Impuesto sobre espectáculos Públicos. Visto Bueno del Ministerio de Justicia y Gracia (Ley espectáculos Públicos, Materiales Audiovisuales e Impresos N° 7440 del 11/10/1994 art. 1,11 y su

II. REQUISITOS PARA LICENCIA DE LICORES (Art. 8 Ley N° 9047)

- Formulario:** Firmado por TODOS los involucrados y autenticadas por un abogado. No obstante, si las firmas se realizan en presencia del Plataformista, no es necesaria la autenticación, dejándose constancia de ello. (Ley #9047 art. 8, Reglamento Municipal de Licores art. 26 inciso a), Gaceta N°110 del 10/06/2013).
- Las personas físicas:** Deberán ser mayores de edad, con plena capacidad cognoscitiva y volitiva (Ley #9047 art.8 inciso a).
- Certificación de Personería Jurídica y de composición de su capital accionario:** En caso de sociedades deberá presentar la personería original o copia certificada, con tres meses de expedida como máximo. Ley #9047 art. 3,8; Reglamento Municipal de Licores, art. 26 inciso b), Gaceta N° 110 del 10/06/2013.
- Titular de un derecho en la propiedad:** Demostrar ser el propietario, poseedor, usufructuario o titular de un contrato de arrendamiento o de comodato de un local comercial apto para la actividad que va a desempeñar, o bien, contar con lote y planos aprobados por la municipalidad para la construcción del establecimiento donde se usará la licencia y contar con el pago correspondiente del permiso de construcción. (Ley #9047 art.8 inciso b).
- Permiso Sanitario de Funcionamiento:** Que acredite que el local donde se expendrán las bebidas cumple con las condiciones requeridas por el Ministerio de Salud (Ley #9047 y art.8 inciso c).
- En caso de las licencias clase C:** Ajustarse a lo dispuesto en el art.8 inciso d) de la Ley #9047, y art. 3, 26 inciso f) del Reglamento Municipal de Licores.
- Obligaciones al día:** Estar al día en todas las obligaciones municipales, así como la póliza de riesgos laborales y obligaciones con la CCSS y Asignaciones Familiares- FODESAF. (Fundamento legal apartados 6,7,8 de Requisitos generales licencia comercial).
- Impuesto de cerveza:** Comprobante de estar al día en el pago de impuestos de Cerveza a favor de la Junta de Educación de San José (Reglamento Municipal de Licores art.26 inciso d), Gaceta N° 110 del 10/06/2013 y art. 39 del Código de Educación).
- Estar inscrito como sujeto pasivo ante la Administración Tributaria,** estar al día en el pago de impuestos, períodos y montos de las deudas respecto de las cuales haya vencido el plazo legal para el pago de la obligación tributaria y encontrarse al día en la presentación de las declaraciones una vez vencidos los plazos establecidos por ley (Ley para mejorar la lucha contra el fraude fiscal #9416 Art. 18 bis y 131 bis, Gaceta 244 del 14/12/2016).
- Declaratoria de Interés Turístico:** Aportar copia certificada de la Declaratoria de Interés Turístico del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) en caso que solicite una licencia Clase E. (Reglamento Municipal de Licores art. 26 inciso e), Gaceta N°110 del 10/06/2013.

REQUISITO NUEVO EN LA VERSION 4.0 del 13/7/2020

Administración Tributaria :

Debe presentar la debida inscripción ante la Administración Tributaria como contribuyente; siendo que dicha inscripción debe corresponder para la actividad que se pretende patentar ante este municipio.

A la vez, el solicitante debe demostrar que se encuentra al día de sus obligaciones tributarias, así como que no sea **OMISO** en la presentación de las declaraciones tributarias.

Fuente: Municipalidad de San José 2021.