

TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

Escuela de Administración de Empresas



Desarrollo del Estudio de Pre factibilidad para la
creación de una empresa de distribución de pescado
y mariscos.

Trabajo final de graduación para optar por el grado
académico de Bachiller en Administración de
Empresas.

José Pablo Valverde Mora

San José Noviembre, 2014

Agradecimiento

En primer lugar mi agradecimiento al Dios Padre, que me ha brindado la oportunidad de llegar a este punto, por haberme dado la capacidad física, mental y espiritual, para seguir adelante, aún cuando las adversidades estuvieron presentes en el camino. Al señor Ronald León Iglesias, por estar siempre anuente a brindar información necesaria para la ejecución del proyecto. Al profesor y amigo Víctor Manuel Garro Martínez, por su paciencia, dedicación y guía y a todas las personas que de una u otra manera se vieron involucradas en la materialización de este ideal.

Dedicatoria

A mis padres, que siempre me han inculcado el deseo por la superación, por cada día ser mejor y por nunca abandonar mis principios y valores y mucho menos una batalla sin haberla culminado.

Índice General

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
ÍNDICE DE CUADROS	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XX
ÍNDICE DE FIGURAS	XXI
INTRODUCCIÓN	22
CAPÍTULO I: IDENTIFICACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	25
A. ANTECEDENTES.....	25
B. PROBLEMA A RESOLVER	26
C. PLANTEO DEL PROBLEMA	27
D. OBJETIVOS	27
1. <i>Objetivo General</i>	27
2. <i>Objetivos específicos</i>	28
E. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	29
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	30
A. ESTUDIO DE MERCADO	30
1. <i>Producto</i>	31
2. <i>Plaza o distribución</i>	31
3. <i>Promoción</i>	32
4. <i>Precio</i>	33
5. <i>Investigación de mercados</i>	33

B.	ESTUDIO TÉCNICO	34
1.	<i>El tamaño del proyecto y la demanda</i>	34
2.	<i>Financiamiento del proyecto y organización</i>	35
C.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	36
1.	<i>Definición de una estructura administrativa</i>	36
2.	<i>Administración</i>	36
3.	<i>Diseño Organizacional</i>	37
4.	<i>Recursos Humanos</i>	37
5.	<i>Planes de trabajo</i>	37
6.	<i>Análisis Administrativo</i>	37
7.	<i>Manual Administrativo</i>	38
8.	<i>Descripción de puestos</i>	38
9.	<i>Organigrama</i>	38
D.	ESTUDIO LEGAL	39
E.	ESTUDIO AMBIENTAL.....	40
F.	ESTUDIO FINANCIERO	40
1.	<i>Determinación de los costos</i>	40
2.	<i>Inversión inicial</i>	42
3.	<i>Capital de trabajo</i>	42
4.	<i>Punto de Equilibrio</i>	43
5.	<i>Flujos de caja</i>	44
6.	<i>Criterios de evaluación de proyectos</i>	44
7.	<i>Riesgo</i>	45
8.	<i>Sensibilidad</i>	46

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO 47

A.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	47
1.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	47

B.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
1.	<i>Investigación exploratoria</i>	48
2.	<i>Investigación Descriptiva</i>	49
C.	FUENTES Y SUJETOS DE ESTUDIO	49
1.	<i>Fuentes primarias y secundarias</i>	49
2.	<i>Sujetos de estudio</i>	50
D.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	51
1.	<i>Observación</i>	51
2.	<i>Cuestionario</i>	52
E.	SELECCIÓN DE LA MUESTRA	53
1.	<i>Población</i>	53
2.	<i>Unidad estadística</i>	53
3.	<i>Unidad muestral</i>	54
4.	<i>Tipo de muestra</i>	54
5.	<i>Selección de la muestra</i>	54
F.	TRABAJO DE CAMPO.....	57
G.	PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.....	58

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO.....59

A.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	61
B.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	76
C.	PRODUCTO.....	78
1.	<i>Tipo de producto</i>	78
2.	<i>Productos sustitutos</i>	78
3.	<i>Productos complementarios</i>	78
4.	<i>Características del producto</i>	79
D.	ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	88
E.	ANÁLISIS DEL PRECIO	96

F.	ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN (4P'S)	99
1.	<i>Producto</i>	100
2.	<i>Plaza</i>	101
3.	<i>Precio</i>	103
4.	<i>Promoción</i>	112
G.	MERCADO DE PROVEEDORES	114
1.	<i>Empacadora MAZABRE EL PESCADOR S.A.</i>	114
2.	<i>Energía Eléctrica</i>	114
3.	<i>Agua</i>	115
4.	<i>Comunicación</i>	115
5.	<i>Combustible</i>	115
6.	<i>Insumos de limpieza y bolsas plásticas</i>	115
7.	<i>Congeladores</i>	116
8.	<i>Mesa de aluminio</i>	116
9.	<i>Datafono</i>	116
H.	DETERMINACIÓN DE GASTOS E INVERSIONES DEL COMPONENTE DE ESTUDIO DE MERCADO	116
1.	<i>Inversiones</i>	116
I.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
1.	<i>Conclusiones del estudio de mercado</i>	117
2.	<i>Recomendaciones del estudio de mercado</i>	118

CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO

A.	DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO	120
B.	TAMAÑO DEL PRODUCTO	121
C.	LOCALIZACIÓN (MACRO Y MICRO)	121
D.	DESCRIPCIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y DIAGRAMA DE PROCESO	123
1.	<i>Tecnología usada en la empresa</i>	123

2.	<i>Diagrama de proceso</i>	127
E.	RESUMEN DE INVERSIONES Y COSTOS DE OPERACIÓN DEL PROYECTO	131
1.	<i>Acondicionamiento del Centro de Almacenaje</i>	131
2.	<i>Tecnología</i>	132
3.	<i>Insumos</i>	133
1.	<i>Estructura de costos aplicada</i>	135
F.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	136
1.	<i>Conclusiones del estudio técnico</i>	136
2.	<i>Recomendaciones del estudio técnico</i>	137

CAPÍTULO VI: ESTUDIO ORGANIZACIONAL, AMBIENTAL Y LEGAL..... 138

A.	PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES	138
B.	PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS.....	140
1.	<i>Estructura Organizacional</i>	140
2.	<i>Remuneración de puestos</i>	142
3.	<i>Cantidad de empleados</i>	143
4.	<i>Jornada Laboral</i>	143
C.	REQUERIMIENTOS LEGALES.....	144
1.	<i>Constitución de la Sociedad Anónima</i>	144
2.	<i>Patente Municipal</i>	146
3.	<i>Requisitos para el transporte de productos pesqueros y acuícolas y Certificado Veterinario de Operación</i>	147
4.	<i>Contrato de Póliza de riesgo laboral</i>	150
5.	<i>Dirección General de Tributación Directa</i>	150
6.	<i>Cuenta Bancaria</i>	151
7.	<i>Caja Costarricense de Seguro Social</i>	152
8.	<i>Permisos de operación sanitaria</i>	153
D.	NORMATIVA AMBIENTAL APLICADA AL PROYECTO	156

E.	DETERMINACIÓN DE COSTOS E INVERSIONES DEL COMPONENTE DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	156
F.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	158
1.	<i>Conclusiones del estudio organizacional, ambiental y legal.....</i>	158
2.	<i>Recomendaciones del estudio organizacional, ambiental y legal.</i>	158
CAPÍTULO VII: ESTUDIO FINANCIERO.....		159
A.	RESUMEN DE INVERSIONES Y COSTOS DEL PROYECTO	159
1.	<i>Inversión inicial.....</i>	159
2.	<i>Costos y gastos del proyecto.....</i>	160
3.	<i>Depreciación de activos</i>	161
B.	DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS DEL PROYECTO	162
1.	<i>Determinación de los ingresos en el escenario optimista.....</i>	162
2.	<i>Determinación de los ingresos en el escenario realista</i>	163
3.	<i>Determinación de los ingresos en el escenario pesimista</i>	165
C.	CONSTRUCCIÓN DE FLUJOS DE EFECTIVO.....	167
1.	<i>Flujo de efectivo para el escenario optimista.....</i>	169
2.	<i>Flujo de efectivo para el escenario realista.....</i>	171
3.	<i>Flujo de efectivo para el escenario pesimista</i>	173
D.	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	175
E.	INDICADORES FINANCIEROS DE FACTIBILIDAD.....	175
1.	<i>Escenario optimista</i>	176
2.	<i>Escenario realista.....</i>	177
3.	<i>Escenario pesimista</i>	178
F.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGO FINANCIERO	179
G.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	180
1.	<i>Conclusiones del Estudio Financiero.....</i>	180
2.	<i>Recomendaciones del Estudio Financiero.....</i>	180

CAPÍTULO VIII: ANÁLISIS INTEGRAL DEL ESTUDIO DE RIESGO DEL PROYECTO.....	182
1. <i>Riesgos del proyecto</i>	185
2. <i>Mitigación de riesgos</i>	187
CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	191
A. CONCLUSIONES	191
B. RECOMENDACIONES	192
CAPÍTULO X: ANEXOS.....	195
ANEXO 1: CERTIFICADO VETERINARIO DE OPERACIÓN.....	195
ANEXO 2: CERTIFICADO VETERINARIO DE OPERACIÓN. SOLICITUD.....	197
ANEXO 3: TARIFAS DE SERVICIOS DEL SENASA.....	199
ANEXO 4: SOLICITUD DE PERMISO PARA TRANSPORTES TERRESTRES, INCOPECSA.....	201
ANEXO 5: REQUISITOS PARA APERTURA DE CUENTA DE AHORROS. BNCR.....	202
ANEXO 6: REQUISITOS PARA LA AFILIACIÓN AL SERVICIO DE ADQUIRENCIA DEL BNCR.....	203
ANEXO 7: SOLICITUD DE PÓLIZA DE RIESGOS DEL TRABAJO	204
ANEXO 8: SOLICITUD DE MEDIDOR ELÉCTRICO. CNFL	205
ANEXO 9: SOLICITUD DE MEDIDOR DE AGUA. AYA	207
ANEXO 10: REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA ANTE LA DGTD.....	209
ANEXO 11: COTIZACIÓN DE CONGELADORES PARA EL CENTRO DE ALMACENAJE.....	210
ANEXO 12: COTIZACIÓN PARA LA UNIDAD DE FRÍO PARA CAMIÓN REPARTIDOR	211
CAPÍTULO XI: APÉNDICES	214
APÉNDICE 1: CUESTIONARIO APLICADO.....	214
CAPÍTULO XII: BIBLIOGRAFÍA.....	216

Índice de cuadros

CUADRO 4.1	60
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS, SEGÚN GÉNERO.....	60
CUADRO 4.2.....	61
DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS DE ACUERDO AL CONSUMO DE PESCADO Y MARISCOS.....	61
CUADRO 4.3.....	62
DISTRIBUCIÓN DE CONSUMO DE PESCADO Y MARISCOS POR MES	62
CUADRO 4.4.....	64
DISTRIBUCIÓN DE LA RAZÓN DE CONSUMO DE PESCADO Y MARISCOS	64
CUADRO 4.5.....	65
DISTRIBUCIÓN DEL EVENTO DE PREFERENCIA PARA EL CONSUMO DE PESCADO Y MARISCOS.....	65
CUADRO 4.6.....	67
POBLACIÓN TOTAL POR SEXO, TOTAL DE VIVIENDAS POR OCUPACIÓN Y PROMEDIO DE OCUPANTES SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y DISTRITO	67
CUADRO 4.7.....	73
AUMENTO DE FRECUENCIA DE COMPRA CON ENTREGA A DOMICILIO	73
CUADRO 4.8.....	74
FRECUENCIA DE COMPRA CON ENTREGA A DOMICILIO	74

CUADRO 4.9.....	75
COMPARACIÓN DE CONSUMO ANTES Y DESPUÉS DE OFRECER EL SERVICIO A	
DOMICILIO	75
CUADRO 4.10	89
PREFERENCIA DE DÍA DE COMPRA DE PESCADO Y MARISCO	89
CUADRO 4.11	90
PREFERENCIA DE MEDIOS DE INFORMACIÓN.....	90
CUADRO 4.12	91
PREFERENCIA DE USO DE REDES SOCIALES	91
CUADRO 4.13	92
RANGO DE EDADES	92
CUADRO 4.14	93
RANGO SALARIAL.....	93
CUADRO 4.15	94
GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	94
CUADRO 4.16	95
DISTRIBUCIÓN DE LUGARES DE RESIDENCIA.....	95
CUADRO 8.17	184
MATRIZ DE CALOR PARA CALIFICACIÓN DE RIESGOS	184

Índice de tablas

TABLA 3.1.....	55
ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN EN EL CANTÓN DE DESAMPARADOS AL 2015.....	55
TABLA 3.2.....	57
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS EN LOS 5 DISTRITOS DEL CANTÓN DE DESAMPARADOS	57
TABLA 4.3.....	66
LISTADO DE PRODUCTOS Y PRECIO.....	66
TABLA 4.4.....	69
DEMANDA DE PRODUCTO PROMEDIO POR MES	69
TABLA 4.5.....	71
DEMANDA DE PRODUCTO PROMEDIO POR MES	71
TABLA 4.6.....	98
COMPARACIÓN DE PRECIOS ENTRE EL ESTUDIO DE MERCADO Y LA RUTA DE DISTRIBUCIÓN	98
TABLA 4.7.....	102
DÍAS DE VENTA Y VISITA	102
TABLA 4.8.....	103
DEMANDA MUESTRAL DE CONSUMO.....	103

TABLA 4.9.....	105
COSTEO DE CORVINA.....	105
TABLA 4.10	106
COSTEO DE ATÚN EN LOMO	106
TABLA 4.11	107
COSTEO DE PEZ VELA.....	107
TABLA 4.12	108
PESCADO DE PRIMERA	108
TABLA 4.13	109
PARGO ROJO	109
TABLA 4.14	109
COSTO PROMEDIO DE MATERIA PRIMA EN KILOS	109
TABLA 4.15	110
COSTO PROMEDIO DE MANO DE OBRA DIRECTA (MOD).....	110
TABLA 4.16	111
COSTO PROMEDIO DE COSTOS INDIRECTOS (CIS).....	111
TABLA 4.17	111
PROMEDIO DE UTILIDAD POR KILOGRAMO VENDIDO.....	111
TABLA 5.18	132

INVERSIÓN INICIAL	132
TABLA 5.19	132
INVERSIÓN INICIAL	132
FUENTE: AUTOR. A PARTIR DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	133
TABLA 5.20	133
INVERSIÓN INICIAL	133
TABLA 5.21	134
INVERSIÓN INICIAL	134
TABLA 5.22	135
COSTOS FIJOS ANUALES	135
TABLA 5.23	136
COSTOS VARIABLES POR AÑO	136
TABLA 6.24	157
GASTOS Y COSTOS DEL ESTUDIO LEGAL, AMBIENTAL Y ORGANIZACIONAL	157
TABLA 6.25	157
COMPONENTES DE INVERSIÓN DEL ESTUDIO LEGAL, ORGANIZACIONAL Y AMBIENTAL	157
SETIEMBRE 2014	157
TABLA 7.26	160

COMPONENTES DE LA INVERSIÓN INICIAL	160
TABLA 7.27	160
COSTOS DEL PROYECTO.....	160
TABLA 7.28	161
DEPRECIACIÓN ANUAL DE LOS ACTIVOS.....	161
TABLA 7.29	163
INGRESOS ANUALES ESTIMADOS DEL PROYECTO	163
TABLA 7.30	164
INGRESOS ANUALES ESTIMADOS DEL PROYECTO	164
TABLA 7.31	166
INGRESOS ANUALES ESTIMADOS DEL PROYECTO	166
TABLA 7.31	169
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO ESCENARIO OPTIMISTA DE LA RUTA DE DISTRIBUCIÓN DE PESCADO Y MARISCO	169
TABLA 7.32	171
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO ESCENARIO REALISTA DE LA RUTA DE DISTRIBUCIÓN DE PESCADO Y MARISCO	171
TABLA 7.33	173
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO ESCENARIO PESIMISTA DE LA RUTA DE DISTRIBUCIÓN DE PESCADO Y MARISCO	173

TABLA 7.34	176
INDICADORES FINANCIEROS: ESCENARIO OPTIMISTA	176
TABLA 7.35	177
INDICADORES FINANCIEROS: ESCENARIO REALISTA	177
TABLA 7.36	178
INDICADORES FINANCIEROS: ESCENARIO PESIMISTA	178
TABLA 8.37	182
PROBABILIDAD DE RIESGOS	182
TABLA 8.38	183
IMPACTO DE LOS RIESGOS.....	183
TABLA 8.39	188
RIESGOS DEL PROYECTO: ALTO	188
TABLA 8.40	190
RIESGOS DEL PROYECTO: MEDIO	190

Índice de gráficos

GRÁFICO 4.1	63
LUGAR DE COMPRA DE PESCADO Y MARISCOS	63
GRÁFICO 4.2	80
CARACTERÍSTICA: FRESCURA DEL PRODUCTO	80
GRÁFICO 4.3	81
CARACTERÍSTICA: CALIDAD DEL PRODUCTO	81
GRÁFICO 4.4	82
CARACTERÍSTICA: APARIENCIA DEL PRODUCTO	82
GRÁFICO 4.5	83
CARACTERÍSTICA: PRECIO DEL PRODUCTO	83
GRÁFICO 4.6	84
CARACTERÍSTICA: VARIEDAD DEL PRODUCTO	84
GRÁFICO 4.7	85
CARACTERÍSTICA: APARIENCIA FÍSICA DEL PESCADO Y MARISCO	85
GRÁFICO 4.8	86
CARACTERÍSTICA: APARIENCIA FÍSICA DEL PESCADO Y MARISCO	86
GRÁFICO 4.9	87
CARACTERÍSTICA: PRESENTACIÓN DEL VENDEDOR	87

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 5.1	122
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN DE DESAMPARADOS	122
FIGURA 5.2	123
CUARTO DE ALMACENAJE	123
FIGURA 5.3	128
DIAGRAMA DE PROCESO: SERVICIO AL CLIENTE: VENTA	128
FIGURA 5.4	130
DIAGRAMA DE PROCESO: CONTROL DE INVENTARIOS	130
FIGURA 6.5	140
ORGANIGRAMA RUTA DE DISTRIBUCIÓN DE PESCADO Y MARISCO	140

Introducción

La administración de empresas, se ha convertido en una herramienta, que permite a los profesionales, poder desenvolverse en un mundo cambiante, en materia de negocios y estar al día con los cambios globales, que se experimentan a cada momento.

La planificación, organización, dirección y control de actividades en la empresa, es de suma importancia para poder cumplir con los objetivos y metas establecidas, mediante el establecimiento de una estructura organizacional adecuada, manejo de recursos eficaz y eficientemente, y la planificación de las distintas tareas, aunado al control y la dirección de las mismas.

Los proyectos constituyen una importante área de la administración, ya que por medio de la evaluación de los mismos, un emprendedor o empresa ya establecida, se pueden estudiar nuevas ideas, con el fin de emprender uno nuevo, o expandir uno ya instaurado.

Por lo tanto, es importante conocer cuál será el camino más adecuado para tomar y mediante la evaluación del proyecto, presagiar los resultados esperados.

En la actualidad, los mercados se encuentran en constantes cambios, en un mundo igual de cambiante y dinámico, conforme pasa el tiempo, pues todos los días surgen nuevas ideas de desarrollo de negocios. En este transitar por el mundo de las empresas, las mismas se han avocado a crear constantes mejoras en sus procesos administrativos, productivos y servicio al cliente, que busca

darle un valor agregado a los usuarios, para mantenerse de forma competitiva y rentable en el mercado.

Mariscos Leonji, es una ruta de distribución de pescado y marisco, nace como idea familiar, luego de analizar varias ideas enfocadas en ventas, se toma la decisión de crear la misma.

Una de las ventajas en esta empresa, es contar con la experiencia de más de 18 años de ventas y servicio al cliente, por parte del dueño de la ruta de distribución de pescado y marisco, que por cuestiones de oportunidad, estaba destacado en otras actividades, pero que ha decidido emprender de nuevo con un negocio propio.

Por ese motivo, es que nace la oportunidad de hacer el estudio de pre factibilidad para la apertura comercial de la ruta de distribución de pescado y marisco, que operará en el cantón de Desamparados, en un anillo periférico de cinco distritos de dicha región.

El principal tema de dicha investigación es determinar la factibilidad financiera para la apertura comercial de la misma, donde se evalúa el mercado, los aspectos técnicos, financieros, legales, organizacionales y ambientales.

El presente estudio de pre factibilidad consta de ocho capítulos.

En el primer capítulo, se aborda las generalidades de la investigación y de la empresa en estudio, mientras que el segundo capítulo contiene el marco teórico, sobre el cual se fundamentará la investigación en su totalidad.

El tercer capítulo contiene la metodología necesaria para realizar la exploración, y en el cuarto capítulo se desarrolla el estudio de mercado en su

totalidad, con el fin de conocer mejor al potencial cliente. Un quinto capítulo plantea el estudio técnico de la empresa y el sexto capítulo conforma el estudio organizacional y legal del mismo.

El estudio financiero estará desarrollado en el capítulo siete y por último el capítulo ocho aborda un análisis integral del riesgo del estudio de pre factibilidad financiera.

En la última parte de la investigación se encuentran las conclusiones y recomendaciones generales del estudio, así como los anexos y apéndices de esta investigación.

Capítulo I: Identificación y justificación del proyecto

El capítulo desarrolla las generalidades de la empresa, que se investigarán en el presente proyecto.

A. Antecedentes

La empresa de mariscos nace de una idea, aproximadamente unos 2 años atrás, entre el 2011 y 2013, que se manejaba en el seno familiar. En un principio iba a ser una distribuidora de confites y chocolates, que dedicaría a la distribución exclusiva de ciertas marcas de golosinas, en su mayoría de origen mexicano y colombiano, con lo cual se crearían alianzas estratégicas con las casas matrices de dichos productos.

Luego de varias conversaciones y expresiones de puntos de vista a nivel familiar, la idea se depura y se encuentra la necesidad de crear una empresa, comercializadora que brinde un producto más expedito, bajo la premisa de un servicio al cliente rápido y eficiente.

Al analizar las ideas propuestas, aflora como moción definitiva, la incursión en el mercado de la venta y distribución de mariscos, que cubriría la mayor parte del Gran Área Metropolitana (GAM). No obstante, el mercado que se pensó es bastante amplio, y conlleva a la creación de una logística sumamente robusta y con ello una inversión muy elevada.

Sin embargo, la idea no se abandona, pero se cierra aún más el perímetro de acción y se concentra en atender el cantón de Desamparados y

sus inmediaciones, a decir verdad, donde se abarcaría 5 distritos, los cuales son: Distrito 01 – Desamparados, Distrito 04 – San Rafael, Distrito 05 – San Antonio, Distrito 11 – San Rafael Abajo y Distrito 12 – Gravilias.

Dicho establecimiento, en un principio operará en un apartado de la casa de habitación de la familia. Este espacio requiere de un acondicionamiento necesario para la refrigeración de los productos del mar, así como, los permisos necesarios de salud, patentes y manipulación de alimentos, requeridos por la legislación en vigencia, la cual será analizada en el apartado del estudio Técnico-Legal del proyecto.

La empresa se enfocará en ventas al por menor, y desarrollaría una ruta de venta en restaurantes, mini mercados, casas de habitación, entre otros y con el tiempo, iría creando alianzas estratégicas, para la colocación del producto en cadenas de supermercados y tiendas mayoristas, así como también, crear contratos de abastecimiento a sodas empresariales, en una posterior etapa del desarrollo del proyecto.

Mariscos Leonji, será el nombre que llevará dicha firma, para entrar en operación.

B. Problema a resolver

El problema a resolver mediante el presente estudio de investigación, es acerca de la factibilidad de la apertura comercial de la venta y distribución de mariscos, en una primera etapa con ruteo y como consecuente expansión un lugar físico de despacho, como parte del proyecto final de graduación, para

obtener al grado académico de Bachiller de Empresas del Tecnológico de Costa Rica.

En cuanto a la ruta de distribución de productos del mar, la necesidad que se quiere solventar, es brindar una opción diferente en la compra y disfrute de mariscos frescos y listos, donde exista atención personalizada a los clientes de la parte central del cantón de Desamparados, con la creación de un anillo periférico que incluya los distritos más cercanos al centro de Desamparados, así como tiempos cortos de entrega a domicilio, al brindar calidad y una experiencia diferenciada, producto fresco y listo, con respecto a los demás competidores, para lo cual se investigarán sus características en el respectivo estudio de mercado.

C. Planteo del problema

Es financieramente factible la apertura de una ruta de distribución y venta de mariscos en el cantón central de Desamparados y cuatro distritos aledaños?

D. Objetivos

1. Objetivo General

a. Determinar la factibilidad financiera de la apertura comercial de una ruta de venta y distribución de mariscos, en el cantón de Desamparados, delimitado por un anillo periférico, conformado por cinco distritos del mismo.

2. Objetivos específicos

a. Elaborar el estudio de mercadeo para análisis de oferta y demanda, así como crear el perfil del cliente que vaya a demandar el producto, incluyendo la estrategia de producto, precio, plaza, promoción, competidores y proveedores.

b. Determinar por medio del estudio técnico las inversiones y operación de la empresa, y también la tecnología y procesos a utilizar en la venta y distribución de mariscos.

c. Determinar todos los procedimientos administrativos y puestos, tomando en cuenta la normativa ambiental, legal y organizacional existente para llevar a cabo el proyecto.

d. Crear un resumen de costos e inversiones, fuentes de financiamiento potenciales, determinación de la tasa de rendimiento económica, mínima aceptable, proyección de flujos de efectivo y financiamiento del proyecto por medio de los indicadores financieros para conocer la factibilidad de puesta en marcha del proyecto.

e. Determinar los factores que ponen en riesgo la realización del proyecto, así como las variables más sensibles y las posibles

acciones para mitigar los efectos de los mismos o aplicar el plan de contingencia previsto para tales afectaciones.

E. Justificación del estudio

Se trabaja bajo la premisa, que luego se constatará a través del trabajo de campo, que en la actualidad, lo que más se valora a la hora de comprar un producto listo y fresco, es el tiempo de respuesta de entrega, la calidad en el trato al cliente y la variedad de la categoría.

El poder especializarse con un servicio ágil y de menor costo, hace de éste, una total atracción para las personas que realmente necesitan encontrar eficiencia y eficacia a la hora de conseguir mariscos. Es importante destacar, que se buscará crear un anillo periférico al cantón de Desamparados, que incluya los distritos de San Antonio, San Rafael, San Rafael Abajo y Gravilias.

Es por esto que se define el siguiente estudio como una factibilidad de apertura en el mercado de la ruta de distribución y venta de mariscos frescos.

Inicialmente como parte del aporte a la inversión se cuenta con un espacio y en primera instancia con un vehículo a utilizar, a los cuales habría que analizar su viabilidad.

El producto final de la investigación va a permitir precisar la factibilidad y establecer la rentabilidad y riesgos de seguir adelante con este negocio y determinar si se obtiene un retorno en la inversión en un tiempo razonable, o bien, si no genera el rendimiento esperado, hacer un alto en la continuidad del mismo, y replantarse posibles soluciones que minimicen riesgos de inversión.

Capítulo II: Marco Teórico

El presente capítulo contiene la información teórica suficiente, sobre la cual se sustenta la realización del estudio de pre-factibilidad, realizado en el actual proyecto.

A. Estudio de Mercado

El proyecto incluye cinco aspectos que se deben reconocer a la hora de realizar el estudio de mercado.

Esos 5 aspectos son visualizados como mercados, (Sapag Chain, 2008, p. 64) que se reconocerán al realizar un estudio de pre-factibilidad, a saber: proveedor, competidor, distribuidor, consumidor y externo.

Esta distinción facilita la recopilación de la información de carácter económico que repercute en la composición del flujo de caja del proyecto.

Se enfoca, principalmente, tanto en el consumidor institucional, que toma decisiones generalmente racionales basadas en variables técnicas del producto, como la del individuo, que se simplifica a la toma de decisión de compras basado en condiciones más emocionales, moda, exclusividad del producto, prestigio de marca, entre otros.

Dentro del estudio de mercado se encuentra la estrategia comercial, que deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales, (Sapag Chain, 2008, p. 73): producto, precio, promoción y distribución.

La definición de cualquier estrategia comercial requiere dos análisis complementarios, los distintos mercados del proyecto y las variables externas que influyen sobre el comportamiento de esos mercados, con lo cual se podrán detectar amenazas, oportunidades y los aliados del medio, entre ellos factores económicos, políticos, socioculturales, tecnológicos y legales.

La demanda pretende determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades de que el producto resultante del proyecto, pueda participar efectivamente en ese mercado

1. Producto

Es un artículo que tiene una serie de características que viene a satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores, a cambio, generalmente de dinero, o alguna otra oportunidad de valor. Es importante tomar en cuenta las decisiones relacionadas con las líneas y las mezclas de productos, pues son consideraciones estratégicas importantes para la mayoría de las empresas. (Ferrell & Hartline, 2012, p. 191)

2. Plaza o distribución

Área geográfica donde el producto se va a distribuir, promocionar y vender. Conformado por un canal de distribución encargado del desplazamiento del producto a los consumidores.

a. Canales de distribución de bienes de consumo

- Canal directo: el producto llega directamente del productor al consumidor.
- Canal detallista: existe una cadena entre el productor, el detallista y el consumidor final.
- Canal mayorista: intervienen cuatro elementos en la distribución, desde el productor hasta el consumidor final, entendiéndose que hay un mayorista y un detallista en el medio.
- Canal agente/intermediario: intervienen el productor, el agente, el mayorista, el detallista y por último el consumidor.

3. Promoción

Involucra métodos, actividades y técnicas, con el fin de informar, persuadir y siempre hacer un recordatorio al público meta acerca del producto, con la finalidad de lograr los objetivos específicos y con ello un incremento en las ventas. Para este proyecto en específico, se analizan los siguientes conceptos:

- Ventas personales: presentación directa de un producto a los compradores potenciales.
- Marketing directo: método de comunicación directa con los consumidores individuales, cuyo propósito es el de obtener una respuesta que sea medible y de forma inmediata, mediante líneas

de comunicación como: el teléfono, correo electrónico, mensajería de texto, redes sociales, entre otros.

4. Precio

La fijación del precio del producto, es una de las acciones reales de diferenciación en los mercados maduros, así lo confirma (Ferrell & Hartline, 2012, p. 231). Al momento que el consumidor compara los productos de la competencia que ofrecen las mismas características o similares y beneficios del mismo, las decisiones se verán impulsadas en su mayoría por el precio.

5. Investigación de mercados

Parte del estudio de mercado para obtener información para ver la factibilidad de la comercialización del producto.

Conlleva un proceso de recopilación sistemática de datos en lo que concierne a la empresa y el mercado del producto, que se registra y analiza para el uso de la toma de decisiones.

a. Pasos para el desarrollo de la investigación de mercados

- Definir el problema a investigar
- Establecer el diseño de la investigación.
- Selección de la muestra.
- Recolección y análisis de datos

- Formulación de hallazgos
- Seguimiento y control de marketing

b. Pasos del proceso de investigación

- Descubrimiento y definición del problema.
- Diseño de la investigación.
- Muestro.
- Recopilación de datos.
- Análisis y procesamiento de datos.
- Conclusiones y preparación del informe.

B. Estudio Técnico

Resume el estudio técnico, en el que se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir los que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo del proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del mismo. (Baca Urbina, 2010, p. 74).

1. El tamaño del proyecto y la demanda

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. Una aceptación del proyecto, es viable cuando la

demanda es superior al mismo, y se considera un 10% mayor del mismo, siempre y cuando haya mercado libre.

El tamaño del proyecto los suministros, insumos, tecnología y equipos.

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un propósito. Se deberá listar todos los proveedores de mercadería y se deben conocer los alcances de cada uno para el suministro adecuado.

La tecnología influirá a su vez en las relaciones del tamaño de la intención, las inversiones y costo de distribución. Esto último creará una tendencia a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción necesario para ser aplicable.

2. Financiamiento del proyecto y organización

Intervienen los recursos propios y ajenos para la construcción del proyecto. Debe de existir una flexibilidad entre un menor costo y un alto rendimiento de capital, para efectos de realizar la mejor decisión de financiamiento.

Cuando el proyecto tenga determinado tamaño y adecuado a las necesidades del mismo, es necesario asegurarse que se cuente con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos de la empresa.

C. Estudio Organizacional

Todo plan necesita de personas y de insumos que conformen la parte organizacional de una empresa.

'El estudio organizacional de todo proyecto es lo que define la Estructura Organizacional Administrativa óptima y los planes de trabajo administrativos con lo cual opera un proyecto una vez empiece este a ejecutarse' (Morales, 2010, p. 5)

1. Definición de una estructura administrativa

La estructura administrativa de una empresa es la forma en la que se agrupan, coordinan y dividen las actividades de una organización y las relaciones laborales que existen entre los gerentes y los colaboradores. Es de suma importancia, analizar el tamaño, la tecnología y la complejidad de la estructura organizacional. (Morales, 2010, p. 6)

2. Administración

Según (Chiavenato, 2006, p. 10), "La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales".

Coordina un conjunto de actividades con el único propósito de poder alcanzar una serie de objetivos, previamente planteados.

3. Diseño Organizacional

Representa los resultados de un proceso de toma de decisiones que incluyen fuerzas ambientales, factores tecnológicos y elecciones estratégicas. Dichos resultados provienen de las estrategias puestas en práctica por los colaboradores de la organización.

4. Recursos Humanos

Para (Ferrell & Hirt, 2003, p. 324), la administración del recurso humano son todas las actividades relacionadas con determinar las necesidades de personal de una organización, y con la contratación, capacitación y pago a los empleados para satisfacer sus necesidades.

También (Chiavenato, 2009, p. 2) hace una definición que radica en el conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos administrativos en cuanto a personas o los recursos humanos, como el reclutamiento, la selección, la formación, las remuneraciones y la evaluación de desempeño.

5. Planes de trabajo

Definido como un instrumento de planificación.

6. Análisis Administrativo

El análisis administrativo garantiza mediante la aplicación del método científico, la eficacia y la eficiencia de las labores llevadas a cabo en una

organización. Es por tanto, una necesidad de toda organización emplear las facilidades que ofrece el análisis administrativo para la optimización de la ejecución de sus diversas labores.

7. Manual Administrativo

Se parte del hecho de que un manual es un conjunto de documentos, que iniciando de los objetivos que se han fijado y las políticas de la firma implantadas, señala una secuencia lógica de las actividades, traducidas a un procedimiento predeterminado. Indica quién los realizará, qué actividades se deben desempeñar y la justificación de todas y cada una de ellas, de manera que se convierta en una guía para los colaboradores que realizarán las actividades descritas.

“El manual de organización es un registro de informes e instrucciones que se utiliza para orientar los esfuerzos humanos” (Gómez Ceja, 1994, p. 378)

8. Descripción de puestos

Instructivo de trabajo, precisa las labores, los procedimientos y rutinas de un puesto en particular. Contiene la descripción de las labores, la explicación de cómo deben ejecutarse.

9. Organigrama

Un organigrama representa de manera gráfica el ordenamiento de las unidades, sus relaciones, sus niveles jerárquicos, los canales de comunicación,

las líneas de autoridad y supervisión, así como las unidades de categoría especial.

El organigrama estructural es el que con mayor frecuencia se utiliza por los encargados de recursos humanos, para así representar la estructura organizacional como tal.

D. Estudio Legal

Cada país tiene una legislación que está determinada por una serie de leyes, reglamentos y hasta costumbres, que hacen que cualquier proyecto deba de cumplir ciertas normas de permisos o prohibiciones que pudieran tener efecto en el flujo de caja, al momento de hacer la formulación del proyecto.

Dentro de la legislación vigente de Costa Rica, para los efectos de una empresa, esta debe estar inscrita en el Ministerio de Hacienda, propiamente en la Dirección General de Tributación, Ministerio de Salud y la Municipalidad de Desamparados, propiamente donde se ubicará la distribución de los mariscos.

El objetivo principal del estudio legal priva en el análisis de los aspectos que sean importantes en el proyecto en materia laboral, económica, tributaria y comercial, las cuales deben cumplirse, de lo contrario la viabilidad del proyecto se verá comprometida de tal manera que no sea factible el desarrollo del mismo.

E. Estudio Ambiental

Por la dimensión del proyecto, y porque el mismo no necesita la construcción de infraestructura, remoción de tierra, seguridad de la construcción, gestión del aire, entre otros, la ruta de distribución de pescado y marisco, no necesita el desarrollo del presente estudio, según la Secretaría Técnica Ambiental y la Guía ambiental, Decreto Ejecutivo 34522 del MINAE. Periódico oficial La Gaceta N 115 del 16 de Junio de 2008. (Poder Ejecutivo del Gobierno de Costa Rica, 2008, pp. 8-14)

F. Estudio Financiero

El estudio financiero pretende determinar el monto de los recursos económicos que se necesita para llevar a cabo el proyecto, que incluye los costos de operación de la planta (producción, administración y ventas).

1. Determinación de los costos

Se define el costo como un desembolso en efectivo o en especie que se ha hecho en el pasado, en el presente o en el futuro o en forma virtual. (Baca Urbina, 2010, p. 139)

Dentro de los costos inmersos en dicho proyecto están los costos de producción que a su vez se derivan en los siguientes: costos de materia prima, costos de mano de obra, la cual se divide en forma directa e indirecta, costo de envasado, costos de energía eléctrica y agua, combustibles, costos de

mantenimiento mecánico, y algunos cargos de depreciación y amortización, algunos otros costos propios de la puesta en marcha del negocio, así como los costos por desechar de manera adecuada aguas residuales, sobrantes y/o mermas.

Los costos administrativos, provienen de la función misma de la empresa como tal, los gerentes, auxiliares, secretarias entre otros. También se toman en cuenta los costos de planeación, investigación y desarrollo, reclutamiento y selección de personal.

Los costos de ventas, no solo conlleva el llevar el producto hasta el consumidor final. Abarca un sentido más amplio de mercadotecnia que en las que (Baca Urbina, 2010, p. 142) abarca muchas otras actividades de investigación, desarrollo de nuevos mercados y/o presentación de los productos adaptados a los gustos de los consumidores. Involucra también estudio de mercados, estratificaciones, cuotas de participación, publicidad entre otros.

Los costos financieros, son precisamente los intereses que se deben pagar, de acuerdo a los préstamos realizados para conformar el capital de la empresa.

Toda empresa debe de registrar sus movimientos e informar de sus actividades financieras, las cuales se deben de realizar de forma periódica, para los organismos de regulación, los acreedores o prestamistas, los dueños de la corporación y la administración como tal. Es por ello que se enumera los 4 estados financieros con mayor relevancia en una firma: estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados, el balance general o estado de situación

financiera, el estado de patrimonio de los accionistas o estado de utilidades retenidas y el estado de flujos de efectivo.

Dichos estados representa un resumen de los resultados de la operación de la compañía durante un período, por lo general durante el último año específico.

2. Inversión inicial

La inversión inicial responde a los activos, fijos o intangibles, que se necesitan para que la empresa entre en operaciones, sin incluir el capital de trabajo.

Se define un activo como fijo o tangible, que el mismo se pueda tocar, y se le llama así, debido a que la compañía no se puede desprender del mismo y está conformado principalmente, por terrenos, maquinaria, edificios, mobiliario, vehículos. (Baca Urbina, 2010, p. 143)

Dentro de los activos intangibles se encuentran los que la empresa necesita para operar, como patentes de inversión, marcas, diseños comerciales, nombres comerciales, gastos pre-operativos, transferencia de tecnología y contrato de servicios (luz, agua, notariado).

3. Capital de trabajo

Una definición cercana a capital de trabajo, desde un punto de vista contable, es la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo fijo. (Baca Urbina, 2010, p. 143).

En la práctica en sí, no es más que, los recursos necesarios o capital adicional que se requiere para que el negocio empiece su marcha e involucra la cobertura total de la primera producción, con la respectiva suma de costos directos e indirectos relacionados a la misma.

Dentro de los activos circulantes, existe la sección de inventarios. Los inventarios, para el proyecto en desarrollo, es de suma importancia, porque se manejará el abastecimiento de mariscos a los distritos más cercanos del cantón de Desamparados. Es necesario establecer una fórmula de abastecimiento y reemplazo de producto para mantener el nivel de adquisición, según el comportamiento de las ventas y en ocasiones, las temporadas de mayor consumo de mariscos, como lo es la Semana Santa.

4. Punto de Equilibrio

Una herramienta útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Para el cálculo del punto de equilibrio no se tomará en cuenta la inversión inicial que es lo que da origen a los beneficios proyectados.

Es inflexible en el tiempo, debido se calculo con los costos dados, pero si alguno de ellos sufre alguna modificación, el punto de equilibrio también lo hace.

5. Flujos de caja

Sapag Chain acota la importancia de los flujos de caja en un proyecto. Constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que se determinan en él. La información básica para realizar esta proyección está contenida, mayormente en los estudios de mercado, técnico y organizacional, así como en cálculo de los beneficios. (Sapag Chain, 2008, pp. 290-308)

Al proyectar el flujo de caja será necesario incorporar información adicional relacionada, principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo nominal, del valor residual, de las utilidades y pérdidas, también deberá estimarse un valor de salvamento para el proyecto.

El flujo de caja sistematiza la información de los inversores previa a la puesta en marcha, las inversiones durante la operación, los egresos e ingresos de operación, y la recuperación del capital de trabajo.

6. Criterios de evaluación de proyectos

El objetivo del criterio de evaluación del proyecto es analizar las principales técnicas de medición de la rentabilidad de un proyecto individual.

El valor actual neto (VAN), según (Sapag Chain, 2008, p. 322), plantea que el proyecto debe aceptarse si su VAN es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

El criterio de la tasa interna de retorno o TIR, evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Esta representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo.

La tasa de descuento representa el costo de capital corresponde a aquella tasa utilizada para determinar el valor actual de los flujos futuros que genera un proyecto y representa la rentabilidad que se le debe exigir a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos en los proyectos de riesgos similares.

Los costos de capital de un proyecto, evalúa como capital patrimonial la parte de la inversión que debe financiarse con recursos propios.

En una empresa constituida, los recursos propios pueden provenir de la propia generación de la operación de la empresa, mediante la retención de utilidades para reinvertirlas en nuevos proyectos u originarse en nuevos aportes de los socios.

7. Riesgo

(Sapag Chain, 2008, p. 371) define el riesgo como la variabilidad de los flujos de caja reales respecto a los estimados. Cuanto más grande sea esta

variabilidad, mayor es el riesgo del proyecto. Así, el riesgo se manifiesta en la variabilidad de los rendimientos del proyecto, puesto que se calculan sobre la proyección de los flujos de caja.

El riesgo define una situación donde la información es de naturaleza aleatoria, en la cual se asocia a una estrategia con un conjunto de resultados posibles, cada uno de los cuales se le asigna una probabilidad.

La incertidumbre, caracteriza a una situación donde los posibles resultados de una estrategia no son conocidos, y en consecuencia, sus probabilidades de ocurrencia no son cuantificables.

8. Sensibilidad

La importación del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados.

El análisis de sensibilidad revela el efecto que tienen las variaciones sobre la rentabilidad en los pronósticos de las variables relevantes.

Dependiendo del número de variables que se sensibilicen simultáneamente, el análisis puede clasificarse como unidimensional o multidimensional.

Capítulo III: Marco Metodológico

En este capítulo expondrá la metodología utilizada en la investigación del estudio de pre factibilidad para la creación de la empresa dedicada a la distribución de mariscos. Aborda las diferentes técnicas de recolección de datos que se utiliza, y el uso de las distintas herramientas para el posterior procesamiento y análisis de la información.

A. Enfoque de la investigación

1. Enfoque cuantitativo

Este enfoque de la investigación usa la recolección de datos cuantitativos, que requieren de valores numéricos que indiquen cuánto o cuántos, donde se utilizan las escalas de medición de intervalo o de razón, según (Anderson, Sweeney, & Williams, 2008, p. 7).

En dicha investigación se utiliza este enfoque, pues el problema del estudio se encuentra claramente delimitado y previamente se investigaron proyectos/estudios sobre la ruta de distribución de mariscos.

En conjunto se realiza el proceso de investigación cuantitativa, en el cual la recolección de datos, producto de mediciones numéricas y los cuales se analizan a través de métodos estadísticos (Hernández, Fernández, & Baptista, p. 7)

De ahí deriva la toma de decisiones de manera confiable con datos válidos, pues origina el eje central de la investigación.

B. Tipo de investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 110) algunas veces la investigación puede caracterizarse como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa, pero no debe situarse únicamente como tal. Para efectos de esta investigación se caracteriza por ser un estudio descriptivo y exploratorio.

1. Investigación exploratoria

Al hablar de estudios exploratorios, es necesario comprender que éstos son como realizar un viaje a un lugar desconocido, del cual no se ha visto documental alguno, ni se ha leído al respecto, sino que simplemente alguien hizo un breve comentario del lugar, aunque el estudio implique mayor riesgo y requiera gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, pp. 101 - 102)

El proyecto de la apertura comercial de la ruta de distribución de mariscos, se enfoca en una investigación exploratoria, donde se quiere conocer los gustos y preferencias de los consumidores de pescado y mariscos, de la zona cercana al cantón de Desamparados, formada por un anillo de cinco distritos a saber: Desamparados centro, San Rafael, San Rafael Abajo, San

Juan de Dios y Gravilias, con el fin de saber los procesos, el diseño de los productos, venta y mercadeo, ofertas y competidores, entre otros.

2. Investigación Descriptiva

Para el estudio de pre factibilidad, fue necesario definir el perfil del consumidor al cual se enfocó el proyecto. Era imperante analizar las tendencias de consumo de pescado y mariscos, y también analizar las distintas particularidades de la zona de residencia de los consumidores, y si existía algún potencial competidor.

C. Fuentes y sujetos de estudio

1. Fuentes primarias y secundarias

(Gómez Barrantes, 2012, p. 38) indica que la fuente primaria se refiere a la institución (pública, privada o sin fines de lucro), o si es el caso a la persona que recogió primero los datos y produjo la estadística. Es aplicable tanto si los datos están disponibles en una publicación impresa, en un sitio web o en alguna otra forma como si se tratara de información recogida y elaborada, pero no publicada, obtenida por el investigador o usuario directamente de la persona o institución que la recogió.

No obstante si la persona o institución, empresa toma y utiliza, en un análisis o estudio, datos estadísticos no recogidos por ella, si no provenientes de

una fuente primaria, y luego son difundidos o publicados, esa nueva publicación, se convierte en una fuente secundaria, para quien vaya a utilizar dichos datos.

Se consultaron fuentes primarias, que constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura los cuales proporcionan datos de primera mano, pues contienen los resultados de los estudios correspondientes. Dentro de las fuentes primarias que se consultaron, se enumeran: libros relacionados a la Administración de Empresas, Evaluación de Proyectos, Legislación Comercial, Tributaria y Comercial, así como fuentes sobre el pescado y marisco.

También se utilizaron fuentes secundarias, revisadas del Centro Centroamericano de Población de la Universidad de Costa Rica, sobre las estimaciones y proyecciones por distrito de la población

2. Sujetos de estudio

a. Empresario de la ruta de distribución de pescado y marisco.

Se aplican entrevistas no estructuradas sobre la venta de pescado y marisco en los lugares donde se realiza la investigación, durante el tercer trimestre del año 2014.

b. Consumidores potenciales.

Durante las tres primeras semanas del mes de setiembre se entrevistaron los habitantes del anillo periférico al distrito central de Desamparados, conformado por los distritos: Desamparados centro, San Rafael, San Rafael Abajo, San Juan de Dios y Gravilias.

c. Proveedores.

Un único proveedor de todos los productos, para efectos del estudio de pre factibilidad para la apertura de la ruta de distribución de pescado y mariscos, ubicado en la provincia de Puntarenas, distrito Puntarenas, barrio El Cocal, se aplicó una entrevista no estructurada con el fin de conocer los precios del producto a comercializar, las estacionalidades de algún marisco y la capacidad de solventar la cantidad demanda de producto.

D. Técnicas de investigación

1. Observación

Esta técnica de investigación y recolección de datos, consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas que se manifiestan. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 374)

Para efectos del estudio de la ruta de distribución, fue necesario conocer los lugares que ofrecían productos idénticos o similares a los cuales se ofrecerá

en la distribución de pescado y marisco. Conlleva la visita de pescaderías, supermercados, entre otros.

2. Cuestionario

Según (Gómez Barrantes, 2012, p. 67) el cuestionario se convierte en una herramienta de obtención relativa de la información, y esto sucede, porque el control de las condiciones necesarias para que el método de observación funcione bien no siempre pueden lograrse, además de que un cuestionario aplicado con habilidad y cuidado, es capaz de producir información pertinente y de buena calidad que, de otra forma, no podría obtenerse o sería a un alto costo.

Herramienta aplicada a los potenciales clientes, vecinos de los distritos de Desamparados centro, San Rafael, San Rafael Abajo, San Juan de Dios y Gravilias.

Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan a los participantes las posibilidades de respuesta, quienes deben acotarse a éstas. Las mismas pueden ser dicotómicas o incluir varias opciones de respuesta, de acuerdo al material que presenta (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 310)

Para efectos de la investigación, la mayor parte de las preguntas contenidas en el cuestionario, fueron preguntas tipo cerradas dicotómicas y en algunos casos de múltiple selección, según la variable que se estuviera analizando, pues se buscaba conocer el perfil del consumidor, hábitos de consumo de pescado y mariscos, definir la mezcla de mercado y estimar la

demandan del producto, entre otros aspectos generales que también fueron tomados en cuenta, como el uso de redes sociales y medios de información colectiva.

E. Selección de la muestra

1. Población

La selección de la población, se concentra en el total de personas que viven en los cinco distritos seleccionados para realizar la investigación de mercado.

Los datos de la población de los distritos de Desamparados centro, San Rafael, San Juan de Dios, San Rafael Abajo y Gravilias, según el Centro Centroamericano de Población (CCP), la Universidad de Costa Rica (UCR) y el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). (Rosero Bixby, 2014, p. 11). Setiembre de 2014.

2. Unidad estadística

Un miembro de cada hogar seleccionado de cada distrito escogido, dentro del anillo periférico del cantón de Desamparados, evaluados para dicho proyecto, en Setiembre de 2014.

3. Unidad muestral

Un miembro de cada hogar seleccionado de cada distrito escogido, dentro del anillo periférico del cantón de Desamparados, evaluados para dicho proyecto, de la muestra, en Setiembre de 2014.

4. Tipo de muestra

Para el estudio del proyecto se usa el muestreo simple aleatorio con remplazo, con el fin de obtener el total de las encuestas completas. Cabe destacar que en este muestreo se obtiene solo la participación de un miembro del hogar seleccionado para el estudio, con lo que las estimaciones, proyecciones e inferencia de los resultados, se basa en la información aportada del encuestado, para el número de personas que componen el núcleo familiar y los potenciales consumidores de pescado y mariscos.

5. Selección de la muestra

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 236) definen la muestra como un subgrupo de la población de interés del cual se recolectan los datos y debe ser representativo a dicha población.

Para el proyecto de Pre factibilidad financiera para la apertura de una ruta de distribución de pescado y mariscos, se debió escoger la población total de los distritos, que conforman el anillo periférico del cantón de Desamparados, creado para efectos de dicho trabajo.

A continuación se presenta la siguiente información, estimada al 2015, sobre la población que se utilizó para la creación de la muestra del estudio de pre factibilidad.

Tabla 3.1

Estimación de la población en el cantón de Desamparados al 2015

Ciudadanos por distrito

Setiembre 2014

Distrito	Población
Desamparados	33,428
San Juan de Dios	21,576
San Rafael	16,918
San Rafael Abajo	29,263
Gavilias	13,812
Total	114,997

FUENTE: Estimaciones y proyecciones de población por distrito y otras áreas geográficas. Costa Rica 1975-2015
Centro Centroamericano de Población (CCP)

Por tanto, para el cálculo de la muestra, se definen los siguientes conceptos y valores:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados). Para efectos del proyecto **N: 114 997 personas**

k: será una constante que depende del nivel de confianza que se asigna. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos. Para efectos del proyecto **k: 1.65, para un 90% de confianza.**

e: representa el error muestral deseado. Esto es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene cuando se pregunta a una muestra de la población, y el que se obtiene si se pregunta al total de la población. Para efectos del proyecto **e: 5% de error muestral deseado.**

p: proporción de individuos que poseen en población la característica de estudio. Por lo general este dato es desconocido, por lo que definimos esta proporción de forma que se obtenga la mayor varianza posible a fin de no subestimar su valor, tal que: **p=q=0.5.**

q: es la proporción de individuos que no posee la característica de estudio, 1-p, entonces **q=0.5**

n: es el tamaño de la muestra. En este caso es el total de las encuestas a aplicar.

La fórmula para el cálculo de la muestra es:

$$n = \frac{k^2 * p * p * N}{(e^2 * (N - 1)) + e^2 * p * q}$$

Sustituyendo los valores de la ecuación:

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 114997}{(0.05^2 * (114997 - 1)) + 0.05^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 272.25 ≈ 272 encuestas.

Las 272 encuestas por aplicar en los 5 distritos del cantón de Desamparados, están distribuidos de la siguiente manera, de acuerdo al peso porcentual en la población global.

Tabla 3.2

**Distribución de los encuestados en los 5 distritos del cantón de
Desamparados**

Términos Relativos y absolutos

Setiembre 2014

Distrito	Estimación al 2015	Relativo %	Absoluto	Acumulada %
Desamparados	33,428	29.07	79	29
San Rafael Abajo	29,263	18.76	51	88
San Juan de Dios	21,576	14.71	40	44
San Rafael	16,918	25.45	69	69
Gravilias	13,812	12.01	33	100
Total	114,997	100	272	

FUENTE: Autor

F. Trabajo de campo

Para la realización del estudio se procedió a visitar un total de 272 hogares, lo que representó el encuestar al mismo número de personas.

En cada distrito se escogió un barrio o algún lugar cercano a las inmediaciones de un punto conocido, pues en muchas ocasiones los mismos habitantes desconocían el nombre real del barrio.

Por tanto, en distrito de Desamparados, las entrevistas se llevaron a cabo en las inmediaciones de la Escuela Joaquín García Monge, el gimnasio Municipal de Desamparados y las cercanías del salón comunal de la urbanización Los Dorados.

En el distrito de San Rafael Abajo, se decidió encuestar en Barrio Valencia, específicamente en la Urbanización Sagitario, mientras que en el

distrito de San Rafael, las encuestas fueron aplicadas a las casas ubicadas en las inmediaciones de la plaza de deportes de la localidad.

En San Juan de Dios, dichas entrevistas se aplicaron en los hogares cercanos al local comercial de Auto Decoración Pipo, finalizando en el distrito de Gravilias, que toma como punto de referencia el polideportivo del Porvenir y alrededores del lugar.

Como se menciona antes, la selección de la muestra corresponde a 272 encuestas, transformado a persona que se entrevistó por hogar, en cada distrito. La encuesta incluía la opción de conocer el número de personas que habitan cada casa abordada.

Es importante mencionar que se utilizaron un total de 3 encuestadores y las encuestas fueron aplicadas entre el 2 y 12 de setiembre del año en curso.

G. Procesamiento de los datos

Una vez aplicado el instrumento de medición, se procedió con la revisión correspondiente, así como la codificación manual, esto con el fin de encontrar cualquier error, antes de la digitalización de la información, acción que se llevó a cabo con el programa estadístico IBM SPSS STATICS, versión 18.

Con la información revisada y digitada, se extrajeron los cuadros y datos para ser exportados a Excel 2007, donde con ayuda de este programa, se originaron los gráficos, tablas y cuadros, para el análisis correspondiente de los mismos, en dicha investigación.

Capítulo IV: Estudio de Mercado

A continuación se presenta el estudio de mercado que se realizó, con el fin de determinar la demanda, oferta y todos los componentes de la mezcla de comercialización de la ruta de distribución, y aspectos relevantes del proyecto.

La industria de pescado y mariscos en el cantón Desamparados, mayoritariamente se encuentra centrado en supermercados aledaños a los distritos investigados para el presente estudio, a mencionar Desamparados, San Rafael, San Juan de Dios, San Rafael Abajo y Gravilias, cuyos establecimientos, Más x Menos, Megasúper, Maxibodega y Perimercados, se encuentran en estos lugares.

La entrada de nuevos competidores al sector de pescado y marisco, está abierta, siempre y cuando se cumplan con las regulaciones de ley, las cuales se explicarán en el estudio técnico-legal.

Los competidores en la modalidad de distribución pescado y marisco, según la investigación de campo realizada para tales efectos, demuestra que no existen otros competidores en dicho modelo. Por tanto, es importante, desarrollar un excelente servicio al cliente, que envuelva precios accesibles, calidad, variedad, frescura, entre otros, con el fin de posicionar la empresa en la memoria de los compradores, de manera efectiva.

Como se menciona en el capítulo anterior, la muestra consiste en aplicar un total de 272 entrevistas, para explorar aspectos como: Perfil del consumidor, demanda del producto e información general, que será la base de toma de

decisiones en torno a publicidad y estrategia de mercadeo del pescado y mariscos, para impulsar la ruta de distribución.

Para conocer la conformación de la población entrevistada, de acuerdo a la muestra seleccionada, dentro de la entrevista, es indispensable que el género sea tomado en cuenta, como parte de la construcción del perfil del consumidor.

Cuadro 4.1

Distribución de los encuestados, según género

Términos absolutos y relativos

Setiembre 2014

Género	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Mujeres	177	79
Hombres	95	21
Total	272	100%

FUENTE: Autor

La mayoría de los encuestados está representado por mujeres con un peso relativo del 79% contra el 21% de los hombres, que al momento de aplicar la encuesta, fueron entrevistados.

También era necesario conocer, de los encuestados, cuántas personas consumían pescado y mariscos.

Cuadro 4.2

Distribución de encuestados de acuerdo al consumo de pescado y mariscos

Términos absolutos y relativos

Setiembre 2014

Consumo	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Si	238	87.5
No	34	12.5
Total	272	100

FUENTE: Autor

Un 87.5% de los entrevistados, acepta consumir pescado y mariscos, para un total de 238 personas, mientras que de las 272 entrevistados, el 12.5% no consume pescado y mariscos, quienes acotan diversas razones para el no consumo, como por ejemplo, alergia a los mariscos, el sabor, el precio o la textura del producto, la cual no es de su agrado.

A. Análisis de la demanda

(Sapag, 2011, p. 46) la búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores, aunque sujeta a diversas restricciones, se conoce como demanda del mercado.

La demanda se calculó con la información recopilada en el trabajo de campo, realizado por medio de encuestas a los consumidores de pescado, en cinco distritos del cantón de Desamparados.

Como se mencionó anteriormente, los principales competidores de la ruta de distribución de pescado y mariscos, son los supermercados ubicados en los distritos de Desamparados y alrededores, a los cuales se les hizo la consulta, si era posible obtener información de las ventas de pescado y mariscos, para fines estrictamente académicos. No obstante, por su política de competición y privacidad, no fue posible contar con la información que se solicitó.

El análisis satisface la necesidad de saber el comportamiento de los consumidores de pescado y marisco, en el mes.

Cuadro 4.3

Distribución de consumo de pescado y mariscos por mes

Términos absolutos y relativos

Setiembre de 2014

Consumo por mes	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Dos veces al mes	96	40.3
Una vez al mes	80	33.6
Tres veces	36	15.1
Más de cuatro veces	15	6.3
Cuatro veces	11	4.6
Total	238	100

FUENTE: Autor

Según 73.9% de los encuestados, consumen pescado y mariscos, entre una y dos veces por mes. La mayor cantidad, con un 40.3% de los participantes comen estos productos dos veces al mes.

Al momento de la encuesta, se decantaban por hacer mención, de que por lo general, en el pago de quincena y fin de mes, es el momento más idóneo para la compra de productos del mar.

Solo un 4.6% de las personas encuestadas, consumen pescado y mariscos 1 vez por semana o en su defecto cuatro veces por mes, obviando si es semana de quincena o fin de mes.

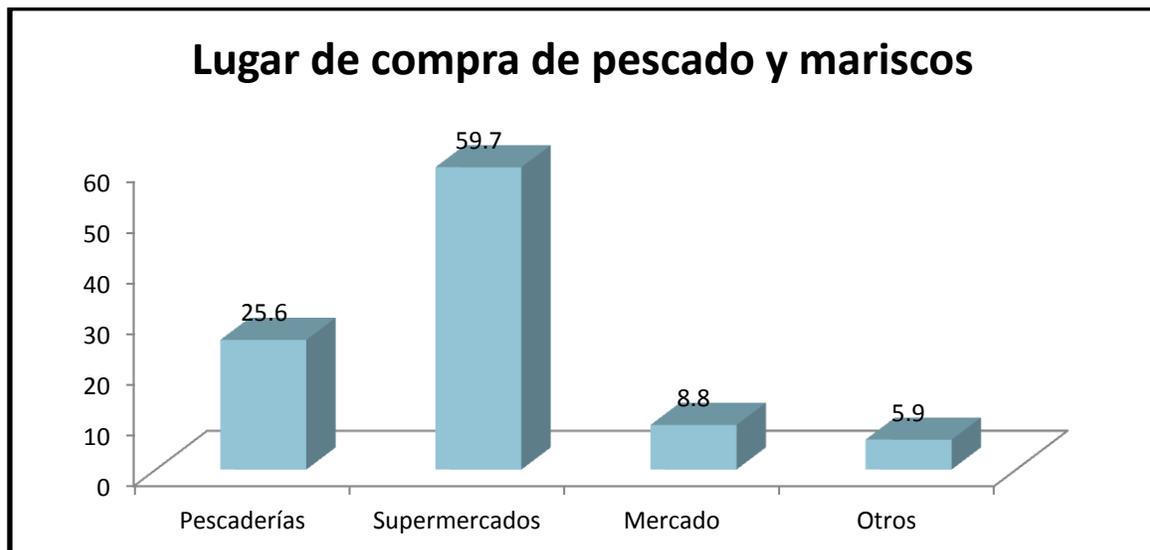
El 6.3%, dice poder consumir pescado y mariscos más de 4 veces por mes.

Gráfico 4.1

Lugar de compra de pescado y mariscos

En porcentajes

Setiembre 2014



FUENTE: Autor

Para el análisis de los lugares de compra, se toma sólo en consideración las personas que en la pregunta número 1 de la encuesta aplicada, respondieron de forma afirmativa a dicho cuestionamiento.

Por tanto, en este análisis se toma como base de medición 238 personas, para corroborar el lugar de preferencia de compra de pescado y mariscos.

El 59.7% de los participantes de la encuesta, afirman hacer sus compras de pescado y mariscos en supermercados, mientras que el 25.6% acude a las pescaderías a hacer sus compras. El 8.8% va a los diversos mercados, ubicados en el cantón central de San José, a mencionar el Mercado Central, el Mercado Borbón, Mercado del Registro, entre otros.

La minoría representada por el 5.9%, categorizada en otros, acude a ferias del agricultor, Cenada, minisúper, entre otros.

Dentro del análisis del perfil del consumidor, era necesario e importante, conocer la opinión de quienes consumen pescado y marisco, acerca del motivo por el cual consumían el producto.

Cuadro 4.4

Distribución de la razón de consumo de pescado y mariscos

Términos absolutos y relativos

Setiembre 2014

Razón de consumo	Frecuencia	
	Absoluto	Relativo (%)
Sabor	136	57.1
Salud	82	34.5
No consume otras carnes	20	8.4
Total	238	100

FUENTE: Autor

La principal razón de consumo de pescado y mariscos entre los clientes, es por el sabor de los productos, dominado por un 57.1% de las personas encuestadas, mientras que el 34.5% lo prefiere por salud. No obstante, un 8.4% se declaran no consumidores de otro tipo de carnes de origen animal.

Cuadro 4.5

Distribución del evento de preferencia para el consumo de pescado y mariscos

Términos absolutos y relativos

Setiembre 2014

Eventos	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Almuerzo	168	70.6
Cena	65	27.3
Desayuno	3	1.3
Actividades Especiales	2	0.8
Total	238	100

FUENTE: Autor

La mayoría de los encuestados, tienen como preferencia el consumo de pescados y mariscos a la hora del almuerzo, con un 70.6%, mientras que consumen el pescado en la cena representan el 27.3%. Una menor porción, compuesta por el 2.11%, proclaman la preferencia de consumir pescado en alguna actividad especial, o bien en horas del desayuno.

La ruta de venta y distribución de pescado y marisco posee una lista de productos, con los cuales se empezará a operar dentro del anillo periférico conformado por 5 distritos del cantón de Desamparados. Los productos incluyen el precio de venta, tema que se analizará con mayor detalle, en Análisis del precio, del estudio de mercado.

Tabla 4.3

Listado de productos y precio

En colones por kilo

Setiembre 2014

Listado de productos y precio	
Producto	Precio
Corvina	5,000
Pez Vela	5,500
Pescado de primera	5,000
Pargo rojo	4,000
Camarón Peq	6,500
Camarón Med	8,500
Camarón Gde	12,000
Camarón Jumbo	22,500
Macarela	6,000
Colas de langosta	23,000
Atún en lomo	7,500
Cabezas de pescado	2,500

FUENTE: Autor

Los productos: pianguas, chuchecas y calamares, pertenecen a pedidos especiales, los cuales tienen una baja frecuencia de demanda, según las

investigaciones del estudio. Por citar un ejemplo, las chuchecas solo tuvieron una mención dentro de otros productos que los clientes consumen.

Es importante destacar que los cálculos a continuación, se obtienen del último de los resultados del X Censo Nacional de Población y Vivienda 2011.

Se produce una extracción de la información, para los distritos de Desamparados, que se contemplan en dicho estudio: Desamparados, San Juan de Dios, San Rafael, San Rafael Abajo y Gravilias. Estos datos se encuentran disponibles en la Tabla 3.2.

Cuadro 4.6

Población total por sexo, total de viviendas por ocupación y promedio de ocupantes según provincia, cantón y distrito

Distritos de Desamparados utilizados para el estudio

Setiembre 2014

Provincia, cantón y distrito	Población ^{1/}			Total	Viviendas				Viviendas colectivas
	Total	Hombres	Mujeres		Viviendas individuales				
					Total	Ocupadas	Desocupadas	Promedio de ocupantes ^{2/}	
San José/Desamparados									
Desamparados	33,866	16,047	17,819	10,380	10,372	9,974	398	3	8
San Juan de Dios	19,481	9,296	10,185	5,397	5,397	5,204	193	4	-
San Rafael Arriba	15,262	7,072	8,190	4,296	4,293	4,122	171	4	3
San Rafael Abajo	23,283	11,066	12,217	6,744	6,743	6,509	234	4	1
Gravilias	15,024	7,146	7,878	4,832	4,832	4,581	251	3	-
Total	106,916	50,627	56,289	31,649	31,637	30,390	1,247	18	12

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Tamaño promedio del hogar: 3.52 personas (Total de personas/Total viviendas individuales ocupadas)

No obstante, el cálculo de la demanda está en función de los datos suministrados por el Centro Centroamericano de Población y la Universidad de Costa Rica, en las Estimaciones y proyecciones de población por distrito y otras áreas geográficas. Costa Rica 1975-2015 (Rosero Bixby, 2014), ya que este estudio se encuentra de manera más actualizada.

Datos importantes que se deben de tomar en cuenta para los tres escenarios, realista, optimista y pesimista, en cuanto a la demanda de producto, que deberá satisfacer la empresa, en la ruta de distribución de pescado y marisco:

1. El número de hogares promedio, se basa en la siguiente ecuación:
(Población total de los distritos / Tamaño promedio del hogar)
2. La proyección, para efectos del estudio, se tasó en un 0.3%, pues con este influjo, se cubre el total de la oferta y demanda, de acuerdo al tamaño y capacidad de la empresa.

Por lo tanto, a continuación se presentan tres escenarios de demanda, real, pesimista y optimista, que eventualmente afrontaría la ruta de distribución de pescado y marisco, en los distritos escogidos para el proyecto, del cantón de Desamparados. Estos datos se encuentran disponibles en la Tabla 3.2:

Distribución de los encuestados en los 5 distritos del cantón de Desamparados

Tabla 4.4**Demanda de producto promedio por mes**

Setiembre 2014

Escenario Esperado

(en kilos)

Producto	Frecuencia Mensual	Cantidad demandada en kilos por hogar	Demanda mensual muestral promedio kilos	Número de hogares promedio	Demanda mensual poblacional promedio kilos	Demanda mensual poblacional promedio kilos. Proyecto
Corvina	1.35	1.71	2.32	32,686.96	75,691	227.07
Pez Vela	1.26	1.50	1.89	32,686.96	61,933	185.80
Pescado de Primera	1.43	1.16	1.65	32,686.96	54,034	162.10
Pargo Rojo	1.21	1.06	1.29	32,686.96	42,054	126.16
Camarones	1.10	2.10	2.32	32,686.96	75,943	227.83
Macarela	1.15	1.08	1.24	32,686.96	40,617	121.85
Colas de Langosta	1.00	0.86	0.86	32,686.96	28,230	84.69
Atún en lomo	1.57	1.36	2.13	32,686.96	69,710	209.13
Cabezas de Pescado	1.18	1.23	1.45	32,686.96	47,410	142.23
Calamares	1.18	0.68	0.81	32,686.96	26,339	79.02
Pianguas	1.00	0.60	0.60	32,686.96	19,612	58.84
Chuchecas	1.00	1.00	1.00	32,686.96	32,687	98.06
Total					574,258.46	1,722.78

FUENTE: Autor. A partir del estudio de mercado

Datos importantes que se deben de tomar en cuenta para el escenario esperado, en cuanto a la demanda de producto, que deberá satisfacer la empresa, en la ruta de distribución de pescado y marisco.

La probabilidad que este escenario se concrete es de un 50%, mientras que la frecuencia mensual de consumo, la cantidad demanda por mes y el precio

del producto (se retomará con mayor énfasis en el estudio financiero del proyecto), hacen referencia a valores promedios de la investigación

La mayor cantidad de producto demandado, son los camarones, sin embargo estos cálculos están enmarcados en como una categoría de producto, donde se encuentran clasificados, los camarones pequeños, camarones medianos, camarones grandes y camarones jumbo.

En el segundo lugar, la corvina aparece con una mayor solicitud, 227.07 kilos mensuales, seguido de atún en lomo, 209 kilos por mes, pez vela, 185.80 kilos mensuales y pescado de primera, 162.10 kilos al mes.

Tabla 4.5**Demanda de producto promedio por mes**

Setiembre 2014

Escenario Optimista

(en kilos)

Producto	Frecuencia Mensual	Cantidad demandada en kilos por hogar, valor más alto	Demanda mensual muestral más alta, kilos	Número de hogares promedio	Demanda mensual poblacional más alta, kilos	Demanda mensual poblacional promedio kilos. Proyecto
Corvina	4.00	5.00	20.00	32,686.96	653,739	1,961.22
Pez Vela	2.00	3.00	6.00	32,686.96	196,122	588.37
Pescado de Primera	8.00	3.00	24.00	32,686.96	784,487	2,353.46
Pargo Rojo	3.00	2.00	6.00	32,686.96	196,122	588.37
Camarones	4.00	4.00	16.00	32,686.96	522,991	1,568.97
Macarela	2.00	3.00	6.00	32,686.96	196,122	588.37
Colas de Langosta	1.00	1.00	1.00	32,686.96	32,687	98.06
Atún en lomo	4.00	3.00	12.00	32,686.96	392,243	1,176.73
Cabezas de Pescado	2.00	3.00	6.00	32,686.96	196,122	588.37
Calamares	3.00	1.00	3.00	32,686.96	98,061	294.18
Pianguas	1.00	1.00	1.00	32,686.96	32,687	98.06
Chuchecas	1.00	1.00	1.00	32,686.96	32,687	98.06
Total					3,334,069.74	10,002.21

FUENTE: Autor. A partir del estudio de mercado

Datos importantes que se deben de tomar en cuenta para el escenario optimista, en cuanto a la demanda de producto, que deberá satisfacer la empresa, en la ruta de distribución de pescado y marisco.

La probabilidad que este escenario se concrete es de un 25%, mientras que la frecuencia mensual de consumo, la cantidad demanda por mes y el precio

del producto (se retomará con mayor énfasis en el estudio financiero del proyecto), hacen referencia a valores más altos, obtenidos de la investigación de mercados.

A diferencia del escenario esperado, donde los camarones es uno de los productos que encabeza la lista de mayor demanda, el escenario optimista es encabezado por el pescado de primera, con 2,353 kilos por mes, seguido por la corvina, cuya solicitud es de 1,961 kilos mensuales y como tercer producto de preferencia en este escenario el camarón con una demanda de 1,578 kilos al mes.

Dentro de la demanda de producto como tal, y en consecuencia con el estudio elaborado, hay un hecho importante de resaltar que es la opción de entregar el pescado y marisco en los hogares de habitación, centros de trabajo o algún otro lugar, previamente convenido entre la empresa y el comprador.

De dicho cuestionamiento se derivan los siguientes datos, si se estaría dispuesto a elevar la frecuencia de compra de pescado y marisco, dada la facilidad antes descrita.

Cuadro 4.7

Aumento de frecuencia de compra con entrega a domicilio

Encuestados estudio de mercado

Setiembre 2014

Compra a domicilio	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Si	199	83.6
No	39	16.4
Total	238	100

FUENTE: Autor. A partir del estudio de mercado

Del total de los 238 encuestados, solo 199 personas han indicado que estarían dispuestas a aumentar la frecuencia de compra de pescado y marisco, si estos fuesen entregados a domicilio. Esta porción representa el 83.6% de la toma de información, mientras que el 16.4% desestima la probabilidad de aumentar la frecuencia de compra de pescado y marisco, dada la facilidad de entrega en su hogar, oficina o a conveniencia de las partes.

Cuadro 4.8

Frecuencia de compra con entrega a domicilio

Encuestados estudio de mercado

Setiembre 2014

Compra a domicilio	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Tres veces al mes	82	41.2
Dos veces al mes	46	23.1
Cuatro veces al mes	38	19.1
Más de 4 veces al mes	21	10.6
Una vez al mes	12	6
Total	199	100

FUENTE: Autor. A partir del estudio de mercado

En el cuadro anterior se muestra la cantidad de veces por semana, que las personas estarían dispuestas a comprar pescado y marisco, luego que se les interrogara sobre si aumentaría la frecuencia de compra al entregar el producto a domicilio.

El 41.2% responde a que su disposición de compra es de tres veces al mes. Quienes están dispuestos a comprar dos veces al mes son el 23.1%, bajo la modalidad antes descrita. En la misma línea de análisis, aparece un 19.1% correspondiente a compras con una frecuencia de 4 veces al mes, mientras que el 10.6% lo harían más de cuatro veces.

Como esta parte del estudio estaba enfocado al aumento de la frecuencia de compra, solo el 6% responde a una vez por mes, representando la parte más baja de la población encuestada.

Cuadro 4.9

Comparación de consumo antes y después de ofrecer el servicio a domicilio

Encuestados estudio de mercado

Setiembre 2014

Consumo de pescado y marisco por mes

Consumo por mes	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Dos veces al mes	96	40.3
Una vez al mes	80	33.6
Tres veces	36	15.1
Más de cuatro veces	15	6.3
Cuatro veces	11	4.6
Total	238	100

Posible consumo de pescado y marisco por mes

Compra a domicilio	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Tres veces al mes	82	41.2
Dos veces al mes	46	23.1
Cuatro veces al mes	38	19.1
Más de 4 veces al mes	21	10.6
Una vez al mes	12	6
Total	199	100

FUENTE: Autor. A partir del estudio de mercado

Antes de hacer el análisis, es importante aclarar los siguientes puntos:

1. El primer cuadro representa la totalidad de las personas que respondieron “Sí” a la pregunta, si consume pescado y marisco. De los 272 encuestados 238, contestaron de forma afirmativa.

2. El segundo cuadro, contiene las respuestas afirmativas, de los 238 encuestados, según el punto anterior, que respondieron si a la pregunta “Si el pescado y marisco fuera entregado en su casa de habitación, oficina o lugar a

convenir, estaría dispuesto a comprarlo con mayor frecuencia, a la acostumbrada”, de los cuales solo 199 de los 238, personas respondieron “Si”.

3. La comparación está en función del cambio entre el primer cuadro y el segundo cuadro, de acuerdo a la frecuencia de compra, basado en los dos puntos anteriores.

Por lo tanto, la frecuencia de compra de pescado y marisco, pasaría de dos veces por mes, con un 40.3%, a tres veces por mes con 41.2%. En el siguiente nivel, se observa un cambio de igual manera, pasando de una frecuencia de compra de una vez al mes con representación de un 33.6% a dos veces por mes, con el 23.1% de los encuestados.

En la observación continua, también hay un cambio puesto que de tres veces por mes, en la compra de producto, la nueva información muestra que se estaría dispuesto a aumentar la frecuencia a cuatro veces por mes.

Por lo que, un aspecto importante a tomar en cuenta en la estrategia de mercadeo es la inversión y desarrollo de la ruta de distribución en el tema de atención al cliente, en forma oportuna.

B. Análisis de la oferta

Según el estudio de mercado para el proyecto de pre factibilidad para la apertura comercial de la ruta de distribución de pescado y marisco, cuenta con varios competidores, los cuales se concentran en su gran mayoría en supermercados.

Al momento de hacer la recopilación de la información, por medio de las encuestas, una de las tareas aparte de la aplicación de las mismas, era observar en los alrededores los comercios que se encontraban en el lugar.

Dicha observación, contrasta con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, pues de la observación se concluye, que en la mayoría de los distritos consultados, se encuentran supermercados de grandes cadenas de minoristas, como es el caso de Perimercados, Mas x Menos, Pali, Megasuper y Maxi Pali en el distrito de Desamparados, así como una pescadería en el centro de Desamparados, El Dorado, y una carnicería mixta, El Parque, en las inmediaciones del Parque Centenario de Desamparados.

Repite Perimercados, Megasuper y Maxi Pali en el distrito de San Rafael Abajo, mientras que en San Rafael Arriba, Pali y la cercanía de Maxi Pali, conforman la lista de lugares que ofertan productos del mar.

En el distrito de San Juan de Dios, sobresale el Megasuper de la localidad, como punto de adquisición de pescado y mariscos.

Gravilias, es el único distrito que no cuenta con un supermercado, de los antes citados, asentado en sus dominios. No obstante, por estar relativamente cerca del centro del cantón de Desamparados, las personas llevan los productos marinos a sus hogares desde ahí.

Cabe destacar, que las ferias del agricultor de Desamparados y San Rafael, son centros de donde también se comercializa el pescado y marisco.

Por último, dentro del estudio de mercado, surge la opción de compra de pescado y mariscos en los mercados de San José, entre los que se encuentran,

el Mercado Central, el Mercado Borbón y el Mercado del Registro (antiguo Registro Civil de Costa Rica).

C. Producto

1. Tipo de producto

Si bien es cierto, que la ruta de distribución es un servicio, con esta se pretende colocar un producto de consumo, por lo que para efectos del proyecto, se tiene un híbrido entre un producto y un servicio, que como tal, ambos se consideran de consumo, según (Armstrong & Kotler, 2014, p. 198) donde se define, que son comprados por los consumidores finales para su consumo personal.

2. Productos sustitutos

El pescado y marisco, presentan varios sustitos, en su haber las carnes vacunas o rojas, la carne de diferentes tipos de aves, entre ellas las de pollo, pavo, pato y ganso, así como la carne de cerdo. Otro sustituto presente en el mercado, son las carnes cuya base primordial es la soya.

3. Productos complementarios

El pescado y marisco, puede ser complementado con gran variedad de productos dentro de la dieta básica de los consumidores. Por ejemplo, se puede combinar con verduras y hortalizas en general, zanahoria, chayote, brócoli,

coliflor, papas, tomate, lechuga, entre otros, y también con granos como el arroz, los frijoles, los garbanzos.

Resulta importante destacar el tipo de preparación que se vaya hacer del pescado y marisco, pues dependiendo de ello, se pueden mencionar complementos como los aderezos, el ajo, la mantequilla y algunas salsas de origen marino, como la de ostras y/u ostiones.

4. Características del producto

Como bien se mencionó anteriormente, este estudio está conformado por un producto y servicio.

Por tanto es necesario saber qué es lo que los clientes buscan al momento de consumir pescado y marisco.

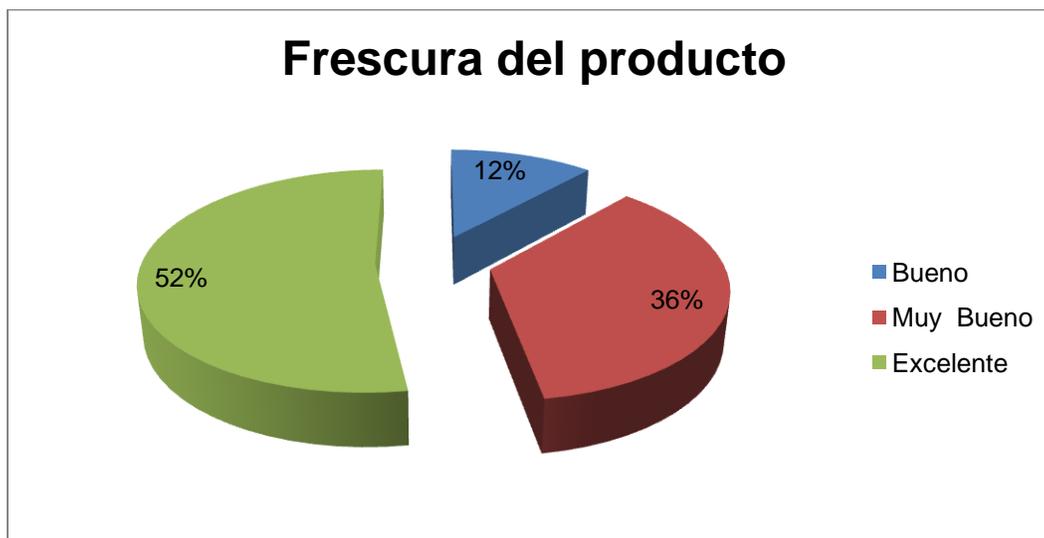
Los datos analizados, toman un total de 238 encuestados de los 272 del total, ya que esto representa quienes contestaron afirmativamente en el consumo de pescado y marisco, en forma general.

Gráfico 4.2

Característica: Frescura del producto

Encuestados estudio de mercado

Setiembre 2014



FUENTE: Autor. A partir del estudio de mercado

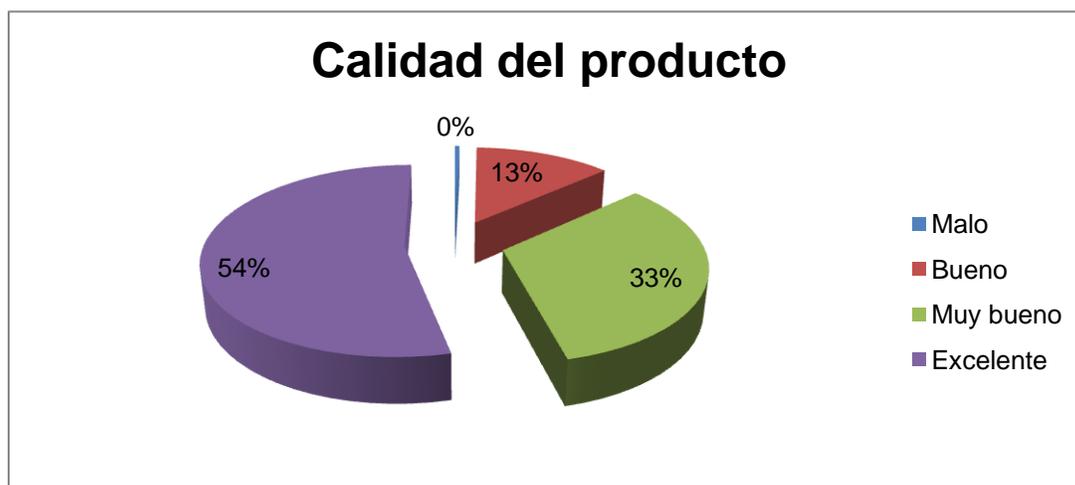
El 52% de los encuestados, catalogan como excelente, que el pescado y marisco muestren una frescura al momento de la compra. El 36% perciben que debería ser muy bueno, mientras que el 12% creen en la frescura del producto debe ser bueno.

Gráfico 4.3

Característica: Calidad del producto

Encuestados estudio de mercado

Setiembre 2014



FUENTE: Autor. A partir del estudio de mercado

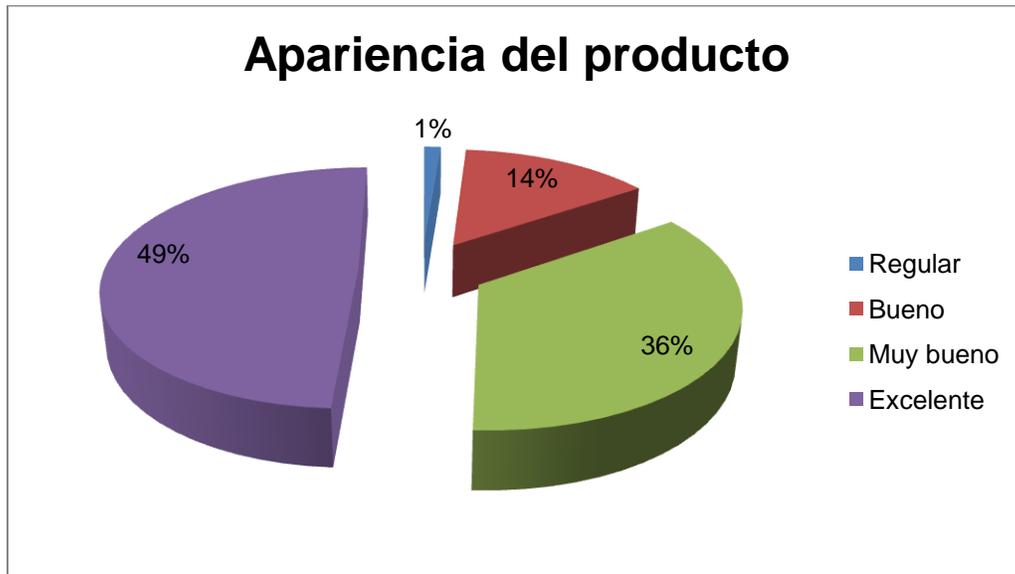
El 87% de los encuestados, al momento de caracterizar el pescado y marisco como de calidad, se exaltan por la opción de excelente y bueno. El 13% de las personas abordadas expresó que una calidad buena sería reconfortante para ellos.

Gráfico 4.4

Característica: Apariencia del producto

Encuestados estudio de mercado

Setiembre 2014



FUENTE: Autor. A partir del estudio de mercado

Es de suma importancia hacer énfasis en una característica del producto que es relevante a los consumidores y es la apariencia del mismo. Al acumular los porcentajes de la caracterización más alta, excelente y muy bueno en la apariencia, estos suman un 85%, claramente plasmado en una decisión de compra y/o escogencia para tomar en cuenta con gran apercibimiento.

Es una característica genérica, puesto que en adelante se hará referencia a la apariencia física como tal del pescado y marisco, en este mismo apartado.

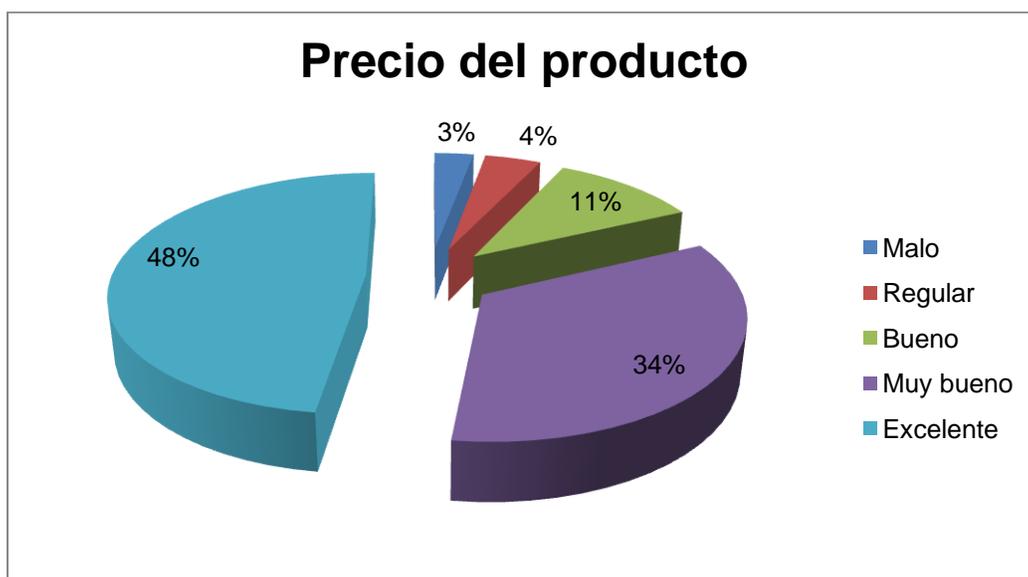
Mientras que el 14% de las personas participantes el estudio de mercado opina que una apariencia regular del pescado y marisco satisface su necesidad un 1% de los encuestados catalogan esta característica como regular.

Gráfico 4.5

Característica: Precio del producto

Encuestados estudio de mercado

Setiembre 2014



FUENTE: Autor. A partir del estudio de mercado

Al momento de preguntar por precios, como característica general del producto, las personas han manifestado que este debe ser excelente con 48% de aprobación en este apartado. Por otro lado, el 34% esperan que el precio sea muy bueno y el 11% bueno. Malo y regular solo obtuvieron un 7% dentro de la caracterización del precio del pescado y marisco, por las personas encuestadas.

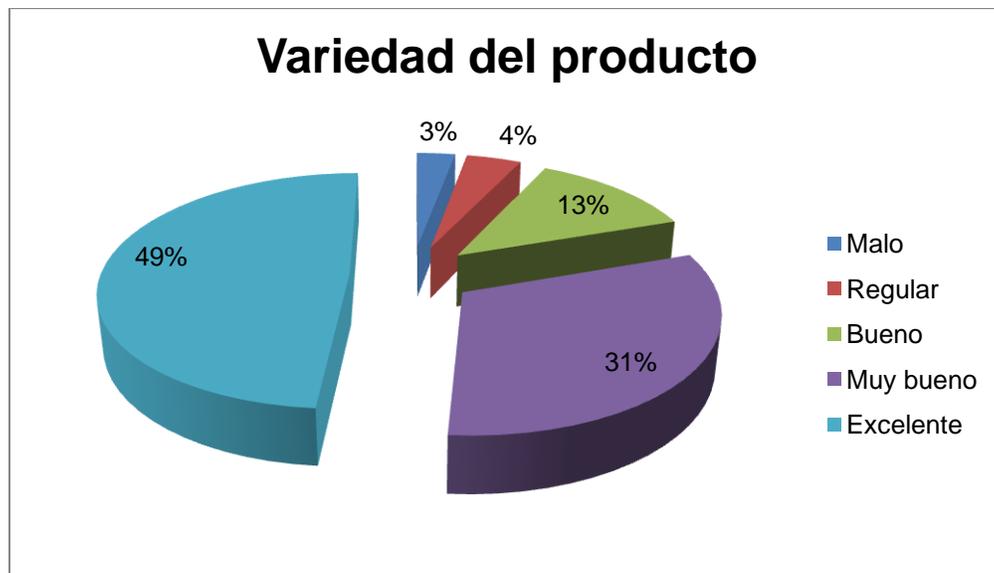
Complementariamente, arroja un comportamiento del consumidor a encontrar precios excelentes de un producto excelente.

Gráfico 4.6

Característica: Variedad del producto

Encuestados estudio de mercado

Setiembre 2014



FUENTE: Autor. A partir del estudio de mercado

Una particularidad de los productos, es que exista variedad a la hora de la escogencia y esto queda plasmado al momento de abordar la misiva en cuestión, pues casi la mitad de los investigados han decidido que esta debe ser excelente, lo cual representa el 49%.

Un 31% contestó que la variedad del pescado y el marisco, pesa como muy bueno y bueno un 13%. Solo el 7% consideran que una variedad en el pescado y marisco pueden ser regular o mala.

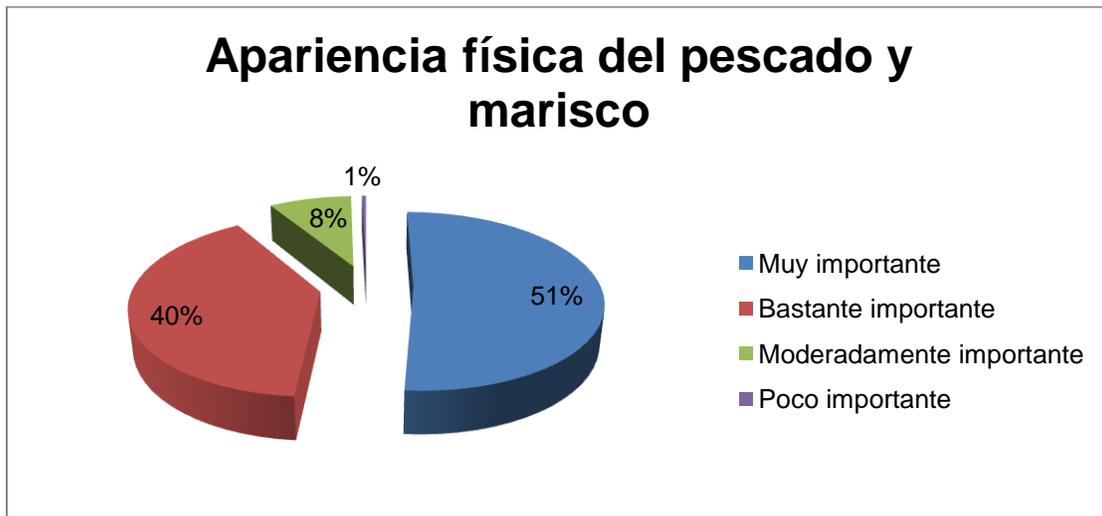
Por lo tanto, al momento de hacer la estrategia de comercialización es imperante tomar en consideración, la decisión de quienes serán los potenciales compradores.

Gráfico 4.7

Característica: Apariencia física del pescado y marisco

Encuestados estudio de mercado

Setiembre 2014



FUENTE: Autor. A partir del estudio de mercado

Anteriormente se había mencionado una característica similar, donde se consultó la apariencia como tal del producto. No obstante, un tema

imprescindible en el pescado y el marisco, es la apariencia física en su forma. Los encuestados concuerdan que es muy importante que el producto esté en óptimas condiciones a la vista del cliente al momento de adquirirlo. Se ve reflejado en que el 51% a quienes se les consultó concordaron en que es muy importante.

Una percepción similar, que abarca el 40%, se ha referido a que es bastante importante, que mantenga una apariencia física, a la hora de compra.

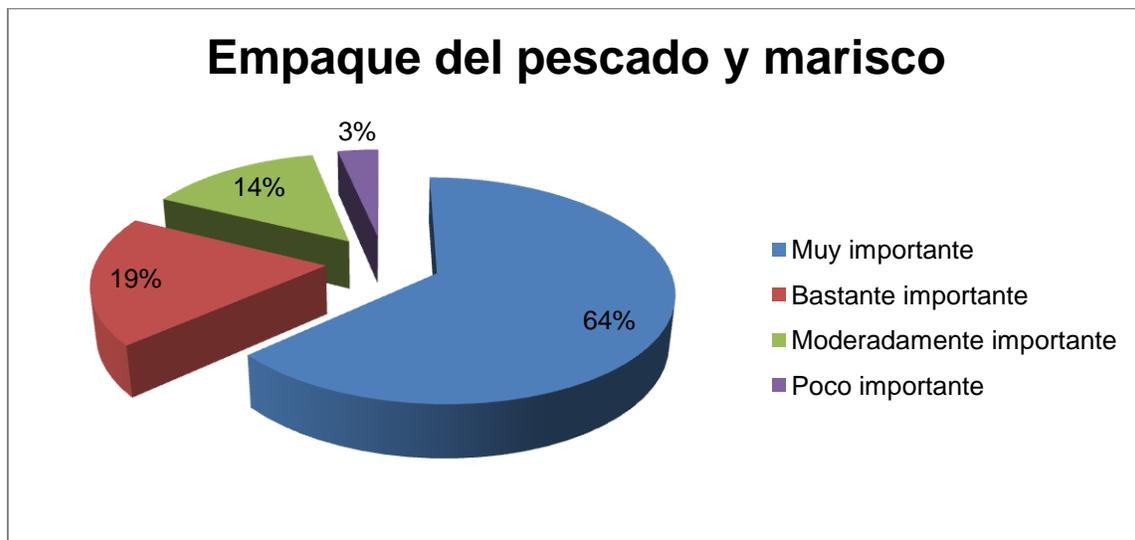
Los dos datos anteriores contrastan con las personas quienes comentaron que la apariencia física era moderadamente importante o del todo poco importante, con un 8% y 1%, respectivamente.

Gráfico 4.8

Característica: Apariencia física del pescado y marisco

Encuestados estudio de mercado

Setiembre 2014



FUENTE: Autor. A partir del estudio de mercado

Dentro de las preferencias de los clientes, el empaque de un producto llama la atención a la hora de decidir la adquisición del mismo.

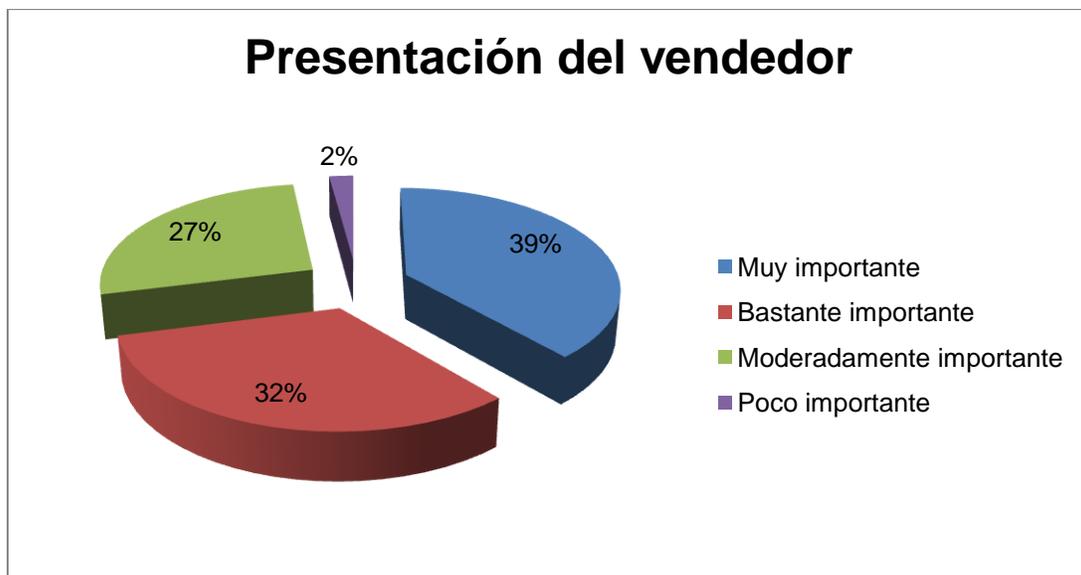
Un 64% de las personas, cree que es muy importante el empaque del pescado y marisco. El 19% considera muy importante este apartado, mientras que el 14% supone que es modera la importancia del aspecto y 3% haya poco importante que el bien esté de forma correctamente empacada y/o llamativa.

Gráfico 4.9

Característica: Presentación del vendedor

Encuestados estudio de mercado

Setiembre 2014



FUENTE: Autor. A partir del estudio de mercado

La ruta de distribución de pescado y marisco, dispone de una parte de ventas en los hogares, como se referenció en el punto “**A. Análisis de la demanda**”. Por tal motivo necesita tener uno o dos vendedores, tema que será abordado en el **Capítulo VI: Estudio Organizacional, Ambiental y Legal**.

Aún así, dentro del producto se toma como presentación del vendedor de forma integral al mismo.

Los participantes que contestaron a la pregunta tuvieron diversas apreciaciones del tema, según los resultados que se describen.

Un 39% considera que la presentación del vendedor es muy importante, mientras 32% comparten la opinión que es bastante importante la presentación de quien les vende. El 27% opina que es moderadamente importante mientras que un 2% lo percibe como poco importante.

D. Análisis del cliente

En primera instancia, el cliente para la ruta de distribución, será las personas que habiten los hogares, distribuidos en los distritos que fueron escogidos, con el propósito de realizar el estudio de pre factibilidad de la apertura comercial de una ruta de distribución de pescado y marisco.

Previamente, se hizo un análisis de la frecuencia de compra de los futuros clientes de la empresa.

A continuación se desarrollará la información relacionada a un perfil del cliente, algunos rasgos de preferencias e información general del núcleo familiar.

Los siguientes datos están basados en:

Cuadro 4.10

Preferencia de día de compra de pescado y marisco

Encuestados estudio de mercado

Setiembre 2014

Días de compra	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Entre martes y jueves	83	35
Viernes y sábado	77	32
Entre lunes y miércoles	42	18
Domingos	36	15
Total	238	100

FUENTE: Autor. A partir del estudio de mercado

Los martes y jueves son la preferencia de los clientes para la compra de pescado y marisco, un 35% se inclina por estos dos días. El 32% de los encuestados, prefieren el fin de semana, viernes y sábado, para la adquisición de los productos, mientras que el 18% de las personas, prefieren el inicio de la semana, lunes y miércoles, para que se compre el pescado y marisco.

Por último, el 15% de los participantes en el estudio, prefieren comprar el pescado y marisco los domingos.

Cuadro 4.11

Preferencia de medios de información

Encuestados estudio de mercado

Setiembre 2014

Medios de información	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Televisión	196	72.1
Periódico	41	15.1
Redes sociales	19	7
Radio	12	4.4
Correo electrónico	4	1.5
Total	272	100

FUENTE: Autor. A partir del estudio de mercado

El estudio revela, que el medio de preferencia de las personas abordadas para el mismo, sitúa a la televisión como el favorito, para mantenerse informado, con 72.1% de los encuestados, seguido por quienes prefieren el periódico, como medio informativo y cuya participación es de un 15.1%.

A pesar del auge de las redes sociales, estas ocupan el tercer lugar con un 7%, y por último el radio y el correo electrónico, con un 4.4% y un 1.5% respectivamente.

Cuadro 4.12

Preferencia de uso de redes sociales

Encuestados estudio de mercado

Setiembre 2014

Redes sociales	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Facebook	246	90.4
Twitter	13	4.8
Otro	9	3.3
Google+	3	1.1
Instagram	1	0.4
Total	272	100

FUENTE: Autor. A partir del estudio de mercado

Claramente queda demostrado, que a pesar de que las redes sociales, no ocupan el primer lugar de preferencia para informarse, si hay una clara inclinación por el uso de Facebook, como principal uso de estas. Un 90.4% refleja que Facebook encabeza la lista de redes sociales de mayor uso dentro de las personas tomadas en cuenta para la encuesta, seguido por 4.8% de Twitter y por último el acumulado del 4.8% que han seleccionado el uso de otras redes sociales, entre las que se encuentran Badoo, Google+, entre otros.

Cuadro 4.13

Rango de edades

Encuestados estudio de mercado

Setiembre 2014

Rango de edad	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
De 30 a 40 años	113	41.5
De 20 a 30 años	76	27.9
De 40 a 50 años	45	16.5
De 10 a 20 años	25	9.2
Más de 50 años	13	4.8
Total	272	100

FUENTE: Autor. A partir del estudio de mercado

Del total de los encuestados, al preguntar el rango de edad a los mismos, aparece en primer lugar, quienes están en una edad entre los 30 y 40 años, pues el 41.5% se colocó en dicha condición seguido del 27.9% de las personas, que contestaron de estar entre los 20 y 30 años.

En un tercer lugar lo ocupan quienes se encuentran entre los 40 y 50 años de edad, con un 16.5%, y por último aparecen los rangos de edades de 10 a 20 años y más de 50 años con una proporción de 9.2% y 4.8% respectivamente.

Es importante también el conocer el rango salarial de las personas encuestadas, pues esto clarifica cuál será el cliente meta de la ruta de distribución de pescado y marisco, con el fin de crear medios publicitarios y llegar hasta estos potenciales clientes.

Cuadro 4.14

Rango salarial

Encuestados estudio de mercado

Setiembre 2014

Rango salarial	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
De 301 000 a 500 000 colones mensuales	106	39
De 501 000 a 750 000 colones mensuales	90	33.1
De 150 000 a 300 000 colones mensuales	42	15.4
De 751 000 a 1 000 000 colones mensuales	28	10.3
Más de 1 000 000 colones mensuales	6	2.2
Total	272	100

FUENTE: Autor. A partir del estudio de mercado

Un total de 106 personas, representan 39% de los encuestados, con un rango salarial de 301 000 a 500 000 colones mensuales. El 33.1% se encuentra a en un calidad salarial de 501 000 a 750 000 colones mensuales, mientras que 15.4%, en el nivel salarial más bajo, el cual es de 150 000 a 300 000 colones mensuales. Los esferas salariales más altas, están representados por 10.3% y 2.2% cuyos valores oscilan de 751 000 a 1 000 000 colones mensuales y más de 1 000 000 colones mensuales, proporcionalmente.

Cuadro 4.15

Género de los encuestados

Encuestados estudio de mercado

Setiembre 2014

Estado civil	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Casado	186	68.4
Soltero	86	31.6
Total	272	100

FUENTE: Autor. A partir del estudio de mercado

Como parte de la investigación del cliente, se realizó la distribución de los encuestados por estado civil, cuya derivación representa el 68.4% como casados y el 31.6% como solteros. De ahí que, los casados, presume la conformación de un núcleo familiar de más de una persona.

Por último, dentro de la información general del cliente, se presenta la distribución, de los lugares de residencia de los encuestados, según los distritos elegidos del cantón de Desamparados.

Cuadro 4.16

Distribución de lugares de residencia

Encuestados estudio de mercado

Setiembre 2014

Lugar de residencia	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Desamparados	79	29
San Juan de Dios	69	25.4
San Rafael Abajo	51	18.8
San Rafael	40	14.7
Gravilias	33	12.1
Total	272	100

FUENTE: Autor. A partir del estudio de mercado

Esta distribución está en función de los distritos del cantón de Desamparados, 5 distritos, que se escogieron para realizar el estudio de mercado.

A saber, Desamparados cuenta con el 29% de la población entrevistada, y es seguido por el distrito de San Juan de Dios de Desamparados, con una participación del 25.4%. Por otro lado San Rafael Abajo y San Rafael, les pertenece el 18.8% y el 14.7%, respectivamente. En último lugar se encuentra el distrito de Gravilias con 12.1%, dado su baja densidad poblacional.

E. Análisis del precio

Como se identificó, en el apartado de la oferta, los lugares que por lo general venden pescado y marisco, y de los cuales el estudio de mercado dejó plasmado, que mantenían la preferencia para realizar el consumo.

Se hizo una visita a varios supermercados de los distritos de Desamparados, San Juan de Dios, San Rafael Abajo, San Rafael y Gravilias, para constatar la mayor cantidad de precios de productos ofertados. Cabe destacar que algunos productos, de los cuales la ruta de distribución de pescado y marisco maneja en su oferta, no fueron conseguidos en dichos lugares, por lo que no son tomados en cuenta a la hora de hacer la comparación.

Esto con el fin de tener la información lo más ajustada a la realidad del estudio de mercado.

Todos los productos dispuestos para la venta, vienen en presentaciones de 1 kilogramo por empaque. Sellados y empacados a una temperatura adecuada, cuando es entregado al cliente, la mercancía conserva las características con las que salió de la planta empacadora.

Para verificar los precios de la oferta, se visitaron los supermercados Mas x Menos, Megasuper y Perimercados ubicados en los distintos distritos incluidos en el proyecto.

Para lograr una mayor exactitud de localización, se destaca que tanto los supermercados Megasuper como el Mas x Menos, se localizan en las inmediaciones del distrito de Desamparados, mientras que el Perimercados está ubicado en el distrito de San Rafael Abajo.

Por ejemplo el camarón grande, el Perimercados lo estaba ofreciendo a un precio de 17,743.00 colones por kilo, mientras que la empresa en estudio tiene un precio de venta al público de 12,000.00 colones por kilo.

La corvina, en presentación filet, en el mismo supermercado tenía un precio de 6,534.00 colones por kilo, mientras que en la ruta de distribución se ofrece a 5,000.00 colones por kilo.

Las cabezas de pescado en el Mas x Menos de Desamparados, se encontraban con un precio de 3,150.00 colones por kilo. En el Megasuper de Desamparados, estaba a 2,895.00 colones por kilo. La empresa distribuidora, tiene un precio final de 2,500.00 colones el kilo de dicho producto.

El camarón pequeño en Megasuper Desamparados, se puede conseguir en presentaciones de 250 gramos, a un precio de 1,895.00 colones. Es decir que ese camarón, saldría costando 7,580.00 colones por kilo, mientras que el precio ofrecido al consumidor de esta compañía, es de 6,500.00 colones el kilogramo.

Estos han sido varios ejemplos con los que se puede constatar, que en la mayoría de los productos, hay una mejoría en los precios, con respecto a los demás oferentes.

Tomando como base los precios promedios, que las personas encuestadas, brindaron al momento de ser consultadas en este rubro, contra los precios que la ruta de distribución ofrece, se despliega la siguiente tabla comparativa.

Tabla 4.6

**Comparación de precios entre el estudio de mercado y la ruta de
distribución**

Pescado y mariscos

Setiembre 2014

Estudio de mercado		Ruta de distribución		Diferencia absoluta	Diferencia relativa (%)
Producto	Precio promedio	Producto	Precio final		
Camarón Gde	16,542	Camarón Gde	12,000	4,542	27.46
Camarón Med	12,586	Camarón Med	8,500	4,086	32.46
Corvina	7,158	Corvina	5,000	2,158	30.14
Camarón Peq	8,500	Camarón Peq	6,500	2,000	23.53
Pez Vela	7,032	Pez Vela	5,500	1,532	21.78
Atún en lomo	8,886	Atún en lomo	7,500	1,386	15.59
Macarela	7,277	Macarela	6,000	1,277	17.55
Pargo rojo	5,276	Pargo rojo	4,000	1,276	24.19
Pescado de primera	5,657	Pescado de primera	5,000	657	11.62
Cabezas de pescado	3,027	Cabezas de pescado	2,500	527	17.42
Camarón Jumbo	23,002	Camarón Jumbo	22,500	502	2.18
Colas de langosta	20,364	Colas de langosta	23,000	-2,636	-12.95

FUENTE: Autor. A partir del estudio de mercado

La mayor diferencia de precios, se encuentra en el camarón grande, puesto que el monto indicado por los encuestados, es en promedio de 16,542.00 colones por kilo, mientras que el lo ofrecido en la ruta de distribución de pescado y marisco es de 12,000.00 colones el kilogramo. Esta diferencia representa una

diferencia absoluta de 4,542.00 colones más barato que en el lugar de compra normalmente y una diferencia relativa del 27,46%.

Otro ejemplo que se puede tomar en cuenta es el camarón mediano, pues este tiene un precio promedio de 12,586 colones por kilo según investigación realizada, no obstante el coste brindado es de 8,500.00 colones por kilogramo. Las variaciones absolutas y relativas son de 4,086.00 colones por kilo y de un 32.46% respectivamente.

Esto quiere decir, claramente, que la mayoría de los productos ofrecidos por la ruta de distribución de pescado y marisco, es bastante razonable en comparación con los precios promedios que fueron registrados al momento de hacer la consulta a los sujetos interpelados.

F. Análisis de la estrategia de comercialización (4p's)

Este análisis es de vital importancia, porque la información obtenida en el estudio de mercado, se convierte en el principal insumo.

Se tomarán decisiones sobre los aspectos a tener en cuenta para adaptar la mezcla de mercadeo de acuerdo a las características de los clientes.

Detalladamente se analizarán las 4 p's, desde el producto ofrecido (pescado y marisco), la plaza que corresponde a los distritos escogidos para el proyecto, el precio de cada uno de los productos a vender y la promoción para lograr una mayor penetración y venta.

1. Producto

La ruta de distribución busca ofrecer un producto de calidad y fresca en la puerta de la casa de habitación, oficina o lugar convenido, de manera rápida y ágil.

La decisión de la apertura de la ruta de distribución, obedece a un deseo de satisfacer las necesidades de consumo de pescado y marisco. Luego de depurar la idea, y de alguna manera irle dando forma al proyecto, se define que es la mejor opción para el inversionista.

Aparte del producto ofrecido, se busca posicionar el bien en la memoria de los consumidores, para que sea un referente al momento de decidir la compra de pescado y marisco, ya sea para consumo familiar, personal o de actividades especiales.

Es un producto empacado que cumple con las disposiciones sanitarias del Ministerio de Salud y el Servicio Nacional de Salud Animal, pues los diferentes productos provienen de la Empacadora MAZABRE Pesquero S.A., ubicado en el cantón central de la provincia de Puntareneas, Costa Rica.

Presentado en apariencia de un kilogramo de peso, congelado y sellado para una mejor conservación, el pescado y marisco, viene con las especificaciones de fecha y empaque, para la seguridad del cliente, que se le está ofreciendo un producto fresco.

El mercado meta, en una primera etapa, son los hogares de los cinco distritos del cantón de Desamparados, escogidos para tal efecto, con la

posibilidad de aumentar la presencia en otros distritos, así como expandir la cobertura a distritos del cantón de San José y Aserrí.

Es importante destacar que el pescado posee propiedades nutricionales que lo convierte en alimento fundamental dentro de lo que se considera una alimentación balanceada, equilibrada y cardio saludable.

Es una fuente de proteínas baja en grasas saturadas y con alto contenido de ácidos grasos omega 3, que protegen la salud del corazón.

2. Plaza

El pescado y marisco es capturado en aguas del pacífico costarricense, por pescadores artesanales que venden su producto a Empacadora MAZABRE EL PESCADOR S.A., y por barcos pertenecientes a la misma empacadora.

Luego de su escogencia separación por calidad, si aplica para el pescado o marisco que se esté procesando, se procede al empaque del mismo, ya sea en bolsas selladas o empaque al vacío. Para el camarón, específicamente, se debe congelar, antes de ser empacado.

De acuerdo a los días de preferencia de compra de los consumidores, se elaborará una ruta de distribución adecuada, con el fin de optimizar la venta, entrega y consumo de combustible.

En una primera etapa se estará trabajando con una frecuencia de visita de una vez por semana, por distrito. Lo que quiere decir que será asignado un día de la semana, para atender el distrito previamente establecido. Los días sábados quedarán como un comodín para la entrega de algún pedido especial.

La asignación de los días de visita y distrito, se encuentran resumidos en la siguiente tabla.

Tabla 4.7
Días de venta y visita

Por distrito

Setiembre 2014

Día	Distrito	Actividad
Lunes	Gravilias	Venta y distribución
Martes	Desamparados	Venta y distribución
Miércoles	San Juan de Dios	Venta y distribución
Jueves	San Rafael	Venta y distribución
Viernes	San Rafael Abajo	Venta y distribución
Sábado	N/A Específico	Entrega pedidos especiales

FUENTE: Autor.

También existe la posibilidad de rotar los días de visita de algún distrito, previamente predeterminado, dependiendo de la demanda y/o pedidos especiales que se den para la semana, según el itinerario construido al inicio de la misma.

Para la distribución del producto se cuenta con un camión marca Nissan, modelo Cabstar, año 1986. Dicho vehículo debe ser acondicionado con una unidad de frío, para el mantenimiento del pescado y marisco a una temperatura que oscila los -2 a -10 grados centígrados.

3. Precio

Definir el precio de venta es uno de los factores más importantes del proceso de la empresa. La obtención de cifras exactas incidirán en proyecciones aún más precisas, si se usara una metodología basada en la experiencia, pues no contempla gastos directos e indirectos, costos operativos, utilidad, entre otros, expresados de manera concreta.

Para la obtención de los precios exactos, se escogieron los 5 primeros productos que encabezan la lista, del promedio de la demanda muestral de consumo, expresada en kilogramos de producto, con el fin de demostrar la rentabilidad de los mismos.

Tabla 4.8

Demanda muestral de consumo

Pescado y mariscos

Setiembre 2014

Producto	Demanda mensual
Corvina	2.32
Atún en lomo	2.13
Pez Vela	1.89
Pescado de Primera	1.65
Pargo rojo	1.45
Camarones	1.32
Cabezas de Pescado	1.29
Macarela	1.24
Chuchecas	1.00
Colas de Langosta	0.86
Calamares	0.81
Pianguas	0.60

Por tanto, los cinco productos a costear, de acuerdo a la información anterior serán: Corvina, Atún en lomo, Pez Vela, Pescado de primera Pargo rojo.

Al momento de hacer el costeo, es importante tomar en cuenta que el precio de compra de la materia prima, no está en función del precio de que se utilizará en el Estudio Financiero, puesto que este no es el precio de compra en el muelle. Por el contrario, representa el costo de compra a la ruta de distribución de pescado y marisco, a partir del cual se debe partir para empezar el costeo de la compañía.

Es decir, si en el proceso anterior al recibimiento del producto en el centro de almacenaje, hubo intermediación, costo de transporte, ganancia del primer vendedor, estos rubros no son tomados en cuenta, puesto que no están afectando los datos requeridos para efectos de precio en el estudio de mercado.

Por tanto, se ratifica que los precios de compra a continuación, son la base de la cual se partirá para el cálculo del coste final del producto.

Tabla 4.9

Costeo de Corvina

Demanda mensual muestral: 2.32 kilogramos

Setiembre 2014

(en colones)

Rubros	Corvina
Precio de compra	2,200
Total materia prima	2,200
MOD (Mano de Obra Directa) 10%	220
CIS (Costos indirectos) 15%	330
Total costo	2,750
Utilidad	82%
Precio de venta	5,000

FUENTE: Autor

La corvina, tiene la característica de encabezar la demanda muestral promedio de consumo mensual, según los datos obtenidos de la investigación de mercado. Al igual que los productos que se analizarán posteriormente, tiene una carga de Mano de Obra Directa y Costos Indirectos de 10% y 15%, respectivamente.

La utilidad de este producto es de un 82% por cada kilo vendido.

Tabla 4.10

Costeo de Atún en lomo

Demanda mensual muestral: 2.13 kilogramos

Setiembre 2014

(en colones)

Rubros	Atún en lomo
Precio de compra	5,000
Total materia prima	5,000
MOD (Mano de Obra Directa) 10%	500
CIS (Costos indirectos) 15%	750
Total costo	6,250
Utilidad	20%
Precio de venta	7,500

FUENTE: Autor

De acuerdo al costeo mostrado anteriormente, el precio de venta del Atún en lomo, en presentación de 1 kilogramo, es de 7,500.00 colones, con una contribución del 20%.

Tabla 4.11

Costeo de Pez Vela

Demanda mensual muestral: 1.89 kilogramos

Setiembre 2014

(en colones)

Rubros	Pez Vela
Precio de compra	4,000
Total materia prima	4,000
MOD (Mano de Obra Directa) 10%	400
CIS (Costos indirectos) 15%	600
Total costo	5,000
Utilidad	10%
Precio de venta	5,500

FUENTE: Autor

El Pez Vela manifiesta un comportamiento particular, pues al estar en el tercer lugar de la demanda muestral, este producto apenas cumple con una contribución del 10%, en comparación con los productos previamente analizados, que están por encima del 15% utilidad.

El precio de venta del Pez Vela es de 5,500.00 colones.

Tabla 4.12

Pescado de primera

Demanda mensual muestral: 1.65 kilogramos

Setiembre 2014

(en colones)

Rubros	Pescado de primera
Precio de compra	3,500
Total materia prima	3,500
MOD (Mano de Obra Directa) 10%	350
CIS (Costos indirectos) 15%	525
Total costo	4,375
Utilidad	14%
Precio de venta	5,000

FUENTE: Autor

El precio de venta del kilogramo de pescado es de 5,000.00 colones y representa una contribución del 14%. Representa la cuarta fuerza significativa de la demanda muestral por mes de pescado y marisco.

Tabla 4.13

Pargo rojo

Demanda mensual muestral: 1.45 kilogramos

Setiembre 2014

(en colones)

Rubros	Pargo Rojo
Precio de compra	2,500
Total materia prima	2,500
MOD (Mano de Obra Directa) 10%	250
CIS (Costos indirectos) 15%	375
Total costo	3,125
Utilidad	28%
Precio de venta	4,000

FUENTE: Autor

Por último, cabe destacar que ocupa el quinto lugar de la demanda muestral por mes. El precio del pargo rojo es de 4,000.00 colones por kilogramo y su contribución alcanza un 28%.

Tabla 4.14

Costo promedio de Materia Prima en kilos

Setiembre 2014

(en colones)

Producto	Costo
Corvina	2,200
Atún en lomo	5,000
Pez Vela	4,000
Pescado de primera	3,500
Pargo rojo	2,500
Promedio	3,440

FUENTE: Autor

Como se observa anteriormente, el costo promedio de la materia por kilogramo es aproximadamente de 3,440.00 colones.

Tabla 4.15

Costo promedio de Mano de Obra Directa (MOD)

Setiembre 2014

(en colones)

Producto	Costo MOD
Corvina	220
Atún en lomo	500
Pez Vela	400
Pescado de primera	350
Pargo rojo	250
Promedio	344

FUENTE: Autor

Se detalla el costo promedio de la mano de obra directa (MOD) por kilogramo de producto vendido, el cual es en promedio de 344 colones.

Tabla 4.16
Costo promedio de Costos Indirectos (CIS)

Setiembre 2014

(en colones)

Producto	Costo CIS
Corvina	330
Atún en lomo	750
Pez Vela	600
Pescado de primera	525
Pargo rojo	375
Promedio	516

FUENTE: Autor

El costo promedio de los costos indirectos, por cada kilo de pescado y marisco que se venda, es de 516 colones.

Tabla 4.17
Promedio de utilidad por kilogramo vendido

Setiembre 2014

(en colones)

Producto	Utilidad (%)
Corvina	82
Atún en lomo	20
Pez Vela	10
Pescado de primera	14
Pargo rojo	28
Promedio	31

FUENTE: Autor

Luego de analizar los productos con más demanda muestral mensual, es importante destacar la contribución que cada uno tiene a las utilidades de la empresa.

En este caso, un 31% es la contribución promedio de cada kilogramo de pescado y marisco, aporta a dicho rubro.

4. Promoción

Como parte de la iniciativa de darse a conocer, crear un nombre, posicionarse en el mercado y quedarse plasmado en la memoria de los clientes, se busca prestar un servicio al cliente excelente, con la consecuencia de un producto fresco y de calidad.

Estos elementos constituyen una mezcla de publicidad de boca en boca, que hará que la demanda, paulatinamente vaya en crecimiento.

Se crearán camisas alusivas a la compañía que estén identificadas con el nombre del colaborador, el logotipo de la empresa y el número de la misma. Con un color de camiseta liso, y la información con un bordado, con el fin de que sea más perdurable en el tiempo.

Se habilitará una página en Facebook, donde se estará posteando artículos informativos acerca de los beneficios del consumo de pescado y marisco, con el fin de atraer a los posibles consumidores. Dicha perfil en la red social, también contará con la información general y de contacto de la ruta de distribución, tal como número de teléfono, correo electrónico y horarios de funcionamiento y venta.

También mediante la página de Facebook, se mantendrá contacto por mensajes privados para los clientes que deseen hacer uso de esta herramienta.

Impresión de tarjetas de presentación con información de contactos y del dueño de la empresa, donde se incluya correo, número telefónico, aceptación de tarjetas de crédito como medio de pago.

Impresión de volantes para dar a conocer la empresa, los lugares de cobertura, los contactos de venta y los números de teléfono donde se pueden hacer pedidos y/o consultas.

Rotulación del camión repartidor con el logo de la empresa y los números de teléfono, con el fin de proyectar a un más la ruta de distribución, mediante la publicada en carretera.

Elaboración de etiquetas distintivas del producto que se vende. Estas incluyen el logo de la empresa, el nombre del pescado o marisco, números de teléfono, página en Facebook, correo electrónico y dirección del centro de almacenaje.

Para aumentar las ventas de pescado y marisco y como ancla de los clientes, se espera los primero tres meses de entrada en operación la ruta de distribución, que por cada kilogramo de compra de pescado y/o marisco, ofrecer como regalía un ceviche de 4 onzas, como una posible diversificación del producto, en una segunda etapa.

G. Mercado de proveedores

El mercado de proveedores, por ser una ruta de distribución de pescado y marisco, es indispensable, que el principal proveedor cuente con la capacidad necesaria para proveer los productos requeridos y solicitados.

1. Empacadora MAZABRE EL PESCADOR S.A.

Ubicado en la provincia de Puntarenas, cantón central, es la encargada de proveer todos los productos de pescado y marisco. Trabaja bajo la modalidad de pedido telefónico y envío por encomienda, cuando estos no superan los 50 kilos de producto solicitado. Si por el contrario se excede esa cantidad de pedido, un camión repartidor de pedidos, es el encargado de llevar el producto hasta el centro de almacenaje.

El costo del transporte, ya sea por encomiendo o a domicilio, se encuentra incluidos en los precios de compra.

Todo el producto, indistintamente de la forma en que es mandado, viene congelado de -2 a -10 gados centígrados.

2. Energía Eléctrica

La Compañía de Fuerza y Luz S.A., es la encargada de proveer el fluido eléctrico al centro de almacenaje.

3. Agua

El AyA (Acueductos y Alcantarillados) es el encargado de dotar de agua potable al centro de almacenamiento. Encargado de aguas negras y residuales, puesto que estas no van a la cañería corriente.

4. Comunicación

Tanto los teléfonos celulares del dueño de la empresa como el vendedor/ayudante, así como el datafono, para el pago con tarjetas de débito y crédito, utilizan tarjetas SIM (Subscriber Identity Module) de la compañía telefónica Claro.

5. Combustible

Servicentro La Paz, es el encargado de proveer el combustible tipo Diesel para el camión repartidor, escogencia hecha por el dueño. Dicho comercio se encuentra en las inmediaciones de las antiguas instalaciones de Radio Reloj, carretera a Desamparados.

6. Insumos de limpieza y bolsas plásticas

Todos los insumos utilizados en la limpieza, desinfección e inocuidad del centro de almacenamiento, son proveídos por Distribuidora San Rafael, negocio especializado en este tipo de productos y cuya ubicación está en las inmediaciones de la Iglesia de San Rafael, Desamparados.

7. Congeladores

Cotización hecha en Refrigeración Industrial Beirute, como escogencia y preferencia del dueño de la empresa, por confianza y solidez en el mercado del frío.

8. Mesa de aluminio

Cotizada por medio del señor Jose Manuel León Iglesias, quien tiene conocidos en la industria del aluminio, y puede conseguir un mejor precio para el mobiliario.

9. Datafono

Tanto el dispositivo móvil como el soporte técnico y la cuenta bancaria asociada a esta terminal, son servicios prestados por el Banco Nacional de Costa Rica (BNCR).

H. Determinación de gastos e inversiones del componente de estudio de mercado

1. Inversiones

Se cotizaron la impresión de volantes, camisetas y tarjetas de presentación en un mismo lugar, pues presta la facilidad de serigrafía, técnica y capacidad para cumplir con los requerimientos solicitados.

El monto total por el “combo” es de 75,000.00 colones e incluye el bordado de tres camisetas tipo “t-shirt” en tela lisa de punto 100% algodón, color naranja, con el logo de la empresa, al frente y al dorso, así como los números telefónicos de contacto.

Además de 200 tarjetas de presentación y 300 volantes de media página a todo color, con información relevante de la ruta de distribución.

Dichas cotizaciones se realizan por medio de llamada telefónica, por lo que solo se tienen los datos generales de la cotización, quedando como trato el precio y la cantidad de productos descritos en los párrafos anteriores.

I. Conclusiones y recomendaciones

1. Conclusiones del estudio de mercado

a. La demanda máxima de producto será de alrededor de 10,000 kilogramos de pescado y marisco, mientras que la mínima esperada, ronda los 700 kilogramos por mes.

b. La demanda de producto en los distintos escenarios, a excepción del escenario optimista, podrá ser cubierto en su totalidad.

c. El promedio de horas trabajadas, va a depender de la demanda de producto, de acuerdo el distrito que se está atendiendo. En promedio serán 9 horas al día, en horario de 8:00 am a 5:00 pm, de lunes a viernes, y sábado queda de acuerdo a la demanda de pedidos especiales.

- d. Existe diversidad de edad e ingresos salariales mensuales dentro de los clientes o clientes potenciales de la ruta de distribución.
- e. Los precios ofrecidos por la ruta de distribución se encuentran por debajo de la oferta promedio del mercado actual.
- f. La ruta de distribución de pescado y mariscos destacará por la comercialización de pescado y mariscos frescos, debido a que no hay intermediarios, entre el empacador y el dueño de la ruta.
- g. Con el fin de crear lealtad y necesidad en el cliente, se estará brindando en ocasiones, muestras de producto, ya sea congelado o cocido, para el deleite de los clientes.
- h. La estrategia de publicidad se plantea de manera que no sea estacional o temporal, si no que siempre se esté entregando volantes, tarjetas de presentación, entre otros a los clientes o potenciales clientes.

2. Recomendaciones del estudio de mercado

- a. Calcular la rotación máxima y optimizar el espacio en el centro de almacenaje, con el propósito de cubrir demandas de producto mayores a las esperadas en el escenario real.
- b. Buscar alianza estratégicas con otros proveedores, como parte del plan de acción y soporte sin en un momento dado el proveedor principal, no pudiese cubrir la demanda total o parcial.

c. Establecer horarios de atención a los clientes por distrito, para crear un hábito en la compra de pescado y marisco, de acuerdo al día y hora de atención.

d. Enfatizar en el servicio al cliente con un trato amable y personalizado, donde se demuestre confianza en el vendedor y el comprador se sienta a gusto con la experiencia de compra.

e. Mantener un constante monitoreo de los precios de los principales competidores, con el fin de negociar costos con el proveedor, realizar promociones o incentivar a la compra de marisco, para mantenerse altamente competitivos en el mercado.

f. Mantener la línea de comercialización de productos frescos, aún cuando en algún momento se necesite acudir a otro proveedor, puesto que la calidad se debe mantener.

g. Buscar y facilitar recetas de uso del pescado y marisco, para ser facilitadas a los clientes, con el fin de estimular más el consumo de los productos.

h. Mantener la página de Facebook actualizada. Tener una oportuna respuesta a los mensajes privados en dicho perfil, así como mantener a lo largo de la operación de la empresa, la publicidad para crear una memoria de la ruta de distribución de pescado y marisco, dentro de los clientes.

Capítulo V: Estudio Técnico

El presente capítulo aborda el tema de proveer la información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación, relacionados con esta área, según (Sapag Chain, 2008, p. 24). Localización, tamaño del producto, tecnología, activos y entre otros, serán el tema a desarrollar.

A. Disponibilidad del producto

El pescado y marisco, pasa por momentos de estacionalidad, escasez o veda, este último decretado por el Instituto de Pesca y Acuicultura (Incopesca). Para el mes de Julio de 2014, el Incopesca, hace el siguiente comunicado de veda: *“que luego de discutidas las diferentes propuestas de veda para el año 2014 y considerando los insumos aportados por organizaciones de pesca en pequeña escala y del sector semi-industrial (camaronero y sardinero), se recomienda que la veda para el Golfo de Nicoya”*. Comprende los periodos y las respectivas coordenadas de los lugares de veda, según el Decreto AJDIP/242-2014, sesión 39-2014 del 24-07-2014. (Instituto de Pesca y Acuicultura (Incopesca), 2014, pp. 1-2)

Se cuenta con un proveedor absoluto, del cual se obtiene la lista de productos descritos en el estudio de mercado del presente proyecto, y se toma en consideración aumentar la oferta de pescado y mariscos, haciendo alianzas estratégicas con otros proveedores de la zona central de Puntarenas.

B. Tamaño del producto

La ruta de distribución de pescado y marisco, cuenta con un camión repartidor con capacidad de almacenaje de 26.14 metros cúbicos (5.03 m de largo x 2.13 metros de ancho x 2.44 metros de largo) y/o 3 toneladas y media de peso.

Además de un apartado inmobiliario, para usarse como centro de almacenaje del producto, con un espacio de 9 metros cuadrados de construcción (2.50 metros de largo x 3.60 de ancho). El mismo será equipado con dos congeladores industriales con capacidad de almacenaje de 14 pies cúbicos cada uno.

Contará además con una mesa de acero inoxidable, para la preparación de pedidos y usos diversos.

Según el estudio de mercado el consumo de marisco y pescado, es parte fundamental de la dieta del consumidor, pues en la mayoría de los casos, estos productos se consumen, por lo menos una vez al mes.

C. Localización (macro y micro)

La realización de este estudio no requirió un estudio de localización, para lo que es el apartado inmobiliario, pues este ya existía y es parte de la casa de habitación del dueño de la ruta de distribución de pescado y marisco, el señor Ronald León Iglesias. El local de almacenaje, estaría ubicado en Desamparados, San José, Costa Rica.

No obstante, para definir la ruta y los lugares de distribución, fue necesario construir un anillo periférico al cantón de Desamparados, que incluyera en primer instancia, cinco de los doce distritos que lo conforman. Desamparados centro, San Juan de Dios, San Rafael, San Rafael Abajo y Gravilias fueron los cinco distritos escogidos.

Dichos lugares son circunvecinos, por lo menos en uno con el otro, por lo que los desplazamientos entre territorios, no es significativo para la atención de los clientes.

Figura 5.1

Distribución Geográfica del Cantón de Desamparados

Distritos



FUENTE: (Wikipedia Org, 2013)

D. Descripción de la tecnología y diagrama de proceso

1. Tecnología usada en la empresa

Uno de los principales focos de atención del proyecto, es la utilización de sistemas fríos adecuados, tanto en el camión de distribución como en los congeladores de almacenaje del pescado y marisco.

Las cotizaciones fueron realizadas con la ayuda del propietario de la ruta de distribución, así como la ayuda y asesoría, según conocimiento y experiencia del proveedor del producto.

La distribución del cuarto de almacenaje se detalla a continuación:

Figura 5.2

Cuarto de Almacenaje

Distribución del espacio



Se utiliza la tecnología de enfriamiento, tanto en congeladores como el cajón refrigerado del camión repartidor, cuya temperatura alcance los -10 grados centígrados para la conservación del pescado y marisco, temperatura óptima para mantener la frescura del producto, durante el tiempo de viaje y acumulación.

Los congeladores son de la marca Alaska y cada uno tiene una capacidad de 388 litros, un bajo consumo de electricidad, entre otras características.

Estas especificaciones técnicas se encuentran contenidas en la proforma de instalación de la unidad de frío y congelamiento brindado por la empresa Ártica. Comprende una unidad marca "Thermo King".

Por otro lado, con el fin de que los consumidores se sientan a gusto en la experiencia de compra, se ofrece la modalidad de pago de pescado y marisco

en efectivo, así como el uso de tarjetas de crédito y débito, de los diferentes bancos emisores, exceptuando American Express de Credomatic.

Este sistema de pago obedece a la obtención de un datafono portátil – inalámbrico, que es instalado en el vehículo de reparto, y que abre el abanico de opciones de pago.

Para la solicitud del datafono, la empresa necesitaba cumplir con el requerimiento de estar inscrita en Tributación Directa, que dicho acción está completa, y tener una cuenta de ahorro en el Banco Nacional de Costa Rica, para ser ligado a la misma. Dichas requisitos se solicitaron en la sucursal de la entidad bancaria en el Centro Comercial del Sur, sin embargo, no hubo respuesta a la misiva.

El lector de tarjetas de crédito y débito, es administrado por el Banco Nacional, como se indicó anteriormente y se obtiene mediante la firma de un pagaré de \$957 (novecientos cincuenta y siete dólares americanos) como parte del respaldo por el uso de la terminal.

Este pagaré se convierte en una garantía por futuras eventualidades en el mal manejo del aparato, robo, pérdida o descomposición del mismo.

El camión repartidor es un Nissan Cabstar, año 1986, cuyo valor de mercado está tasado en 2.5 millones de colones. (CR Autos, 2014), cuyas especificaciones son las siguientes:

- a. Motor Diesel 2500 cc
- b. Dos puertas
- c. Tres plazas

- d. Color gris
- e. Capacidad 1.0 – 3.5 toneladas
- f. Manual
- g. Dirección mecánica
- h. Consumo promedio de combustible: 7 km por litro
- i. Eje trasero sencillo
- j. Freno de tambor delantero y trasero.

El consumo de combustible por kilómetro recorrido, al ser un camión con avanzado tiempo de fabricación, las especificaciones no se encuentran disponibles, sin embargo, se consulta un mecánico especializado en reparación de camiones, con más de 25 años de experiencia en dichos automotores, que indica que el consumo promedio de estos vehículos es de 9 a 11 kilómetros por litro de combustible (Diesel) en ciudad, mientras que de 10 a 13 kilómetros por litro en autopistas.

Uso de dispositivos móviles celulares para la comunicación en todo momento con los clientes. Este aparato debe contar con acceso a internet, pues el mismo será utilizado para enviar cotizaciones, fotos o cualquier información, mediante la utilización de la aplicación WhatsApp. Tanto el empresario como el vendedor contarán con un plan de consumo, de la empresa telefónica Claro.

2. Diagrama de proceso

La ruta de distribución de pescado y marisco requerirá de varios procesos administrativos, como técnicos. A continuación se detallan dos de los procesos de mayor importancia que se necesita tener, para el buen camino de la empresa.

a. Servicio al cliente: Venta

a.1 Ofrecer el pescado y marisco, de acuerdo al producto disponible para la venta en ese preciso instante.

a.2 Atender las llamadas de los clientes e informar de los productos disponibles, según gustos y necesidades de los clientes.

a.3 Tomar nota de los pedidos, ya sea por venta personal o por teléfono, como respaldo de la cantidad de pescado y marisco vendido, para efectos de aplicación de inventarios.

a.4 Alistar los pedidos, y la cantidad promedio de venta del pescado y marisco, por sector a atender, dependiendo del día.

a.5 Seleccionar la ruta de distribución según el día, los pedidos por teléfono y/o algún otro medio (redes sociales)

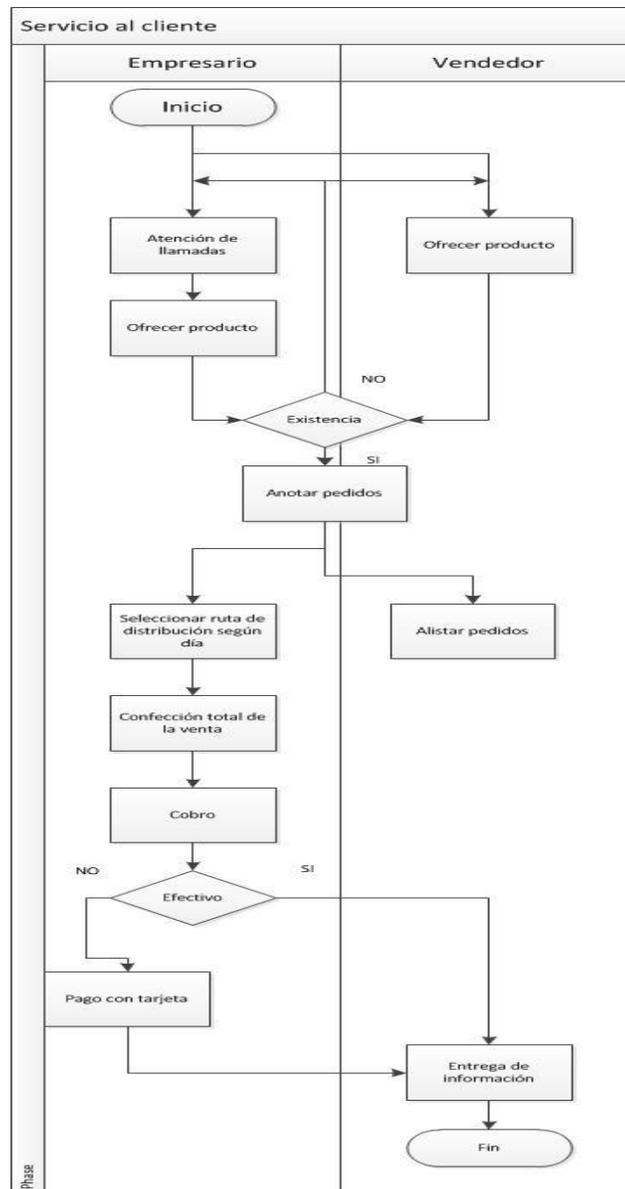
a.6 Ofrecer el medio de pago que mejor convenga al cliente y se adapte a sus necesidades.

a.7 Entregar el producto al cliente.

a.8 Entregar tarjeta de presentación, volante, o cualquier otro tipo de información de la empresa, que en ese momento se esté utilizando.

Figura 5.3

Diagrama de proceso: Servicio al Cliente: Venta



FUENTE: Autor

b. Control de pedidos e inventario

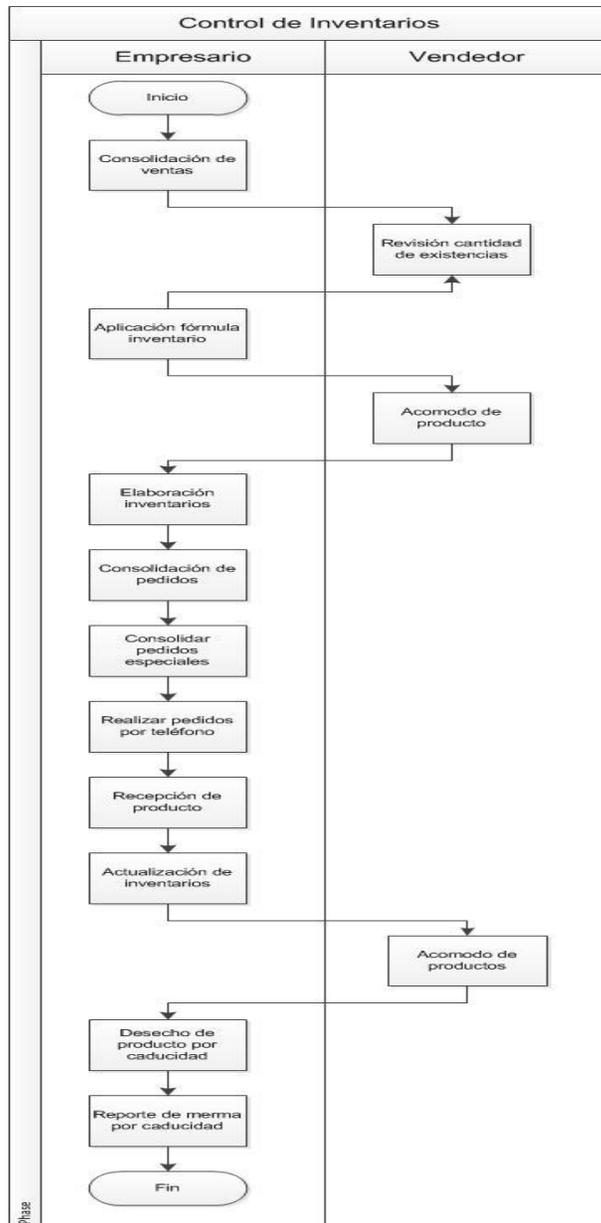
b1. Consolidar las ventas por producto, por semana.

b2. Revisar y anotar la cantidad de producto en existencia

- b3. Aplicar la fórmula de inventario prevista para este caso:
Inventario= $x/2$, a todos los productos de distribución.
- b4. Realizar el acomodo del producto de acuerdo a la fecha de entrada.
- b5. Elaborar la plantilla de inventarios, utilizando el método para tal efecto, PEPS (Primeros en entrar, Primeros en salir)
- b.6 Consolidar la lista de productos que hacen falta por solicitar, de acuerdo al último inventario.
- b7. Consolidar los productos, de pedidos especiales, que no se encuentran dentro de la lista de distribución
- b8. Realizar el pedido para esa semana, vía telefónica, de acuerdo a las necesidades de venta.
- b9. Recibir el producto solicitado, compararlo con la lista de pedido y firmar como recibido.
- b10. Ajustar la plantilla de inventarios con el nuevo producto recibido.
- b11. Acomodar el producto recibido, según fecha de entrada y existencias previas.
- b12. Desechar producto cuya fecha de caducidad se haya alcanzado.
- b13. Reportar merma del producto, por caducidad.

Figura 5.4

Diagrama de proceso: Control de inventarios



FUENTE: Autor

E. Resumen de inversiones y costos de operación del proyecto

La ruta de distribución de pescado y marisco, posee un apartado, dentro de la casa del empresario, que servirá como la bodega de almacenaje, anteriormente descrita. Dicho lugar necesita ser acondicionado, de manera que pueda utilizarse para tal efecto.

1. Acondicionamiento del Centro de Almacenaje

Las medidas de acondicionamiento de la bodega, en su mayoría representa la pintura total del inmueble y la desinfección posterior a la pintura, para eliminar los efectos del olor de la pintura, con el fin de que no vaya a penetrar en los productos ni los congeladores del mismo.

Las cotizaciones de pintura se solicitaron en el departamento de pinturas de Ferreterías EPA, usando una pintura impermeabilizante con resistencia a la creación de cualquier tipo de hongos o humedad. Se cotizó la cantidad de una cubeta, que consta de 5 galones de producto marca Lanco.

Tabla 5.18

Inversión inicial

Centro de almacenaje

Setiembre 2014

(en colones)

Artículo	Cantidad	Costo Unitario	Total
Pintura	5	30,000	150,000
Mano de obra	1	20,000	20,000
Desinfectante	1	1,050	1,050
Cloro	1	1,000	1,000
Desengrasante	1	2,700	2,700
Total			174,750

FUENTE: Autor. A partir del estudio técnico.

2. Tecnología

A continuación se detallan los rubros de la tecnología necesaria para la puesta en marcha de la ruta de distribución de pescado y marisco:

Tabla 5.19

Inversión inicial

Uso de tecnología

Setiembre de 2014

(en colones)

Artículo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Romana	1	10,500	10,500
Congelador	2	511,043	1,022,085
Mesa de aluminio	1	250,000	250,000

Camión repartidor			
Pintura	1	350,000	350,000
Cajón especial	1	275,000	275,000
Unidad de frío	1	2,499,237	2,499,237
Total			4,406,822

FUENTE: Autor. A partir del estudio técnico.

El Centro de Almacenaje deberá estar equipado con una mesa de aluminio, para ser utilizada como apoyo en la preparación de pedidos especiales, recepción de producto, y usos múltiples, que sean requeridos

Tabla 5.20

Inversión inicial

Mobiliario

Setiembre 2014

(en colones)

Artículo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mesa de aluminio	1	250,000	250,000
Total			250,000

FUENTE: Autor. A partir del estudio técnico.

3. Insumos

Como parte de la operación de la ruta de distribución de pescado y marisco, es necesario la limpieza y desinfección del centro de almacenaje, así como del camión repartidor, con el fin de eliminar cualquier foco de

contaminación del producto, tanto en inventarios, como en el transporte del mismo.

La siguiente tabla muestra los insumos, usados por la compañía:

Tabla 5.21

Inversión inicial

Insumos por semana

Setiembre 2014

(en colones)

Artículo	Cantidad	Unid med	Costo unitario	Costo total
Desinfectante	5	Galón	1,050	5,250
Cloro	5	Galón	1,000	5,000
Desengrasante	2	Galón	2,700	5,400
Guantes de látex	2	Caja	2,800	5,600
Toallas de papel	2	Rollo	2,100	4,200
Bolsas de jardín	2	Paq 5 unds	975	1,950
Bolsas de empaque	3	Kilo	1,500	4,500
Manguera	1	Und	15,800	15,800
Escoba	2	Und	2,500	5,000
Total				52,700

FUENTE: Autor. A partir de estudio técnico

1. Estructura de costos aplicada

a. Costos fijos y variables

a.1 Costos fijos

Se presenta los costos fijos del proyecto, calculados a partir de la necesidad de la empresa para operar, en un año:

Tabla 5.22

Costos fijos anuales

Setiembre 2014

(en colones)

Rubro	Cantidad	Costo mes	Costo anual
Servicios Públicos			
Electricidad	1	25,000	300,000
Agua	1	10,000	120,000
Insumos de limpieza	1	118,642	1,423,704
Mantenimiento de vehículo	1	75,000	900,000
Mantenimiento congeladores	1	25,000	300,000
Total			3,043,704

FUENTE: Autor. A partir del estudio técnico

a.2 Costos variables

Detalle de los costos variables para la operación del proyecto, en un año:

Tabla 5.23

Costos variables por año

Setiembre 2014

(en colones)

Rubro	Med	Cant	Costo unit	Costo mes	Costo anual
Combustible*	Kilómetro	38.5	633	105,524	1,266,291
Bolsa emp	Kilo	3	1,500	6,495	77,940
Total					1,344,231

FUENTE: Autor. A partir del estudio técnico

b. Costos directos e indirectos

Costos directos asociados a la ruta de distribución como tal, se considera el salario del vendedor, el cual no es calificado y dicho role y obligaciones, están descritos en el estudio organizacional. El salario de dicho empleado ronda los 9.500.00 colones por día, un tanto superior al estipulado por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, para el segundo semestre del 2014. (Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 2014)

F. Conclusiones y recomendaciones

1. Conclusiones del estudio técnico

a. La localización del centro de almacenaje estaba previsto antes que se iniciara el proyecto, así como la decisión de usar un camión usado en lugar de hacer una inversión mayor.

b. La capacidad de almacenamiento en función de la demanda del producto, está claramente definido de acuerdo a esta variable.

c. Gastos de servicios públicos, agua y luz, se calculan a partir de un porcentaje del gasto total de los rubros de la casa como tal, pues no existen medidores de electricidad ni plumas de agua independientes para el centro de almacenaje.

d. Los costos variables del proyecto, están directamente afectados por el precio internacional del petróleo, ajuste del porcentaje de ganancia de expendedores y ajuste del impuesto selectivo de consumo.

2. Recomendaciones del estudio técnico

a. Invertir en la compra de un camión repartidor más moderno y con un consumo más óptimo de combustible.

b. Tomar en cuenta la ecuación de inventarios, según la demanda de producto para hacer eficiente el espacio de almacenamiento.

c. Solicitar a la Compañía de Fuerza y Luz, así como al Servicio Nacional de Acueductos y Alcantarillados, la colocación de medidores, de electricidad y agua, de forma independiente de la casa a la cual pertenece el apartado o centro de almacenaje.

d. Hacer estimaciones mensuales del incremento del costo del combustible, de acuerdo a la tendencia y comportamiento del diesel en los últimos tres años, como mínimo.

Capítulo VI: Estudio Organizacional, Ambiental y Legal

El sexto capítulo del presente proyecto contiene la información referente a los puntos legales y organizacionales. La parte legal conlleva todos los permisos necesarios para el funcionamiento de la ruta de distribución de pescado y marisco, mientras que el estudio organizacional describe las actividades y la estructura de la empresa como tal.

A. Programación de actividades

Ofrecer un producto de calidad, con frescura, buen precio y de una manera eficiente, en la entrega del mismo, a los diferentes lugares de distribución, con el objetivo de garantizar la satisfacción del cliente, en el consumo de pescado y marisco.

Las actividades de la empresa, se dividen en dos segmentos: la parte operativa, lleva a cabo por el dueño de la empresa y el vendedor-ayudante, y la parte administrativa, única y exclusivamente injerencia e inferencia del dueño.

Dentro de la parte operativa de la empresa, se vincula la atención al cliente, punto fundamental en el funcionamiento de la misma.

Incluye aspectos relevantes de mercadeo y comercialización, por lo que se dispone de un vendedor-ayudante, junto con el propietario, para realizar dicha función.

Las cualificaciones necesarias para desempeñarse en el área de ventas, está conformada por los siguientes aspectos:

1. Tener licencia de conducir tipo B2, puesto que el camión repartidor no entra dentro de las especificaciones, por el peso y la dimensión, de la licencia B1.

2. Facilidad para comunicarse de forma directa y efectiva con el cliente, así como entablar negociaciones a la hora de ofrecer el producto.

3. Presentación personal adecuada, puesto que se harán visitas a casas de habitación y otros.

Los puntos descritos anteriormente, es aplicable para las dos personas que se desempeñarán en la empresa, tanto el dueño, como el vendedor ayudante.

Dentro del rol y las responsabilidades del vendedor ayudante, se agregan trabajos dentro del centro de almacenamiento del producto, las cuales consisten en realizar la limpieza periódica de los congeladores, el acomodo de los productos en los recintos adecuados para los mismos, de acuerdo a la antigüedad de entrada, siendo los más recientes de primero, de abajo hacia arriba, y los productos con más tiempo de entrada, de primero.

Esto sigue la lógica implementada en el Método de Valuación de Inventarios PEPS (Primeros en Entrar, Primeros en Salir), dada la característica perecedera natural del pescado y marisco. También es encargado de preparar los pedidos especiales.

Mientras que la parte administrativa, es de entera incumbencia del propietario de la ruta de distribución de pescado y marisco, en su haber, encargado del pago de los proveedores, la compra de insumos y productos de

limpieza, los pedidos semanales, pago de salarios, llevar de forma ordenada los respaldos contables y efectuar de forma periódica los inventarios de producto, con una frecuencia quincenal.

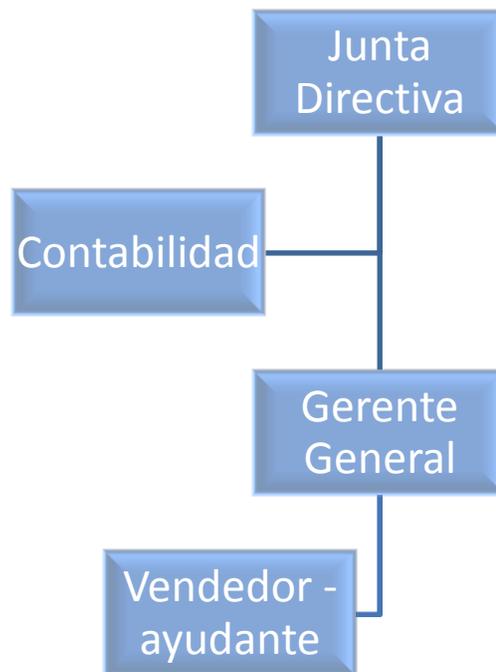
B. Procedimientos administrativos

1. Estructura Organizacional

Figura 6.5

Organigrama ruta de distribución de pescado y marisco

Setiembre 2014



FUENTE: Autor. Del estudio organizacional

a. Junta directiva

Conformada por dos socios, cuya participación en la empresa será del 85%/15%. Quien tiene mayor contribución dentro de la empresa, es el dueño de la misma, mientras que el segundo socio actuará en función de asesor administrativo.

b. Contabilidad

Ajena a la organización, esta estará siendo contratada por lo servicio de un contador público autorizado, que se encargará de dar los servicios y el soporte necesario en temas contables.

c. Gerente General

Este puesto estará a cargo del dueño de la empresa. Cuenta con amplia experiencia en ventas y logística y será el encargado de la parte administrativa y organizacional de la compañía. También cumple con funciones de la fuerza de venta y servicio al cliente.

d. Vendedor – ayudante

Dentro de sus obligaciones y responsabilidades, tiene el servicio al cliente y de ventas. Aparte de ser soporte en las actividades operarias en el centro de almacenaje de producto, como la limpieza del lugar y los congeladores, períodos determinados.

2. Remuneración de puestos

a. Junta Directiva

El miembro de la junta directiva, cuya participación es del 85%, no cuenta con ninguna remuneración, de forma directa, pues este también desempeña el puesto de Gerente General. La participación del socio con el 15%, tendrá una remuneración de acuerdo a su contribución, de las utilidades anuales, divididas en 12 tractos iguales durante el año. Este último no cuenta con ningún puesto asignado dentro de la organización como tal, sino que actuará como una figura asesora en cuestiones administrativas y de consultoría.

b. Contabilidad

Será una remuneración fija anual de 516,000.00 colones, pagaderos en tractos iguales, de forma mensual.

c. Gerente General

Tendrá un salario porcentual, estipulado de las ventas totales por mes. Dicho porcentaje representa el 4.12% de las ventas brutas. Este incluye un salario base del 3.5% y un 0,7% por disponibilidad y dedicación total.

Este contará con un seguro voluntario, lo cual no representa ninguna carga social para las finanzas de la empresa, sino que será un gasto asumido de su salario.

Esta premisa se basa enteramente en la decisión de mantener el régimen con el que el Gerente General ha trabajado a lo largo de su trayectoria laboral, en trabajos similares, empresas propias o familiares.

d. Vendedor – ayudante

Dispondrá de un salario diario de 9,500.00 colones, el cual se encuentra por encima de los salarios mínimos decretados por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de Costa Rica, el cual será pagado una vez a la semana. No contará con viáticos, ni ningún incentivo extraordinario, a menos que la Junta Directiva lo apruebe.

3. Cantidad de empleados

Anteriormente se ha mencionado el hecho de que la empresa deberá contar con dos empleados. El Gerente General, que abarca responsabilidades, tanto administrativas como de logística y venta, así como el vendedor – ayudante, cuyas responsabilidades se basan en las ventas y otras actividades relacionadas a la ruta de distribución.

4. Jornada Laboral

Para ambos empleados, la jornada laboral será de 8.30 am hasta las 6:00 pm, de lunes a viernes. Contarán con una hora de almuerzo. Los días sábados, serán dedicados a la entrega de pedidos especiales, y el horario a cumplir será de las 8:00 am a 12:00 pm.

Horas extras u horarios extendidos, por alguna actividad especial, será previamente consultada y aprobada entre las partes que se necesiten involucrar en el tema.

C. Requerimientos legales

1. Constitución de la Sociedad Anónima

Según el Artículo 18 del Código de Comercio (Tribunal Supremo de Elecciones, 2012), la escritura constitutiva de toda sociedad mercantil deberá contener:

- a. Lugar y fecha en que se celebra el contrato.
- b. Nombre y apellidos, nacionalidad, profesión, estado civil y domicilio de las personas físicas que la constituyan;
- c. Nombre o razón social de las personas jurídicas que intervengan en la fundación.
- d. Clase de sociedad que se constituye.
- e. Objeto que persigue.
- f. Razón social o denominación.
- g. Duración y posibles prórrogas.
- h. Monto del capital social y forma y plazo en que deba pagarse.
- i. Expresión del aporte de cada socio en dinero, en bienes o en otros valores. Cuando se aporten valores que no sean dinero, deberá dárseles y consignarse la estimación correspondiente. Si por culpa o dolo

se fijare un avalúo superior al verdadero, los socios responderán solidariamente a favor de terceros por el exceso de valor asignado y por los daños y perjuicios que resultaren. Igual responsabilidad cabrá a los socios por cuya culpa o dolo no se hicieren reales las aportaciones consignadas como hechas en efectivo.

h. Domicilio de la sociedad; deberá ser una dirección actual y cierta dentro del territorio costarricense, en la que podrán entregarse válidamente notificaciones.

j. Forma de administración y facultades de los administradores.

k. Nombramiento de los administradores, con indicación de los que hayan de tener la representación de la sociedad con su aceptación, si fuere del caso.

l. Nombramiento de un agente residente, que cumpla con los siguientes requisitos: ser abogado, tener oficina abierta en el territorio nacional, poseer facultades suficientes para atender notificaciones judiciales y administrativas a nombre de la sociedad, cuando ninguno de sus representantes tenga su domicilio en el país. El Registro no inscribirá ningún documento relativo a la sociedad, si en los casos en que sea necesario, el nombramiento no se encontrara vigente.

m. Modo de elaborar los balances y de distribuir las utilidades o pérdidas entre los socios.

- n. Estipulaciones sobre la reserva legal, cuando proceda. (el artículo 8º de la ley N° 7201 de 10 de octubre de 1990)
- o. Casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente.
- p. Bases para practicar la liquidación de la sociedad.
- q. Modo de proceder a la elección de los liquidadores, cuando no hayan sido designados anticipadamente y facultades que se les confieren.
- r. Cualquier otra convención en que hubieren consentido los fundadores.

Dentro de los montos requeridos para la constitución de la sociedad, se deben destinar un total de 210,000.00 colones, los cuales están distribuidos de la siguiente manera: 175,000.00 colones corresponde a la creación y constitución legal de la sociedad, que incluye los libros de la misma. El remante del total, se usará para otros gastos legales y honorarios del proceso.

Debido al tamaño de la sociedad esta está exenta de pagar algún impuesto anual. Dicha información fue brindada por el Lic. Oscar Emilio Zeledón Grau, quien es el responsable de la inscripción de la misma.

2. Patente Municipal

La operación de la ruta de distribución de pescado y marisco, como se ha mencionada en los diversos apartados de este proyecto, busca desarrollarse en

cinco distritos del cantón de Desamparados: Desamparados centro, San Juan de Dios, San Rafael Abajo, San Rafael y Gravilias.

Ante este panorama, consultó personalmente en la Oficina de Patentes de la Municipalidad de Desamparados, sobre la naturaleza y descripción del negocio.

Ante la consulta realizada, se indicó, que según el reglamento de la Municipalidad de Desamparados, al tratarse de una ruta de distribución de pescado y marisco, no necesitaba de una patente comercial municipal para operar, dentro del cantón desamparadeño.

Esto, puesto que no se encontrará en un punto fijo, para la distribución, si no, que estará en constante movimiento dentro del cantón y los distritos mencionados. Que si por el contrario, se tratara de un puesto fijo, este si requeriría de la patente municipal como tal.

Luego de esta aclaración, dentro del estudio legal de la ruta de distribución de pescado y marisco, este punto, anteriormente descrito, queda fuera del alcance del estudio como tal.

3. Requisitos para el transporte de productos pesqueros y acuícolas y Certificado Veterinario de Operación.

El permiso de transporte para pescado y marisco, es emitido por el la entidad nacional, que regula en dicho campo, los requerimientos de los transportistas.

Este permiso está constituido por dos partes, las cuales son el Certificado Veterinario de Operación y el Permiso para productos pesqueros y acuícolas.

Ambos permisos deben gestionarse ante el Servicio Nacional de Salud Animal. (Servicio Nacional de Salud Animal, 2011).

1. Transporte de productores pesqueros y acuícolas

a. Cuenta con permiso de funcionamiento (CVO) vigente emitido por el ente regulador y es exclusivo para el tipo de producto que transporta evitando la contaminación cruzada.

b. Los medios de transportes de productos pesqueros deben renovar el registro del CVO una vez al año, para lo cual deben ser inspeccionados por personal oficial del SENASA. Para esto los dueños de los medios de transportes deben solicitar con 15 días de anticipación a la Dirección de Operaciones Regionales la fecha de inspección. Sin embargo esto no evita que el SENASA pueda realizar más inspecciones cuando lo crea pertinente.

c. El inspector oficial debe documentar la siguiente información de los medios de transporte:

- c.1 Número de placa
- c.2 Número de oficio
- c.3 Nombre del propietario y cédula
- c.4 Nombre del chofer y cédula
- c.5 Provincia, cantón y distrito
- c.7 Dirección

- c.8 Teléfono y celular
- c.9 Tipo de vehículo (refrigerado, neveras, contenedor)
- c.10 Nombre de Dirección Regional
- c.11 Fecha de inspección
- c.12 Permiso de INCOPESCA y fecha vencimiento del permiso de INCOPESCA
- c.13 Certificado Veterinario de Operación (CVO) y fecha de emisión
- d. Características del vehículo
 - d.1 Rotulado del vehículo: El medio de transporte está rotulado permanentemente con la leyenda “Transporte de pescado y mariscos” en un lugar visible en la parte externa del vehículo. Las letras del rotulo serán de un tamaño mínimo de 10 cm de altura. Además cuenta con el número de CVO impreso en la nevera o en el contenedor.

La lista de requisitos totales, pueden observarse en el anexo #1 y #2.

El costo anual de este permiso ronda los 30,000.00 colones, según el tarifario aprobado por el Poder Ejecutivo, para las tarifas de operación del Servicio Nacional de Salud Animal, anexo # 3.

Como parte de los requisitos de transporte de productos pesqueros y acuícolas, es necesaria la obtención de dicho permiso, a través del Instituto de Pesca y Acuicultura de la República de Costa Rica. Dicho formulario se encuentra en el anexo #4 y el costo por el trámite tiene es de, pagaderos en forma anual.

4. Contrato de Póliza de riesgo laboral

Para contratar una póliza de riesgos del trabajo, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Copia de la personería jurídica, con no más de un mes de emitida.
- b. Copia de la cédula del representante legal
- c. Datos del o de los trabajadores: nombre, número de cédula.

La solicitud de la póliza se puede realizar en cualquier oficina del Instituto Nacional de Seguros. Para conveniencia del mismo, esta será solicitada en la sucursal del INS en Desamparados.

La Póliza tiene un costo mensual de 86,832.00 colones por semestre, y con cobertura a los dos empleados de la empresa.

5. Dirección General de Tributación Directa.

Para la inscripción de la empresa, se contará con un contador público autorizado, la Licda. Gabriela Fallas Monge, cobrará por concepto de servicios profesionales la suma de 516,000,00 colones al año, pagaderos en tractos iguales por doce meses consecutivos.

Dentro de los servicios prestados, se encuentra el trámite de inscripción de la empresa ante el ente tributario. Dicho costo, se paga una sola vez, al momento de inscribir la empresa.

6. Cuenta Bancaria

De escogencia, por preferencia y referencia, el Banco Nacional de Costa Rica, es la primera opción para la apertura de una cuenta bancaria empresarial. A dicha cuenta, estará ligado el dispositivo móvil para el pago mediante tarjetas de crédito y débito. Por lo tanto, los requisitos se mantienen para ambos servicios, por tratarse de la misma empresa.

a. Certificación de personería jurídica (emitida por el Registro Nacional o por un abogado). Esta certificación no debe tener más de tres meses de emitida.

b. Certificación de la composición accionaria de la sociedad (en el caso de extranjeros, esta debe emitida por un profesional competente). Esta certificación no debe tener más de tres meses de emitida.

c. Copia del acta de constitución de la sociedad.

d. Copia legible del documento de identificación de las personas que firmarán en la cuenta.

e. Carta, firmada por el apoderado generalísimo, donde se autoricen las personas que firmarán en la cuenta corriente y la forma en que lo harán, si así está autorizado en el pacto.

f. Nota 1: Adicionalmente deberá aportar copia del documento de identificación de los representantes legales y del agente residente (esto solo

aplica cuando los representantes legales no tienen domicilio en el país) aun cuando estos no vayan a registrar su firma en el servicio solicitado.

g. Nota 2: Específicamente, en la certificación del Registro Nacional aparece el nombre del agente residente. Si la certificación es redactada por un abogado, normalmente no incluye el nombre del agente residente.

h. Nota 3: Conforme a los lineamientos establecidos para el cumplimiento de la Ley 8204, no se permite la vinculación de sociedades que tengan acciones “al Portador”.

7. Caja Costarricense de Seguro Social

A continuación se detallan los requisitos necesarios, para inscribirse como patrono ante la Caja Costarricense de Seguro Social.

- a. Llenar la solicitud de inscripción.
- b. 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.
- c. Fotocopia de la Escritura de Constitución de Sociedad.
- d. Fotocopia de la Cédula Jurídica de la Sociedad.
- e. Original y fotocopia de la cédula de identidad del Representante Legal, en caso de extranjeros o residentes, fotocopia de la cédula de residencia y carnet del seguro social.

f. Fotocopia de la Cédula de Identidad de cada trabajador. En caso de ser extranjero aportar copia del carné de asegurado (asignado por la Clínica o Ebais respectivo) y del pasaporte o cédula de residencia.

g. Original y fotocopia del Recibo de Electricidad del centro de trabajo o del lugar donde desea que le llegue la planilla, (lugar de correspondencia).

8. Permisos de operación sanitaria

Para el funcionamiento de la ruta de distribución de pescado y marisco, se necesitan de varios permisos sanitarios, los cuales son expedidos por el Servicio Nacional de Salud Animal (SENASA) y el Instituto Costarricense de Pesca y Acuicultura (INCOPECA).

Como la ruta de distribución de pescado y marisco, no distribuye producto terminado, o procesado para el consumidor final, mediante llamada telefónica al Ministerio de Salud, se indicó que la empresa, no requiere de ningún permiso sanitario girado por este ente en materia de Salud Pública.

Por consiguiente, lo necesario para la operación de la ruta de distribución de marisco y pescado, es el Certificado Veterinario de Operación, Permiso de funcionamiento, ambos otorgados por el SENASA y el Permiso para el transporte de productos pesqueros, el cual se tramita en con el INCOPECA.

a. Certificado Veterinario de Operación

a.1 Cédula de identidad

a.2 Tarjeta de circulación

a.3 Vehículo, para la revisión

a.4 Comprobante de pago para la actividad de registro anual de

CVO para vehículos automotores o dispositivos de transporte de animales, productos y subproductos de origen animal, cuyo costo es de 23,500.00 colones anuales, según DECRETO TARIFARIO N° 37661 DEL 20 DE MAYO DEL 2013.

b. Requisitos para medios de transporte de productos pesqueros y acuícolas

b.1 Cuenta con permiso de funcionamiento (CVO) vigente emitido por el ente regulador y es exclusivo para el tipo de producto que transporta evitando la contaminación cruzada.

b.2 Los medios de transportes de productos pesqueros deben renovar el registro del CVO una vez al año, para lo cual deben ser inspeccionados por personal oficial del SENASA. Para esto los dueños de los medios de transportes deben solicitar con 15 días de anticipación a la Dirección de Operaciones Regionales la fecha de inspección. Sin embargo esto no evita que el SENASA pueda realizar más inspecciones cuando lo crea pertinente.

Por dicho permiso, se cancelan 11,500.00 colones por año.

b.3 El inspector oficial debe documentar la siguiente información de de los medios de transporte:

- b.3.1 Número de placa
- b.3.2 Número de oficio
- b.3.3 Nombre del propietario y cédula
- b.3.4 Nombre del chofer y cédula
- b.3.5 Provincia, cantón y distrito
- b.3.6 Dirección
- b.3.7 Teléfono y celular
- b.3.8 Tipo de vehículo (refrigerado, neveras, contenedor)
- b.3.9 Nombre de Dirección Regional
- b.3.10 Fecha de inspección
- b.3.11 Permiso de INCOPECA y fecha vencimiento del permiso

de INCOPECA

b.3.12 Certificado Veterinario de Operación (CVO) y fecha de emisión.

c. Permiso para el transporte de productos pesqueros

- c.1 Solicitud de Permiso
- c.2 Cédula de identidad
- c.3 Revisión Técnica Vehicular vigente
- c.4 Placa del Vehículo
- c.5 Nombre de la empresa
- c.6 Inscripción de la empresa
- c.7 Dirección para notificaciones

Este permiso, como se mencionó anteriormente debe ser tramitado ante el Instituto Costarricense de Pesca y Acuicultura. El mismo tiene un costo de 56,100.00 colones anuales, y aplica para camiones de menos de 5 toneladas. Esta información fue suministrada por el Servicio al Cliente de INCOPECA.

D. Normativa ambiental aplicada al proyecto

Por el tamaño del proyecto, la complejidad del mismo y las características propias de la ruta de distribución y marisco, queda eximida de la aplicación ambiental vigente en Costa Rica, según (Poder Ejecutivo del Gobierno de Costa Rica, 2008).

Por lo tanto, este apartado no forma parte del proyecto, como análisis, individual y/o integral del mismo.

E. Determinación de costos e inversiones del componente del estudio organizacional y legal

A continuación se detallan los costos e inversiones del estudio organizacional, ambiental y legal.

Tabla 6.24**Gastos y costos del estudio legal, ambiental y organizacional**

Setiembre 2014

(en colones)

Rubro	Cantidad	Mensual	Anual
Póliza de riesgos del trabajo	1	14,472.00	173,664.00
Papelería legal	1	2,916.67	35,000.00
Servicios de contabilidad	1	43,000.00	516,000.00
Marchamo Vehicular*	1	4,916.67	59,000.00
Vendedor	1	246,810.00	2,961,720.00
Vacaciones	1	114,000.00	1,368,000.00
Aguinaldo	1	20,567.50	246,810.00
Obligaciones patronales	1	310,980.60	3,731,767.20
Certificado Veterinario de Operación	1	1,958.33	23,500.00
Permiso de SENASA	1	958.33	11,500.00
Permiso INCOPESCA	1	4,675.00	56,100.00
Total		765,255.10	9,183,061.20

FUENTE: Autor. A partir del estudio legal, organizacional y ambiental

*Cálculo hecho a partir del Marchamo 2014

Tabla 6.25**Componentes de inversión del estudio legal, organizacional y ambiental**

Setiembre 2014

(en colones)

Rubro	Cantidad	Monto total
Constitución de la sociedad	1	175,000.00
Total		175,000.00

FUENTE: Autor. A partir del estudio legal, organizacional y ambiental

F. Conclusiones y recomendaciones

1. Conclusiones del estudio organizacional, ambiental y legal

a. Según el análisis del estudio legal, organizacional y ambiental, es factible realizar el proyecto.

b. La inversión del componente legal, organizacional y ambiental alcanza los 9, 183,061.20 colones anuales.

c. La inversión legal es de 175,000.00 colones, correspondientes a la constitución de la sociedad.

d. La empresa contará con un empleado directo.

2. Recomendaciones del estudio organizacional, ambiental y legal.

a. Ejecutar el proyecto desde el punto de vista legal, organizacional y ambiental.

b. Las inversiones, deben contemplarse dentro de las cargas de costos indirectos de la venta del producto de la ruta de distribución de pescado y marisco.

c. Mantenerse en constante asesoría legal, para estar al día con los requerimientos legales.

d. Realizar un análisis de la demanda y las cargas de trabajo, para la contratación de otro empleado, de acuerdo a las necesidades de la empresa y la futura diversificación de la misma.

Capítulo VII: Estudio Financiero

De esta forma se concluye el análisis de los capítulos anteriores, donde se estiman costos y gastos de operación del proyecto, así como los aspectos técnicos del proyecto.

Se procede a presentar el estudio financiero, donde se incluye observaciones de los tres escenarios propuestos: pesimista, realista y optimista.

De igual manera se construyen los flujos de efectivo proyectados para los próximos cinco años, con el fin de determinar la rentabilidad del proyecto a través de los indicadores financieros, tales como: el valor actual neto y la tasa interna de retorno.

De tal manera, este estudio, en conjunto con los anteriores, podrá servir como herramienta para la toma de decisiones a nivel gerencial, de inversión, promoción y demanda de la ruta de distribución de pescado y marisco.

A. Resumen de inversiones y costos del proyecto

1. Inversión inicial

Tabla 7.26

Componentes de la inversión inicial

Setiembre 2014

(en colones)

Inversión inicial	Monto
Inversión en publicidad	75,000.00
Centro de Almacenaje	174,500.00
Uso de tecnología	4,406,822.00
Mobiliario	250,000.00
Capital de trabajo	2,961,720.00
Rubros legales	266,100.00
Total	8,134,142.00

Fuente: Autor. A partir del estudio de pre factibilidad

2. Costos y gastos del proyecto

Se describen los costos expuestos en capítulos anteriores, del estudio de pre factibilidad para la apertura comercial de la ruta de distribución de pescado y marisco.

Tabla 7.27

Costos del proyecto

Setiembre 2014

(en colones)

Costos	Monto
Costo fijos	3,043,704.00
Costos variables	1,344,231.00
Costos legales, organizacionales	5,921,577.20
Total	10,309,512.20

3. Depreciación de activos

Se presenta los gastos de depreciación de los activos. Se utiliza el método de depreciación de línea recta, cuyo proceso se encuentra aprobado en el Reglamento de sobre Impuesto de la Renta de Costa Rica.

Tabla 7.28

Depreciación anual de los activos

Setiembre 2014

(en colones)

Activo	Cantidad	Porcentaje de depreciación	Vida útil en años	Valor unitario	Valor residual	Depreciación mensual	Depreciación anual
Camión repartidor*	1	20%	5	3,124,237.00	300,000.00	47,070.62	564,847.40
Romana	1	7%	15	10,500.00	-	58.33	700.00
Mesa	1	7%	15	250,000.00	-	1,388.89	16,666.67
Manguera	1	20%	5	15,800.00	-	263.33	3,160.00
Congeladores	2	10%	10	1,022,085.00	200,000.00	6,850.71	82,208.50
Total		64%		4,422,622.00	500,000.00	55,631.88	667,582.57

FUENTE: Autor

* Camión repartidor marca Nissan, modelo Cabstar, año 1986, se encuentra totalmente depreciado, por lo que se tomó como base las refacciones y la inversión en el acondicionamiento del mismo, para uso en la ruta de distribución de pescado y marisco.

B. Determinación de los ingresos del proyecto

1. Determinación de los ingresos en el escenario optimista

Se deriva de la obtención de ingresos posibles, con el cálculo de una demanda de producto por hogar, el valor más alto, que considera el precio de venta más alto.

Para efectos del proyecto, utiliza el 0.03% de proyección, de los datos obtenidos a partir del estudio de mercado. Este escenario, cuenta con una probabilidad del 25% de cumplimiento.

Tabla 7.29

Ingresos anuales estimados del proyecto

Escenario optimista

Setiembre 2014

(en colones)

Producto	Cantidad demandada en kilos por hogar, valor más alto	Demanda mensual muestral más alta, kilos	Numero de hogares promedio	Demanda mensual poblacional más alta, kilos	Precio más alto	Valor de ventas al mes, más alto	Demanda mensual poblacional promedio kilos. Proyect	Ingreso estimado mensual	Ingreso estimado anual
Corvina	5.00	20.00	32,686.96	653,739	7,157.52	4,679,148,757.83	1,961.22	14,037,446.27	168,449,355.28
Pez Vela	3.00	6.00	32,686.96	196,122	9,000.00	1,765,095,746.38	588.37	5,295,287.24	63,543,446.87
Pescado de Primera	3.00	24.00	32,686.96	784,487	12,000.00	9,413,843,980.70	2,353.46	28,241,531.94	338,898,383.31
Pargo Rojo	2.00	6.00	32,686.96	196,122	9,000.00	1,765,095,746.38	588.37	5,295,287.24	63,543,446.87
Camarones	4.00	16.00	32,686.96	522,991	23,000.00	12,028,800,642.00	1,568.97	36,086,401.93	433,036,823.11
Macarela	3.00	6.00	32,686.96	196,122	9,000.00	1,765,095,746.38	588.37	5,295,287.24	63,543,446.87
Colas de Langosta	1.00	1.00	32,686.96	32,687	25,000.00	817,173,956.66	98.06	2,451,521.87	29,418,262.44
Atún en lomo	3.00	12.00	32,686.96	392,243	19,600.00	7,687,972,584.23	1,176.73	23,063,917.75	276,767,013.03
Cabezas de Pescado	3.00	6.00	32,686.96	196,122	8,000.00	1,568,973,996.78	588.37	4,706,921.99	56,483,063.88
Calamares	1.00	3.00	32,686.96	98,061	9,000.00	882,547,873.19	294.18	2,647,643.62	31,771,723.43
Pianguas	1.00	1.00	32,686.96	32,687	9,000.00	294,182,624.40	98.06	882,547.87	10,590,574.48
Chuchecas	1.00	1.00	32,686.96	32,687	8,000.00	261,495,666.13	98.06	784,487.00	9,413,843.98
Total				3,334,069.74		42,929,427,321.06	10,002.21	128,788,281.96	1,545,459,383.56

FUENTE: Autor

Este escenario representa una demanda mensual de 10, 002.21 kilos de pescado y marisco.

2. Determinación de los ingresos en el escenario realista

Para efectos del proyecto, utiliza el 0.03% de proyección, de los datos obtenidos a partir del estudio de mercado. Este escenario, cuenta con una probabilidad del 50% de cumplimiento.

Tabla 7.30
Ingresos anuales estimados del proyecto
Escenario realista
Setiembre 2014
(en colones)

Producto	Cantidad demandada en kilos por hogar	Demanda mensual muestral promedio kilos	Numero de hogares promedio	Demanda mensual poblacional promedio kilos	Precio Promedio	Valor de ventas al mes	Demanda mensual poblacional promedio kilos. Proyecto	Ingreso estimado mensual	Ingreso estimado anual
Corvina	1.71	2.32	32,686.96	75,691	7,157.52	541,757,229.68	227.07	1,625,271.69	19,503,260.27
Pez Vela	1.50	1.89	32,686.96	61,933	7,031.58	435,488,073.35	185.80	1,306,464.22	15,677,570.64
Pescado de Primera	1.16	1.65	32,686.96	54,034	5,657.14	305,675,473.28	162.10	917,026.42	11,004,317.04
Pargo Rojo	1.06	1.29	32,686.96	42,054	5,276.19	221,884,303.47	126.16	665,652.91	7,987,834.92
Camarones	2.10	2.32	32,686.96	75,943	12,577.08	955,144,800.02	227.83	2,865,434.40	34,385,212.80
Macarela	1.08	1.24	32,686.96	40,617	7,276.92	295,566,278.07	121.85	886,698.83	10,640,386.01
Colas de Langosta	0.86	0.86	32,686.96	28,230	20,363.64	574,858,241.25	84.69	1,724,574.72	20,694,896.68
Atún en lomo	1.36	2.13	32,686.96	69,710	8,885.71	619,422,624.01	209.13	1,858,267.87	22,299,214.46
Cabezas de Pescado	1.23	1.45	32,686.96	47,410	3,027.27	143,521,778.48	142.23	430,565.34	5,166,784.03
Calamares	0.68	0.81	32,686.96	26,339	6,509.09	171,440,763.08	79.02	514,322.29	6,171,867.47
Pianguas	0.60	0.60	32,686.96	19,612	6,680.00	131,009,328.73	58.84	393,027.99	4,716,335.83
Chuchecas	1.00	1.00	32,686.96	32,687	8,000.00	261,495,666.13	98.06	784,487.00	9,413,843.98
Total				574,258.46		4,657,264,559.54	1,722.78	13,971,793.68	167,661,524.14

FUENTE: Autor

Este escenario representa una venta mensual de 1,722.78 kilos de pescado y marisco, lo cual es abarca el 100% de la capacidad del centro de almacenamiento y la del único proveedor de la ruta de distribución.

3. Determinación de los ingresos en el escenario pesimista

Se deriva de la obtención de ingresos posibles, con el cálculo de una demanda de producto por hogar, el valor más bajo, que considera el precio de venta más bajo.

Para efectos del proyecto, utiliza el 0.03% de proyección, de los datos obtenidos a partir del estudio de mercado. Este escenario, cuenta con una probabilidad del 25% de cumplimiento.

Tabla 7.31
Ingresos anuales estimados del proyecto
Escenario pesimista
Setiembre 2014
(en colones)

Producto	Cantidad demandada en kilos por hogar, valor más bajo	Demanda mensual muestral más baja, kilos	Numero de hogares promedio	Demanda mensual poblacional más baja, kilos	Precio más bajo	Valor de ventas al mes, más bajo	Demanda mensual poblacional promedio kilos. Proyecto	Ingreso estimado mensual	Ingreso estimado anual
Corvina	0.50	0.50	32,686.96	16,343	4,000.00	65,373,916.53	49.03	196,121.75	2,353,461.00
Pez Vela	0.50	0.50	32,686.96	16,343	5,000.00	81,717,395.67	49.03	245,152.19	2,941,826.24
Pescado de Primera	0.50	0.50	32,686.96	16,343	3,000.00	49,030,437.40	49.03	147,091.31	1,765,095.75
Pargo Rojo	0.50	0.50	32,686.96	16,343	3,900.00	63,739,568.62	49.03	191,218.71	2,294,624.47
Camarones	1.00	1.00	32,686.96	32,687	6,000.00	196,121,749.60	98.06	588,365.25	7,060,382.99
Macarela	0.50	0.50	32,686.96	16,343	4,200.00	68,642,612.36	49.03	205,927.84	2,471,134.04
Colas de Langosta	0.50	0.50	32,686.96	16,343	6,000.00	98,060,874.80	49.03	294,182.62	3,530,191.49
Atún en lomo	0.50	0.50	32,686.96	16,343	5,000.00	81,717,395.67	49.03	245,152.19	2,941,826.24
Cabezas de Pescado	0.50	0.50	32,686.96	16,343	1,000.00	16,343,479.13	49.03	49,030.44	588,365.25
Calamares	0.50	0.50	32,686.96	16,343	4,000.00	65,373,916.53	49.03	196,121.75	2,353,461.00
Pianguas	0.50	0.50	32,686.96	16,343	5,000.00	81,717,395.67	49.03	245,152.19	2,941,826.24
Chuchecas	1.00	1.00	32,686.96	32,687	8,000.00	261,495,666.13	98.06	784,487.00	9,413,843.98
Total				228,808.71		1,129,334,408.10	686.43	3,388,003.22	40,656,038.69

FUENTE: Autor

Este escenario representa una venta mensual de 686.43 kilos de pescado y marisco, lo cual es abarca un 39% de la capacidad del centro de almacenamiento.

C. Construcción de flujos de efectivo

La construcción de flujos de efectivo, proviene del resumen de las diferentes estructuras de costos, en cada uno de los diferentes estudios realizados.

La proyección es presentada a 5 años, donde se espera recuperar el total de la inversión, según criterio externado por el inversionista.

Para la proyección de los flujos de efectivo, se consideró un crecimiento en las ventas del 5% anual, en los escenarios realista y pesimista, no así en el escenario optimista, ya que ni el centro de almacenaje de producto, ni la rotación del mismo y aún menos el proveedor, están en capacidad de satisfacer la demanda esperada, debido a las limitaciones de infraestructura e inversión a corto plazo.

Además, se tomó en cuenta un 9% de crecimiento en los gastos y costos ajenos a la mano de obra, como prevención a los efectos inflacionarios, afectación de los precios internacionales del petróleo, traducido en alzas a los hidrocarburos, así como un 3,5% como escudo fiscal, dentro del rubor total.

Un 15% se tomó como aumento de los precios de los servicios públicos, según los últimos cambios en los mismos, sobretodo en la electricidad.

La inversión en mercado, no supera el 5% de crecimiento anual, mientras que el crecimiento en los insumos de limpieza se fija en un 10% anual, en comparación con el año anterior.

Un 7% de crecimiento en los gastos asignados al mantenimiento del vehículo y los congeladores, se debe tomar en cuenta para la elaboración de los flujos de efectivo.

Para los gastos y costos de mano de obra, se consideró un 6% de aumento, previendo el aumento semestral de los salarios mínimos, según el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de Costa Rica.

Los gastos legales de operación de la ruta de distribución de pescado y marisco deben cancelarse por año. Sin embargo, mayoría de estos, se basan según decretos ejecutivos del Gobierno de la República. Por tanto se asigna un 5% de crecimiento de acuerdo a los precios mantenidos un año antes.

Tanto el escenario optimista como el realista, utilizan una carga tributaria del 30%, de acuerdo a las utilidades reportadas. Por otro lado, el escenario pesimista, se ve afectado solamente por un 10%, de acuerdo a las tarifas de impuesto sobre utilidades, dictaminadas por la Dirección General de Tributación Directa del Ministerio de Hacienda. (Dirección General de Tributación Directa, 2014)

1. Flujo de efectivo para el escenario optimista

Tabla 7.31

Flujo de efectivo proyectado escenario optimista de la ruta de distribución de pescado y marisco

Setiembre 2014

(en colones)

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	(8,134,142.00)					
Ingresos		1,545,459,383.56	1,545,459,383.56	1,545,459,383.56	1,545,459,383.56	1,545,459,383.56
Mano de obra		2,961,720.00	3,139,423.20	3,327,788.59	3,527,455.91	3,739,103.26
CIS 10%		154,545,938.36	154,545,938.36	154,545,938.36	154,545,938.36	154,545,938.36
Costos de funcionamiento		157,507,658.36	157,685,361.56	157,873,726.95	158,073,394.26	158,285,041.62
Ingresos netos		1,387,951,725.20	1,387,774,022.00	1,387,585,656.61	1,387,385,989.30	1,387,174,341.94
Gasto en mercado		75,000.00	78,750.00	82,687.50	86,821.88	91,162.97
Planilla		4,092,577.20	4,338,131.83	4,598,419.74	4,874,324.93	5,166,784.42
Servicios Públicos		420,000.00	483,000.00	555,450.00	638,767.50	734,582.63
Insumos de limpieza		1,423,704.00	1,566,074.40	1,722,681.84	1,894,950.02	2,084,445.03
Mantenimiento del vehículo		900,000.00	963,000.00	1,030,410.00	1,102,538.70	1,179,716.41

Mantenimiento de congeladores		300,000.00	321,000.00	343,470.00	367,512.90	393,238.80
Gastos legales		91,100.00	95,655.00	100,437.75	105,459.64	110,732.62
Gastos de depreciación		667,582.57	667,582.57	667,582.57	667,582.57	667,582.57
Salario Gerente General		63,672,926.60	63,672,926.60	63,672,926.60	63,672,926.60	63,672,926.60
Total gastos		71,642,890.37	72,186,120.40	72,774,066.00	73,410,884.73	74,101,172.04
Utilidad antes de impuesto		1,316,308,834.83	1,315,587,901.60	1,314,811,590.61	1,313,975,104.56	1,313,073,169.90
Impuesto de renta 30%		394,892,650.45	394,676,370.48	394,443,477.18	394,192,531.37	393,921,950.97
Utilidad Retenida		921,416,184.38	920,911,531.12	920,368,113.43	919,782,573.19	919,151,218.93
Gasto de depreciación		667,582.57	667,582.57	667,582.57	667,582.57	667,582.57
Flujo operativo	(8,134,142.00)	922,083,766.95	921,579,113.69	921,035,695.99	920,450,155.76	919,818,801.50

FUENTE: Autor. A partir del estudio financiero.

2. Flujo de efectivo para el escenario realista

Tabla 7.32

Flujo de efectivo proyectado escenario realista de la ruta de distribución de pescado y marisco

Setiembre 2014

(en colones)

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	(8,134,142.00)					
Ingresos		167,661,524.14	176,044,600.35	184,846,830.37	194,089,171.89	203,793,630.48
Mano de obra		2,961,720.00	3,139,423.20	3,327,788.59	3,527,455.91	3,739,103.26
CIS 10%		16,766,152.41	17,604,460.04	18,484,683.04	19,408,917.19	20,379,363.05
Costos de funcionamiento		19,727,872.41	20,743,883.24	21,812,471.63	22,936,373.10	24,118,466.31
Ingresos netos		147,933,651.73	155,300,717.12	163,034,358.74	171,152,798.79	179,675,164.17
Gasto en mercado		75,000.00	78,750.00	82,687.50	86,821.88	91,162.97
Planilla		4,092,577.20	4,338,131.83	4,598,419.74	4,874,324.93	5,166,784.42
Servicios Públicos		420,000.00	483,000.00	555,450.00	638,767.50	734,582.63
Insumos de limpieza		1,423,704.00	1,566,074.40	1,722,681.84	1,894,950.02	2,084,445.03
Mantenimiento del vehículo		900,000.00	963,000.00	1,030,410.00	1,102,538.70	1,179,716.41
Mantenimiento de congeladores		300,000.00	321,000.00	343,470.00	367,512.90	393,238.80
Gastos legales		91,100.00	95,655.00	100,437.75	105,459.64	110,732.62

Gastos de depreciación		667,582.57	667,582.57	667,582.57	667,582.57	667,582.57
Salario Gerente General		6,907,654.79	7,253,037.53	7,615,689.41	7,996,473.88	8,396,297.58
Total gastos		14,877,618.56	15,766,231.33	16,716,828.81	17,734,432.01	18,824,543.02
Utilidad antes de impuesto		133,056,033.17	139,534,485.78	146,317,529.93	153,418,366.78	160,850,621.15
Impuesto de renta 30%		39,916,809.95	41,860,345.73	43,895,258.98	46,025,510.03	48,255,186.35
Utilidad Retenida		93,139,223.22	97,674,140.05	102,422,270.95	107,392,856.75	112,595,434.81
Gasto de depreciación		667,582.57	667,582.57	667,582.57	667,582.57	667,582.57
Flujo operativo	(8,134,142.00)	93,806,805.78	98,341,722.61	103,089,853.52	108,060,439.31	113,263,017.37

FUENTE: Autor. A partir del estudio financiero

3. Flujo de efectivo para el escenario pesimista

Tabla 7.33

Flujo de efectivo proyectado escenario pesimista de la ruta de distribución de pescado y marisco

Setiembre 2014

(en colones)

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	(8,134,142.00)					
Ingresos		40,656,038.69	42,688,840.63	44,823,282.66	47,064,446.79	49,417,669.13
Mano de obra		2,961,720.00	3,139,423.20	3,327,788.59	3,527,455.91	3,739,103.26
CIS 10%		4,065,603.87	4,268,884.06	4,482,328.27	4,706,444.68	4,941,766.91
Costos de funcionamiento		7,027,323.87	7,408,307.26	7,810,116.86	8,233,900.59	8,680,870.17
Ingresos netos		33,628,714.82	35,280,533.36	37,013,165.80	38,830,546.20	40,736,798.95
Gasto en mercado		75,000.00	78,750.00	82,687.50	86,821.88	91,162.97
Planilla		4,092,577.20	4,338,131.83	4,598,419.74	4,874,324.93	5,166,784.42
Servicios Públicos		420,000.00	483,000.00	555,450.00	638,767.50	734,582.63
Insumos de limpieza		1,423,704.00	1,566,074.40	1,722,681.84	1,894,950.02	2,084,445.03
Mantenimiento del vehículo		900,000.00	963,000.00	1,030,410.00	1,102,538.70	1,179,716.41

Mantenimiento de congeladores		300,000.00	321,000.00	343,470.00	367,512.90	393,238.80
Gastos legales		91,100.00	95,655.00	100,437.75	105,459.64	110,732.62
Gastos de depreciación		667,582.57	667,582.57	667,582.57	667,582.57	667,582.57
Salario Gerente General		1,675,028.79	1,758,780.23	1,846,719.25	1,939,055.21	2,036,007.97
Total gastos		9,644,992.56	10,271,974.03	10,947,858.64	11,677,013.34	12,464,253.41
Utilidad antes de impuesto		23,983,722.26	25,008,559.33	26,065,307.16	27,153,532.87	28,272,545.55
Impuesto de renta 10%		2,398,372.23	2,500,855.93	2,606,530.72	2,715,353.29	2,827,254.55
Utilidad Retenidad		21,585,350.04	22,507,703.40	23,458,776.44	24,438,179.58	25,445,290.99
Gasto de depreciación		667,582.57	667,582.57	667,582.57	667,582.57	667,582.57
Flujo operativo	(8,134,142.00)	22,252,932.60	23,175,285.96	24,126,359.01	25,105,762.15	26,112,873.56

FUENTE: Autor. A partir del estudio financiero

D. Estructura de financiamiento del proyecto

Este apartado será cubierto, en un 100%, por recursos propios del inversionista, provenientes de una herencia adelantada, recibida por parte de su padre.

Por consiguiente, a la hora de empezar el negocio, no habrá necesidad de recurrir a la captación de recursos de otros inversionistas, o en su defecto resultante del sistema bancario nacional u otra fuente de financiamiento.

E. Indicadores financieros de factibilidad

Los datos expuestos anteriormente, pretenden describir el comportamiento del negocio, bajo distintos escenarios.

Con el fin de calcular el costo de capital o el rendimiento requerido, es importante notar la forma de calcular el mismo;

La Beta supone una correlación del negocio con el mercado de igual a 1, bajo un supuesto conservador.

La tasa libre de riesgo, responde a la tasa que paga el Ministerio de Hacienda a 1 año, y la misma corresponde a un 12,68%.

La tasa de rendimiento del mercado o tasa de interés activa de préstamos al 28 de Octubre de 2014, prevista por el Banco Central de Costa Rica, es de un 16.68%.

Por tanto, se utiliza la siguiente fórmula con el firme propósito de calcular el rendimiento del proyecto.

Fórmula:

Tasa de descuento = Tasa libre de riesgo + (Beta * Tasa de rendimiento de mercado) - Tasa libre de riesgo

Tasa de descuento= 12,68% + (1* 16,68%) - 12,68% = 16,68%

Por tanto, se analiza los tres escenarios con los indicadores financieros correspondientes. El Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de Recuperación de la inversión (PRI).

1. Escenario optimista

Tabla 7.34

Indicadores financieros: Escenario optimista

Setiembre 2014

(en colones)

Indicador	Valor
TIR	11336%
VAN	4,601,757,681.89
Período de recuperación	0.11

FUENTE: Autor. A partir del estudio financiero

El escenario optimista supone una rápida recuperación de la inversión. Al contemplar los indicadores anteriores, una TIR del 11,336%, un Valor Actual Neto 4,601, 757,681.89 colones y una recuperación en 0.11 mes o específicamente 3,3 días de operación de la compañía.

En estas condiciones, la apertura de la ruta de distribución de pescado y marisco, es sumamente rentable y atractiva.

2. Escenario realista

Tabla 7.35

Indicadores financieros: Escenario realista

Setiembre 2014

(en colones)

Indicador	Valor
TIR	1158%
VAN	322,345,083.75
Período de recuperación	1.04

FUENTE: Autor. A partir del estudio financiero.

Una TIR del 1,158% y un VAN de 322, 345,083.65 colones, arroja un resulta positivo para la inversión en la ruta de distribución de pescado y marisco.

El período de recuperación de la inversión sigue un comportamiento similar al escenario anterior, por lo que el cambio se daría en un mes y un día de operación de la empresa.

3. Escenario pesimista

Tabla 7.36

Indicadores financieros: Escenario pesimista

Setiembre 2014

(en colones)

Indicador	Valor
TIR	277%
VAN	71,044,625.33
Período de recuperación	4.39

FUENTE: Autor. A partir del estudio financiero

Este escenario, presenta la versión más hostil de la inversión en la ruta de distribución de pescado y marisco.

No obstante, al analizar los números de los indicadores financieros, estos demuestran, que aún teniendo las características de pesimista, es rentable para las partes inversoras.

El período de recuperación, al igual que en los anteriores escenarios, es sumamente corto, con un tiempo de 4 meses y 11 días.

Un TIR de 277% y un VAN de 71, 044, 625.33 colones, es una información que se tomará en cuenta de manera positiva, al hacer las inversiones necesarias al proyecto.

F. Análisis de sensibilidad y riesgo financiero

Aunque el proyecto es sensible a los cambios del entorno, pues representa un negocio de consumo, es interesante poder ver los comportamientos y las fluctuaciones de los indicadores financieros, que a la postre son los que definen la rentabilidad o no del mismo.

En cada escenario, se llevó a cabo la elaboración detallada de todos los componentes económicos, por los que el proyecto pudiese verse afectado. Sin embargo, se demuestra, que aunque haya cambios abruptos en la demanda, la ruta de distribución de pescado y marisco, sigue siendo rentable, aún cuando la diferencia del flujo operativo en el primer año, entre el escenario optimista y pesimista sea de un 97.5% menos, en relación del uno con el otro.

Con este panorama, es importante destacar, que la inversión en el proyecto de la apertura comercial de la ruta de distribución, no representa mayores riesgos para el accionista, y futuros socios que expresen el deseo de formar parte de la empresa Mariscos Leonji.

Es importante tomar en cuenta, que mientras haya la existencia de producto disponible para la venta, y que no hay ninguna veda o estacionalidad, la empresa siempre tendrá ingresos bastante elevados en sus tres escenarios.

Por tanto, el proyecto no es riesgoso y aunque existan variaciones abismales.

G. Conclusiones y recomendaciones

1. Conclusiones del Estudio Financiero

a. El proyecto es rentable en todos los escenarios, puesto que los indicadores financieros VAN, TIR Y PRI, muestran resultados positivos para realizar la inversión.

b. El proyecto es sumamente rentable en el escenario optimista, no obstante, no se maneja la capacidad técnica, ni de producción para cumplir con la totalidad de las ventas.

c. El escenario pesimista es rentable, aún cuando se registran los niveles más bajos de ingresos para la empresa.

d. El aumento de las ventas de forma anual, con excepción del escenario optimista, supone un crecimiento del 5%.

e. El proyecto es sensible, si hubiese algún tipo de veda o estacionalidad del producto.

f. La inversión inicial, es relativamente pequeña, si se toma en cuenta, el acelerado retorno de la inversión, en cualquiera de los tres escenarios.

2. Recomendaciones del Estudio Financiero

a. Ejecutar el proyecto, tomando como base el escenario realista o pesimista.

- b. Proyectar el crecimiento del centro de almacenaje de pescado y marisco, así como destinar los recursos necesarios para el crecimiento de la empresa, con el fin de adoptar el escenario optimista.
- c. Enfocar esfuerzos financieros, administrativos y logísticos, para poder mantener la empresa bajo el esquema del escenario realista.
- d. Aumentar la fuerza de ventas, para lograr objetivos y metas, cuya base es el escenario optimista.
- e. Diversificar la venta de pescado y marisco, para los momentos en que haya una declaración de veda pesquera y/o estacionalidad específica de cualquier producto que ofrece la ruta de distribución de pescado y marisco.
- f. Invertir en un camión más moderno, para la distribución de pescado y marisco, con el fin de hacer más ágil y eficiente la empresa.

Capítulo VIII: Análisis integral del estudio de riesgo del proyecto

En el siguiente capítulo, se aborda el tema de riesgo de proyecto de una manera cualitativa, donde se clarifica que está influenciado por la percepción de quien lo realiza.

Se incluye un análisis de las clasificaciones que existen del riesgo según el área del proyecto, así como un plan de mitigación, para los mismos.

Con este análisis cualitativo, se clasificaron los riesgos en dos grupos: probabilidad de ocurrencia y consecuencia del riesgo en la ruta de distribución de pescado y marisco.

En la siguiente tabla se ejemplifican las clasificaciones:

Tabla 8.37

Probabilidad de riesgos

Ruta de distribución de pescado y marisco

Setiembre de 2014

Probabilidad de ocurrencia del riesgo	
Clasificación	Descripción
Alto	Alta probabilidad de ocurrir si no se trata
Medio	Mediana probabilidad de ocurrir si no se trata
Bajo	Baja probabilidad de ocurrir

FUENTE: Autor

Los riesgos cuya probabilidad de ocurrencia es alta, son aquellos en los que no se tome acción alguna e inminentemente ocurrirá, poniendo en riesgo la operación de la empresa

Los riesgos, cuya probabilidad de ocurrencia es media, de igual manera pueden ocurrir si no se tratan, pero que se deberían estar evaluando de manera periódica, para que baje su calificación a baja probabilidad y que por el contrario adopten una probabilidad alta de de ocurrencia.

Los riesgos con una baja probabilidad de que ocurran, ciertamente no ocurrirán, pero no significa que se deban de ignorar. Un constante monitoreo y evaluación a punto, evitará que ganen una mayor probabilidad.

Tabla 8.38

Impacto de los riesgos

Ruta de distribución de pescado y marisco

Setiembre 2014

Impacto de los riesgos	
Clasificación	Descripción
Alto	Pone en riesgo la marcha de la empresa. Impacto alto
Medio	Podría poner en riesgo la amrcha de la empresa. Impacto medio
Bajo	No pone en riesgo la marcha de la empresa. Impacto bajo

FUENTE: Autor

El impacto de los riesgos, también se dividió en tres grados: Riesgo Alto, pone en riesgo la marcha de la empresa y representa un impacto material muy alto sobretodo en temas económicos. El Riesgo Medio, podría pone en reisego la marcha de la empres y el mismo representa un impacto material medio y por último está el Riesgo Bajo el cual no pone en riesgo la marcha de la empresa, ni tiene mayor afectación material.

Para los riesgos de alto y medio impacto, es importante crear un plan de mitigación, pues este podría servir como herramienta para afrontar los riesgos o plan de contingencia, para mitigar el impacto en la organización.

Los riesgos bajos, no suponen mayor importancia, sin embargo no se deben dejar de lado, para que la afectación no suba de nivel.

Cuadro 8.17

Matriz de calor para calificación de riesgos

Ruta de distribución pescado y marisco

Setiembre 2014

Matriz de Riesgo				
PROBABILIDAD	Alta	3.1	3.2	3.3
	Media	2.1	2.2	2.3
	Baja	1.1	1.2	1.3
		Bajo	Medio	Alto
		IMPACTO		

FUENTE: Autor

Con la matriz de calor para la calificación de riesgo, se pretende establecer la probabilidad de ocurrencia de los riesgos. Los riesgos con mayor puntaje, 2.3, 3.2 y 3.3, cuyo color es rojo, son los que la administración debería

de tener presente en cada momento y buscar la manera de mitigarlos. Este tipo de riesgo necesito un plan específico de mitigación.

Los riesgos medios, 3.1, 2.2 y 1.3, marcados en la matriz de calor con el color amarillo, es necesario que se estén evaluando con periodicidad y la elaboración de un plan de contingencia, es necesario que se cree para trabajar con ellos.

Los riesgos con puntuaciones más bajas, 1.3, 1.2 y 1.1, tienen una importancia mínima, pues la probabilidad de ocurrencia y el impacto sobre la organización, son relativamente bajos.

1. Riesgos del proyecto

Los riesgos existen en todos los departamentos de la organización. Luego del análisis de los diferentes estudios del proyecto, se definen para cada área relacionada: mercadeo, finanzas, legales-organizacionales, técnicos y financieros.

Luego de determinar los riesgos por área, se procede a asignar una calificación:

a. Riesgos legales

a.1 Reforma a la normativa de permisos

Calificación: **MEDIA**

a.2 No renovación del Certificado Veterinario de Operación.

Calificación: **ALTA**

a.3 No renovación del permiso de transporte terrestre de productos pesqueros y mariscos.

Calificación: **ALTA**

b. Riesgos técnicos-organizacionales

b.1 Fuego en centro de almacenaje

Calificación: **ALTA**

b.2 Fallo de los congeladores

Calificación: **ALTA**

b.3 Fallo en la unidad de frío del camión repartidor

Calificación: **ALTA**

b.4 Accidentes laborales

Calificación: **MEDIA**

b.5 Accidentes automovilísticos

Calificación: **ALTA**

b.6 Fallos menores en el camión repartidor

Calificación: **BAJA**

c. Riesgos de Mercadeo

c.1 Baja en la demanda de producto

Calificación: **MEDIA**

c.2 Baja de precios de los competidores

Calificación: **BAJA**

c.3 Entrada de nuevos competidores al mercado

Calificación: **BAJA**

d. Riesgos financieros

d.1 Recursos económicos limitados

Calificación: **ALTA**

d.2 Proyecciones equivocadas

Calificación: **BAJA**

d.3 Inversiones de dudosa ganancia y retorno

Calificación: **ALTA**

2. Mitigación de riesgos

Los riesgos, cuya calificación esté en ALTA (2.3, 3.2 y 3.3) y MEDIA (1.3, 2.2 y 3.1) deberán contar con un plan de mitigación, con el fin de que la afectación en la empresa se reduzca de forma significativa.

Para tales efectos, se deben crear soluciones, basadas en las premisas de afrontar, evitar y tercerizar.

Afrontar, es el total involucramiento en el riesgo de la empresa como tal y al cual se le debe buscar una solución para mitigar el impacto de manera que, la afectación no trascienda los alcances, que por su naturaleza ya conlleva.

Evitar, es crear un plan de mitigación-contingencia, con el único propósito que los riesgos se minimicen, lo mayor posible, esto con el fin de que no se vuelvan a presentar y afecten la marcha de la empresa.

Y por último punto, hacer una tercerización de los riesgos, que consiste en buscar la posibilidad de trasladar la pérdida a una tercera persona, por ejemplo una póliza de seguro.

A continuación se presenta un resumen de los riesgos identificados anteriormente, así como su plan de mitigación.

a. Riesgos altos

Riesgos tienen una alta probabilidad de que ocurran, y su afectación material tiene un impacto alto en la organización

Tabla 8.39

Riesgos del proyecto: ALTO

Ruta de distribución de pescado y marisco

Setiembre 2014

Riesgo	Alternativa de solución	Plan de mitigación
No renovación del Certificado Veterinario de Operación	Evitar	Realizar el constante chequeo de las fechas de vencimiento del certificado.
No renovación de permiso de transporte de producto	Evitar	Realizar el constante cheque de las fechas de vencimiento del permiso.
Fuego en el centro de almacenaje	Tercerizar	Contratar una póliza de incendios y cobertura de equipo.

Fallo en los congeladores de producto.	Evitar	Llevar del control adecuado de mantenimiento preventivo y correctivo de los congeladores
Fallo en unidad de frío del camión repartidor	Evitar	Estar en constante revisión de la unidad de frío y mantenimiento preventivo.
Accidentes automovilísticos	Tercerizar	Contratar una póliza de seguros contra accidentes de tránsito y daños a terceros.
Recurso económicos limitados	Afrontar	Recurrir a fuentes de financiamiento, con la debida capacidad de endeudamiento de la empresa.
Inversiones de dudosa ganancia y retorno	Afrontar	Asesorarse en materia financiera y de inversión, para tomar las mejores decisiones para la empresa

Tabla 8.40

Riesgos del proyecto: MEDIO

Ruta de distribución de pescado y marisco

Setiembre 2014

Riesgo	Alternativa de solución	Plan de mitigación
Reforma a la normativa de permisos de funcionamiento.	Afrontar	Ponerse al día con las nuevas reglamentaciones, procedimientos y requisitos.
Accidentes laborales	Tercerizar	Contratar la póliza de seguro que cubre los accidentes en el trabajo.
Baja en la demanda del producto	Afrontar	Reforzar la estrategia de promoción y venta del producto.

FUENTE: Autor.

Capítulo IX: Conclusiones y recomendaciones

Luego de realizar el estudio de pre factibilidad financiera de manera integral, donde se tomaron todos los componentes para la apertura comercial de la ruta de distribución de pescado y marisco, bajo el nombre de Mariscos Leonji, a continuación las conclusiones y recomendaciones generales del proyecto.

A. Conclusiones

1. El proyecto presenta una alta demanda del producto, al ser una opción interesante para el cliente, contar con un servicio a domicilio para la entrega del mismo. Un perfil de un potencial cliente, que se mantiene constantemente informado, por diversos medios de comunicación y que tiene acceso a las redes sociales, medios por los cuales se facilita el aviso de ofertas, productos especiales o cualquier otro tipo de información relevante a la promoción del producto.

2. Técnicamente, el proyecto presenta viabilidad para ser ejecutado. El uso de diversas tecnologías, representa un mayor y mejor posicionamiento de la empresa, con respecto a otros competidores, así como, el cumplimiento de los procesos administrativos-logísticos más importantes para la marcha de la compañía.

3. Se enlistaron los procedimientos administrativos, para los dos colaboradores, que en primera instancia tendrá la ruta de distribución de pescado y marisco, delimitando los roles y responsabilidades de cada unidad.

También se analizaron los lineamientos jurídicos y bajo los cuales la firma debe regirse, según la legislación vigente en Costa Rica, por lo que administrativamente es viable la realización del estudio.

4. Financieramente, el proyecto se presenta altamente rentable, aún cuando el mismo trabaje al margen del escenario pesimista. El TIR, VAN, y PRI, en los tres escenarios, optimista, realista y pesimista, invitan a hacer las inversiones necesarias con la seguridad de un Retorno de la Inversión a un corto plazo, debido a las altas utilidades presentes en cada contexto.

5. Se determinaron los factores más importantes que ponen en riesgo la marcha del proyecto, una vez iniciada la operación. Sin embargo, el no cumplimiento de algún procedimiento o requerimiento durante la fase de estudio y puesta en marcha, supone la no realización parcial o total del mismo. De igual manera, se enlistaron los planes mitigación y contingencia para la solución de los riesgos del estudio.

B. Recomendaciones

1. Levantar una base de datos de los clientes, con el fin de conocer los gustos y preferencias más a fondo y con ello tomar las decisiones en materia

de promoción del producto, utilizando las herramientas que le cliente usa como medio de información, y por la cual se puede lograr mayor penetración de mercado. Así como, diversificar la oferta de productos ofrecidos por la ruta de distribución de pescado y marisco, con el fin de posicionarse como un competidor fuerte.

2. Analizar la posibilidad de invertir en un camión repartidor ms moderno, con el fin de rentabilizar el uso de combustible. Así como analizar la posibilidad de expandir los lugares de cobertura de distribución a más distritos del cantón de Desamparados, Aserri y San José, dada la cercanía con el centro de almacenaje, sin en dado caso hubiere un faltante de producto en el momento de la distribución.

3. Analizar la contratación de un segundo vendedor, para cubrir los pedidos en las inmediaciones del centro de almacenaje, con lo que cubriría varios barrios circunvecinos. De igual manera, documentar los procesos administrativos y logísticos, con el fin de tener un orden a nivel administrativo.

Realizar una bitácora con todos los permisos de operación que la ruta necesita, con el objetivo de tener en cuneta la fecha de caducidad y renovación de cada uno.

4. Realizar la inversión en la ruta de distribución de pescado y marisco, dada la rentabilidad y corto período de recuperación de la inversión,

independientemente en el escenario en que se esté trabajando, pues es presenta rentabilidad en los tres escenarios financieros estudiados.

5. Construir un plan de monitoreo de los riesgos más sensibles que puedan dar al traste con el buen funcionamiento de la empresa. De igual manera, crear los planes de contingencia y mitigación de los posibles efectos de dichos riesgos. También se recomienda contratar la asesoría de un profesional en administración de empresas, con conocimiento en buenas prácticas empresariales, para diluir los riesgos empresariales.

Capítulo X: Anexos

Anexo 1: Certificado Veterinario de Operación



MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA
SERVICIO NACIONAL DE SALUD ANIMAL
DIRECCIÓN GENERAL



GUÍA AL USUARIO

CERTIFICADO VETERINARIO DE OPERACIÓN

© Documento Normativo Propiedad del SENASA, el documento vigente se encuentra en INTERNET cualquier versión impresa es una copia no controlada



Guía al Usuario para la Obtención del Certificado Veterinario de Operación



El Servicio Nacional de Salud Animal es el ente responsable de la Salud Animal en Costa Rica. En sus competencias está: la reglamentación, planificación, administración, coordinación, ejecución y aplicación de las actividades oficiales con carácter nacional, regional e internacional, relativas a la salud de la población animal, los residuos, la salud pública veterinaria, el control veterinario de la zoonosis, la trazabilidad/rastreabilidad, la protección y la seguridad de los alimentos de origen animal, los alimentos para los animales, los medicamentos veterinarios, el material genético animal, los productos y los subproductos, la producción, el uso, la liberación o la comercialización de los organismos genéticamente modificados que puedan afectar la salud animal o su entorno, y las sustancias peligrosas de origen animal.

Por lo que si un usuario desea desarrollar alguna actividad que esté relacionada con animales, productos, derivados o subproductos de origen animal debe de pedir la autorización al SENASA para poder realizar la actividad, y esto lo hace mediante la solicitud del Certificado Veterinario de Operación, CVO.

Para realizar la solicitud del CVO lo primero que debe hacer es determinar donde debe de realizar el trámite, ya sea en la Dirección de Operaciones o bien alguna de las Direcciones Regionales, de acuerdo a la Regionalización de la Institución lo cual puede verificar en

<http://www.senasa.go.cr/senasa/sitio/index.php/secciones/view/21>

Posteriormente lo que debe de hacer es presentar en la Dirección que le corresponda:

- * La solicitud completa de Certificado Veterinario de Operación DO-PG-001-RE-001, la cual la encuentra en <http://www.senasa.go.cr/senasa/sitio/index.php/paginas/view/109>
- * La declaración Jurada para Trámite de CVO, este formulario lo encuentra en <http://www.senasa.go.cr/senasa/sitio/index.php/paginas/view/109>
- * El permiso uso de suelo de la Municipalidad correspondiente.
- * El comprobante de pago para la actividad requerida de acuerdo al decreto de tarifas vigente el cual lo puede encontrar en <http://www.senasa.go.cr/senasaweb/tarifas.html>
- * La copia de la cédula de identidad en caso de persona física, en caso de persona jurídica la certificación registral de la personería con no más de tres meses de emitida.
- * Si la propiedad del establecimiento pertenece a un tercero se debe presentar copia del contrato de arrendamiento.

© Documento Normativo Propiedad del SENASA, el documento vigente se encuentra en INTERNET cualquier versión impresa es una copia no controlada

Anexo 2: Certificado Veterinario de Operación. Solicitud

	DIRECCIÓN DE OPERACIONES	Rige a partir de: 21/02/14	Código: DO-PG-001-RE-002
	Solicitud de Certificado Veterinario de Operación (CVO) para vehículo y Declaración Jurada para tramitar CVO	Versión 02	Página 1 de 2

1. Identificación de la persona solicitante

Yo: _____

Cédula de Identidad (pasaporte, residencia) No. _____ Con domicilio en:

Provincia _____ Cantón _____ Distrito _____ Caserío _____

Dirección exacta: _____

Teléfono _____, Celular _____, Fax _____

Correo electrónico: _____ @ _____

A título personal o en representación de la persona jurídica:

nombre: _____, cédula jurídica _____

domiciliada en: _____

2.- Descripción del vehículo para el cual se solicita CVO

En mi condición de _____, y responsable del
(Indique: propietario registral, arrendatario, propietario no registral, otra)

Vehículo: Tipo _____ Marca: _____

Placa: _____ Color: _____

Solicito formalmente el **CERTIFICADO VETERINARIO DE OPERACIÓN (CVO)** de conformidad con las estipulaciones contenidas en la Ley General del Servicio Nacional de Salud Animal, N° 8495 del 6 de abril del 2006 y el Decreto Ejecutivo N° 34859-MAG, "Reglamento General para el Otorgamiento del Certificado Veterinario de Operación" para las actividades que se especifican a continuación.

3.- Tipo de animales o mercancías para las que solicita autorización de transporte:

Actividad principal: _____

Otras actividades: _____

Firma del solicitante _____

	DIRECCIÓN DE OPERACIONES	Rige a partir de: 21/02/14	Código: DO-PG-001-RE-002
	Solicitud de Certificado Veterinario de Operación (CVO) para vehículo y Declaración Jurada para tramitar CVO	Versión 02	Página 2 de 2

DECLARO BAJO FE DE JURAMENTO que al momento de realizar la presente solicitud conozco la legislación aplicable a las actividades solicitadas y que el vehículo reúne los requisitos y condiciones físicas y sanitarias exigidas para su funcionamiento.

Quedo enterado que el vehículo debe de mantener su funcionamiento dentro de los parámetros autorizados y que en caso de incurrir en violación a la legislación vigente aplicable, en especial la Ley General del Servicio Nacional de Salud Animal, N° 8495 del 6 de abril del 2006, el Decreto Ejecutivo N° 34859-MAG, "Reglamento General para el Otorgamiento del Certificado Veterinario de Operación" y Ley General de Salud N° 5345, el SENASA retirará el CVO conforme a las disposiciones vigentes sin perjuicio de otras acciones de índole administrativo o judicial.

Quedo apercibido de las consecuencias legales y judiciales, con que la legislación castiga los delitos de perjurio y falso testimonio. Asimismo, exono de toda responsabilidad a las autoridades del Servicio Nacional de Salud Animal por el otorgamiento del CVO con base en la presente declaración.

5. Firma en _____ a las _____ horas del día _____

FIRMA: _____ Es auténtica: _____
(Cuando los trámites no son personales)

USO ADMINISTRATIVO

El suscrito (a) _____, en mi condición de funcionario (a) del Servicio Nacional de Salud Animal he confrontado la firma con la respectiva cédula de identidad del solicitante.

FIRMA DEL FUNCIONARIO OFICIAL: _____ SELLO

COPIA DE RECIBIDO PARA EL DECLARANTE

El señor(a) _____ ha presentado solicitud para que le sea otorgado **CERTIFICADO VETERINARIO DE OPERACIÓN** al vehículo Placas _____ al ser las _____ horas del día _____ del mes de _____ del año _____

NOMBRE DEL FUNCIONARIO QUE RECIBE LA SOLICITUD _____

FIRMA DEL FUNCIONARIO OFICIAL: _____ SELLO

Anexo 3: Tarifas de Servicios del SENASA

E.08	BODEGAJE DE MEDICAMENTOS Y BIOLÓGICOS POR DÍA	€2,500.00	
E.09	CERTIFICADO DE LIBRE VENTA PARA COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS DESTINADOS A LA ALIMENTACIÓN ANIMAL	€10,000.00	
E.10	MARCHAMO O SELLO OFICIAL MEDICAMENTOS (METAL, PAPEL O PLÁSTICO) PARA MEDIOS DE TRANSPORTE, PLANTAS, ALMACENES, EMPAQUES O EMBALAJES, MUESTRAS Y OTROS.	€4,350.00	
L.01	Prueba de eficiencia " in vitro" de garrapaticidas	€1,628,763.00	
F	ALIMENTOS PARA ANIMALES		
F.01	REGISTRO O RENOVACIÓN DE REGISTRO DE MATERIAS PRIMAS, MEZCLAS, PREMEZCLAS Y ALIMENTOS BALANCEADOS PARA ANIMALES(POR PRODUCTO, CADA 5 AÑOS)	€47,600.00	R-047-2013
F.02	INSPECCIÓN DE CARGA EN VEHÍCULOS QUE TRANSPORTAN MATERIAS PRIMAS, PREMEZCLAS, ALIMENTOS BALANCEADOS Y ADITIVOS PARA ALIMENTACIÓN ANIMAL (POR VEHÍCULO)	€21,550.00	
F.03	AMPLIACION O MODIFICACION DE REGISTROS EN ALIMENTOS PARA ANIMALES (EMPRESAS, PRODUCTOS , ETIQUETAS)	€22,060.00	R-048-2013
F.04	AUDITORIA DE EXPORTACION (POR DIA, VALIDA POR 2 AÑOS E INCLUYE REINSPECCIONES)	€80,225.00	R-049-2013
F.05	CERTIFICADO DE LIBRE VENTA PARA EXPORTAR MEDICAMENTOS VETERINARIOS Y REGISTRAR EN OTROS PAISES	€10,000.00	
F.06	MARCHAMO O SELLO OFICIAL ALIMENTOS PARA ANIMALES (METAL, PAPEL O PLÁSTICO) PARA MEDIOS DE TRANSPORTE, PLANTAS, ALMACENES, EMPAQUES O EMBALAJES, MUESTRAS Y OTROS.	€4,350.00	
G	COORDINACIÓN REGIONAL		
G.01	CERTIFICADO OFICIAL DE SALUD ANIMAL	€14,150.00	

G.02	SUPERVISIÓN DE CUARENTENA DOMICILIAR PARA LOS ANIMALES QUE SE IMPORTAN (POR EMBARQUE) Visita al establecimiento previa a la importación y visitas posteriores hasta levantamiento cuarentenario	€94,815.00	
G.03.01	CERTIFICADO VETERINARIO DE OPERACIÓN PARA ESTABLECIMIENTO GRANDE	€79,365.00	
G.03.02	CERTIFICADO VETERINARIO DE OPERACIÓN PARA ESTABLECIMIENTO MEDIANA	€55,555.00	
G.03.03	CERTIFICADO VETERINARIO DE OPERACIÓN PARA ESTABLECIMIENTO PEQUEÑA	€35,000.00	
G.03.04.01	CERTIFICADO VETERINARIO DE OPERACIÓN PARA VEHÍCULOS DE CARGA (PLACA C) Y REMOLQUES DE MAS DE UN EJE	€31,745.00	
G.03.04.02	CERTIFICADO VETERINARIO DE OPERACIÓN PARA VEHÍCULOS DE CARGA LIVIANA (PLACA CL) Y REMOLQUES DE UN EJE	€23,500.00	
G.03.04.02	CERTIFICADO VETERINARIO DE OPERACIÓN PARA VEHÍCULOS DE CARGA LIVIANA (PLACA CL) Y REMOLQUES DE UN EJE LIGADOS A UN ESTABLECIMIENTO DE PRODUCCIÓN PRIMARIA PEQUEÑO O MEDIANO	EXONERADO	R-029-2013
G.03.05.01	CERTIFICADO VETERINARIO DE OPERACIÓN PARA CONTENEDORES DE TRANSPORTE DE PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL NO FIJOS O ADHERIDOS EN FORMA PERMANENTE A VEHICULOS AUTOMOTORES O DISPOSITIVOS DE TRANSPORTES	€3,000.00	
G.03.05.02	REGISTRO ANUAL DE CVO PARA CONTENEDORES DE TRANSPORTE DE PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL NO FIJOS O ADHERIDOS EN FORMA PERMANENTE A VEHICULOS AUTOMOTORES O DISPOSITIVOS DE TRANSPORTES	€1,500.00	
G.03.06	CERTIFICADO VETERINARIO DE OPERACIÓN PARA ESTABLECIMIENTO MOVIL EN FERIAS DEL AGRICULTOR Y OTRAS AFINES(PARA PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL)	€19,850.00	
G.04.01	REGISTRO ANUAL DE ESTABLECIMIENTO GRANDE CON CVO	€39,680.00	R-008-2014 (exoneración para establecimientos de producción primaria)

Anexo 4: Solicitud de permiso para transportes terrestres,

INCOPESCA

INSTITUTO COSTARRICENSE DE PESCA Y ACUACULTURA
INCOPESCA
DEPARTAMENTO DE PROTECCION Y REGISTRO



SOLICITUD DE PERMISO PARA TRANSPORTE DE PRODUCTOS PESQUEROS (F.P.C.)

Fecha: _____ de _____ del _____.

Nombre Permisionario: _____

Profesión u Oficio: _____ Cédula No.: _____

Nombre Empresa: _____ Cédula Jurídica No.: _____

En mi calidad de: _____

Para Notificaciones señalo la siguiente dirección: _____

No. Teléfono: _____ Apartado Postal: _____

De la manera más atenta solicito se lleve a cabo el trámite necesario para obtener el correspondiente Permiso para Transportar:

() PRODUCTOS PESQUEROS - () HUEVOS DE TORTUGA- () OTRO: _____
() PRIMERA VEZ - () RENOVACION

CARACTERISTICAS DEL VEHÍCULO:

MARCA: _____ MODELO: _____ PLACA No.: _____

Cantidad de Congeladores y/o Neveras: _____ Permiso Sanitario de Funcionamiento No.: _____

ME COMPROMETO A ACATAR LA LEY DE PESCA, SUS REGLAMENTOS Y DISPOSICIONES LEGALES QUE RIGEN LA MATERIA.

FIRMA SOLICITANTE: _____ No. CEDULA: _____

ESPACIO PARA SER LLENADO UNICAMENTE POR LA OFICINA

Observaciones a la Solicitud: _____

Permiso No.: _____ Fecha de Expedición: _____

Fecha de Vencimiento: _____

Comprobante Ingreso No. _____ Monto Cancelado: _____ Fecha: _____

Recibido Por: _____ Fecha: _____ Hora: _____

SELLO

Por su salud consuma... productos pesqueros y acuícolas

Telefax: 2248-1196 * 2248-2387 * 2248-1130, San José, Costa Rica
Tel. 2661-0846 * 2661-3020 * Fax. 2661-1760 * Apdo. 333-54, Puntarenas, Costa Rica

Anexo 5: Requisitos para apertura de cuenta de ahorros. BNCR

REQUISITOS PARA LA APERTURA DE CUENTAS PERSONAS JURÍDICAS



Requisitos para apertura de productos a Clientes del Banco vinculados con otros productos.

Estimado(a) señor(a):

Para el Banco Nacional es un honor brindarle los requisitos para la apertura de cuentas de ahorro, corrientes y cuentas electrónicas. Le solicitamos presentar a nuestros colaboradores los documentos originales en el momento de la apertura de algún producto. Estos documentos son solicitados en la Normativa SUGEF para el cumplimiento de la Ley 8204 "Conozca a su Cliente".

Para darle un mejor servicio y acompañamiento en la apertura de nuestros productos, sírvase contarnos al 2212-2000, para tomar sus datos y asignarle un ejecutivo de cuenta.

Aspecto	Requisitos
Identificación	<ul style="list-style-type: none"> Documento de identificación del representante legal y las personas que firmarán en la cuenta
	<ul style="list-style-type: none"> Certificación de Personería jurídica, emitida por el ente respectivo de acuerdo con el tipo de sociedad o por un notario público con vista en el libro de accionistas, con un plazo no mayor a tres meses al momento de la vinculación en la que se detalle el nombre de los accionistas y el porcentaje de participación para aquellos que posean más del 10% de las acciones, que además indique los personeros, sus facultades y periodo de nombramiento, así como los límites de suma.
	<ul style="list-style-type: none"> En caso de que el accionista sea persona jurídica deben presentarse los mismos requisitos hasta llegarse al nivel de persona física.

Condiciones de los documentos a presentar

- Todos los documentos deben ser originales, no se aceptan copias.
- Para cuentas corrientes, e inversiones, se deberán de cancelar los montos mínimos establecidos al momento de la apertura.
- El documento de identidad de los representantes (apoderado y firmantes en la cuenta) debe estar vigente. En el caso extranjeros turistas presentarán el pasaporte, con es Estatus Migratorio Vigente en el momento de la apertura.
- La certificación de personería jurídica debe estar vigente en el momento de la transacción no deben tener más de tres meses de emitidos. En caso que el documento sea elaborado en el exterior, el mismo deberá venir consularizado por la entidad respectiva.
- Verificador de ingresos, se solicitará cuando el cliente indique la modificación en el monto a mover dentro de la cuenta y éste sea igual o mayor a \$1000 (mil dólares).
- El cliente indicará la dirección de su residencia mediante declaración jurada. En caso de que la dirección sea imprecisa o incongruente y el verificador actual esté desactualizado, el colaborador del Banco Nacional podrá solicitarle: un verificador del domicilio, por ejemplo un recibo de servicios públicos o privados que indique su residencia, realizar una visita, entre otros.

Anexo 6: Requisitos para la afiliación al Servicio de Adquirencia del BNCR



Requisitos de Afiliación al Servicio de Adquirencia

El Banco Nacional de Costa Rica le brinda la facilidad para que su empresa pueda efectuar sus ventas por medio de tarjetas de crédito o débito, aceptando las marcas mundialmente reconocidas: Visa y MasterCard.

BENEFICIOS

- Procesamiento de Visa, MasterCard y Banco Popular.
- Tarifas muy competitivas.
- Disponibilidad de equipo con la mejor tecnología.
- Póliza de seguro para el datáfono (POS).
- Servicio de autorizaciones 24 horas, 365 días del año.
- Atención personalizada.
- Reportes de facturación por e-mail.
- Pago en 24 horas en la cuenta autorizada, de lunes a domingo.
- Página de internet para comercios afiliados (aplican restricciones).

REQUISITOS DE AFILIACION DE COMERCIOS A LA RED ADQUIRENTE DEL BANCO NACIONAL:

PERSONAS JURÍDICAS

- Completar Solicitud de afiliación.
- Certificación original de la Personería Jurídica donde también se indique el número de cédula jurídica (mínimo 3 meses de emitida). *
- Certificación original de la composición accionaria y tipo de acciones de la Sociedad (mínimo 3 meses de emitida) *. En caso de que el dueño de las acciones sea una Sociedad con más del 10% debe presentar certificación de la personería jurídica de ésta.
- Copia cédula del Apoderado o Apoderados Generalísimos sin límite de suma de la Sociedad.
- Estar inscrita como contribuyente ante el Ministerio de Hacienda.
- Completar Formulario Corporativo Conozca a su Cliente (Persona Jurídica).
- Completar Boleta de autorización depósito a cuenta (debe tener o abrir una cuenta con el Banco Nacional).

* **Nota:** La Información de ambas certificaciones puede ser presentada en una misma.

PERSONAS FÍSICAS

- Completar Solicitud de afiliación.
- Copia de la cédula de identidad del dueño del negocio.
- Completar Formulario Corporativo Conozca a su Cliente (Persona física).
- Completar Boleta de autorización depósito a cuenta (debe tener o abrir una cuenta, a título personal, con el Banco Nacional).
- Estar inscrito como contribuyente ante el Ministerio de Hacienda.

Requisitos adicionales para TAXIS.

- Copia de los documentos del taxi y copia de la licencia de taxista vigente.
- Si el que desea la afiliación no es el dueño del vehículo, debe presentar una carta del dueño del taxi donde indique que es arrendado.
- En caso de que el Banco proporcione el CHIP, el cliente debe suministrar un número de tarjeta débito o crédito del Banco Nacional, o número de cuenta corriente o electrónica del Banco Nacional, para que el Banco realice el cobro de la mensualidad por el uso del CHIP.

¡Procesamos sus transacciones con las mejores condiciones del mercado!

Anexo 7: Solicitud de Póliza de Riesgos del Trabajo

		INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS INFORMACIÓN PARA SUSCRIBIR EL SEGURO <small>(Sírvase llenar los espacios no sombreados en letras de imprenta)</small>		N° Póliza: <input type="text"/>		
Primer Apellido:		Segundo Apellido:		Nombre Completo:		
Nombre o razón social:						
Tipo de identificación: <input type="checkbox"/> Persona física <input type="checkbox"/> Cédula o residencia <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Permiso trabajo <input type="checkbox"/> Jurídica <input type="checkbox"/> Gobierno <input type="checkbox"/> Institución autónoma				Estado Civil: <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Separado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Célibe <input type="checkbox"/> Otro: _____		
N° Identificación:				Ocupación o actividad económica:		
Fecha nacimiento: Día / Mes / Año		Nacionalidad:		Sexo: <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino		
Provincia:		Cantón:		Distrito:		
Dirección exacta:						
Calle:		Avenida:		Otras señas:		
Apartado:		Teléfono Oficina:		Teléfono Domicilio:		
Teléfono Celular:		Dirección Electrónica:				
Sitio Web:		Dirección Electrónica:				
Nombre del Patrono:		Teléfono del Patrono:		N° de Fax:		
Cuenta Cliente:		Banco Emisor:		Cantidad de Empleados: (solo para Empresas)		
Lugar de los trabajos:				Fecha aproximada inicio de trabajos:		
NOTIFICACIONES	Señale el medio por el cual desea ser notificado. <input type="checkbox"/> Correo electrónico: _____ <input type="checkbox"/> Fax: _____ <input type="checkbox"/> Apartado o Dirección: _____ Recuerde mantener actualizados sus datos.					
	INSTRUCCIONES PARA LLENAR EL FORMULARIO					
	1. Nombre del Patrono: Debe indicarse exclusivamente el nombre de la persona física o jurídica que tenga como patrono y no el nombre de su intermediario. 2. Fecha aproximada de inicio del trabajo: El presente seguro entra en vigencia a partir de la fecha y hora en que el patrono hace efectivo el pago de la prima por emisión. En aquellos casos en que la fecha de inicio de los trabajos es incierta, indicar la fecha aproximada. 3. Actividad Económica: Debe indicar la actividad principal de la empresa, la cual se establece en la "Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas" CIIU 3. 4. Obra de Interés Social: Debe aportar copia de la declaratoria de Interés Social emitida por una Institución autorizada para tal fin. Adicionalmente, este beneficio se otorga al beneficiario del bono, no a la constructora, por lo que el beneficiario debe ser el suscriptor del seguro.					
USO EXCLUSIVO PARA PÓLIZAS DE CONSTRUCCIÓN						
Tramitado en Municipalidad:		No. Boleta:		No. Permiso:		
Valor Construcción Obra:		Obra Interés Social <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO				
USO EXCLUSIVO DEL INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS						
Tipo de Póliza:		Forma de pago: <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Período Corto				
Emisión desde: Día / Mes / Año		Vigencia hasta: Día / Mes / Año		Cobertura 24 horas <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO		
Código de Actividad Económica		Observaciones:				
Tarifa Inicial:		Monto Asegurado:		Prima de emisión:		
Cód. Agente:		Cód. Comercializadora:		Inspector:		
Digitado por:		Aceptado por:		Fecha: Día / Mes / Año		
Este documento sólo constituye una solicitud de seguro, por tanto, no representa garantía alguna de que la misma será aceptada por el Instituto Nacional de Seguros, ni de que, en caso de aceptarse, la aceptación concuerde totalmente con los términos de la solicitud.						

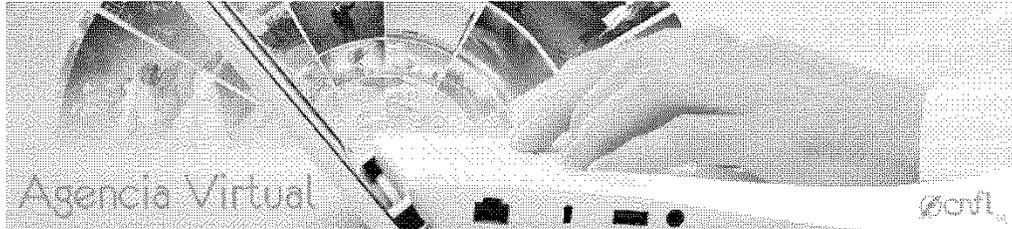
INS-F-1000631 60950 0313 00-011124 03/97

Solo los seguros del INS tienen la garantía del Estado.

Anexo 8: Solicitud de Medidor Eléctrico. CNFL

6/11/2014

CNFL - Compañía Nacional de Fuerza y Luz - Bienvenidos - Requisitos para trámites



Servicios Agencia Virtual Requisitos para trámites

Requisitos para trámites

Jueves, 6 Noviembre 2014 01:19:20

CNFL

Requisitos y Trámites

Gaceta No. 157, 16 de agosto 2014

De conformidad con la Ley 8980 del 27/09/2011, que modifica la Ley N° 8226 "Protección al ciudadano del exceso de regulados y trámites administrativos", según establece en su artículo 4, se procede a publicar la **actualización de los requisitos para los trámites relacionados al servicio de suministro de energía eléctrica, brindado por la Compañía Nacional de Fuerza y Luz, S.A. (CNFL). Descripción de requisitos para Servicios Eléctricos que aplican para sectores de vías públicas en que la CNFL cuenta con disponibilidad electro-energética:**



Reglamento de **Oficialización del Código Eléctrico de Costa Rica para la Seguridad de la Vida y de la Propiedad**

Requisitos Generales Lista de Trámites Glosario

A.1. PARA PERSONA FÍSICA:

- Original de cédula de identidad para nacionales, en caso de ser extranjeros deban presentar documentos que acrediten su permanencia en el país, ya sea cédula de residencia, permiso temporal de radicación, carné de refugiado, carné de residente pensionado o de residente realista, carné de asilado territorial.

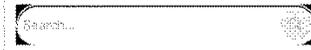
A.2. PARA PERSONA JURÍDICA:

- Original de personería jurídica (no mayor a 180 días emitida).
- Firma de solicitud y/o contrato de aceptación.

Referencias:

- Número de teléfono, dirección exacta por provincia, cantón y distrito, correo electrónico, apartado postal de la persona que solicita el servicio o en caso de empresas las calidades de uso, incluyendo su cédula jurídica.

<https://www.cnfl.go.cr/servicios/agencia-virtual/requisitos-para-tramites.html>



Centros Recaudadores

Si desea realizar el pago de su recibo eléctrico via internet puede hacerlo por medio de nuestra Agencia Virtual o ingrese al Banco de su preferencia solo con un clic en el icono correspondiente y realice su transacción.



1/3

- No debe existir ninguna deuda pendiente con la Institución.
- Pagar el depósito de garantía aprobado por la Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos correspondiente al servicio solicitado.

Localización o número de medidor del servicio:

- Se encuentra en la parte superior derecha de la factura. En el caso de servicios nuevos monofásicos o trifásicos, indicar localización de vecino más cercano
- Cédula y carta de autorización para quien se presenta a tramitar (en caso de no ser el interesado)
- Carta de autorización (en caso de no ser el abonado del servicio el que se presenta a realizar el trámite o si es representante de la empresa)
- Dirección exacta, Número de teléfono, Número de Fax y dirección electrónica (opcionales).
- Servicio al día (excepto en los casos de servicios nuevos monofásicos y trifásicos) y Firma de solicitud y/o contratos de asociación correspondientes (en nuestras agencias)

Consideraciones Generales:

Cualquier persona capaz podrá solicitar servicios y realizar trámites a nombre del solicitante, cliente o usuario, mediante autorización otorgada de conformidad con el artículo 263, de la Ley General de Administración Pública o poder especial, general o generalísimo.

La Institución conservará el original de la autorización, el poder especial y las certificaciones de los poderes generales y generalísimos, entregará una copia de la autorización y del poder especial al autorizado o apoderado especial, según corresponda e indicará cuáles actos han sido ejecutados.

Servicios

Estimado abonado, a continuación se detallan los diferentes servicios y requisitos particulares ofrecidos por nuestra empresa, para tal efecto puede contactar con cualquier centro de atención al cliente de la CNFL, e indicar el tipo de servicio que desea. De igual forma puede comunicarse a la dirección electrónica 800energia@cnfl.go.cr o bien a nuestra central de llamadas gratuita 800-ENERGIA (800-3637442) o por medio del chat, donde nuestros ejecutivos le estarán atendiendo.

Fuente: Dirección Comercial

Actualización: 20 de agosto de 2014 / 16:20:00 hrs

Facebook Like Share



¿Preguntas?
 Cierre en línea con un experto de la CNFL. [>> Iniciar](#)

Centros de consulta

- 800 Energía
- Centro de Consultas
- Reporte de Averías 1626
- Controlaría de Servicios
- Formulario para preguntas sobre la Reparación de Elementos de Turbinas
- Consulta de Labores de Mantenimiento
- Sistema de Publicación de Certificados (Módulo para clientes)
- Sistema de Publicación de Certificados (Módulo administrativo)
- Consulta de Pago a Proveedores
- Debe cumplir con el Registro de Proveedores
- Formulario para la inscripción a la Comunidad Virtual de Eficiencia Energética
- Formulario para preguntas sobre la Reparación de Elementos de Turbinas

Anexo 9: Solicitud de Medidor de Agua. AYA



No. _____

INSTITUTO COSTARRICENSE DE ACUEDUCTOS Y ALCANTARILLADOS SOLICITUD DE NUEVOS SERVICIOS	
CAÑERÍA <input type="checkbox"/>	ALCANTARILLADO <input type="checkbox"/>
<small>(Para el trámite de cañería y alcantarillado, se debe llenar una solicitud por separado)</small>	
NOMBRE DEL PROPIETARIO: _____ CEDULA: _____ TELEFONO: _____ SOLICITA SERVICIO DE: CONEXIÓN <input type="checkbox"/> INDEPENDIZAR <input type="checkbox"/> TRASLADO <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> CAMBIO DE DIAMETRO <input type="checkbox"/> ABASTECIMIENTO DE CASA <input type="checkbox"/> CANTIDAD CONEXIONES <input type="checkbox"/> SI VA A CONTRUIR M ² <input type="checkbox"/> DIRECCION DE LA PROPIEDAD DONDE SE INSTALARA EL SERVICIO BIEN ESPECIFICADA _____ _____ EN CASO DE INDEPENDIZACION PONER NIS _____ LOCALIZACION _____ FIRMA PROPIETARIO (S) _____ RECIBIDO POR: _____ FECHA _____	
REQUISITOS PARA UN NUEVO SERVICIO SEGÚN ARTICULO 32 DEL REGLAMENTO	
Para solicitar un nuevo servicio es necesario que el propietario del inmueble o su representante legal. Presente debidamente y completa formula que aqui se detalla para este efecto, junto con los requisitos que se solicitan: 1. Si la propiedad pertenece a un solo dueño: Debe presentar la copia de la cédula, certificación literal emitida por el Registro Público o notarial por un abogado, con menos de un mes de emitida, dos copias del catastro de la finca o lote y plano de construcción. 2. Si la propiedad pertenece a dos o más dueños: Deben presentar las copias de las cédulas, las certificaciones literales, original de cada cuedño emitida por el Registro Público o notarial por un abogado con menos de un mes de emitida, dos copias del plano catastro de la finca o lote y plano de construcción. 3. Para el caso de empresas o sociedades deben presentar la copia de la: Cédula del apoderado general, copia de cédula jurídica, certificación literal, personería jurídica, ambas deben ser originales y con menos de un mes de emitidas, dos copias del plano catastro de la finca o lote y plano de construcción. 4. Si existe servicio de agua en la propiedad y se quiere independizar, las deudas deben estar al día y traer una copia del último recibo del agua. 5. Para el caso de solicitudes de Alcantarillado Sanitario. Deben presentar: Dos copias del plano catastro de la propiedad y el recibo del agua al día. Este debe estar a nombre del solicitante, en caso contrario debe cumplir con los requisitos de cambio de nombre.	



PARA USO EXCLUSIVO DE LA OFICINA

INSPECCION DE CAMPO	CAÑERIA	ALCANTARILLADO
CANTIDAD DE CONEXIONES	_____	_____
DIAMETRO	_____	_____
PREVISTA	_____	2-1 _____
TIERRA	_____	2-2 _____
LASTRE	_____	2-3 _____
ASFALTO	_____	2-4 _____
CARRETERA NACIONAL	_____	2-5 _____
AREA DE LOTE	_____	
AREA PLANTA ALTA	_____	AREA PLANTA BAJA _____
CALCULO TASA	_____	_____
USO DE AGUA	_____	_____

SURTE A _____

FIRMA DEL INSPECTOR APROBACION: _____ FECHA: _____

INSPECCIONES ADICIONALES:

1 _____

2 _____

3 _____

CODIFICACION

PROVINCIA	CANTON	SECTOR	MANZANA	PROPIEDAD	PAJA	TARIFA

No. DE SERVICIOS EXISTENTES EN LA PROPIEDAD _____

No. DE CUENTA DE SERVICIOS CON PENDIENTE _____

COSTO DEL SERVICIO _____

NOMBRE DEL CODIFICADOR _____

FIRMA: _____ FECHA: _____

DATOS DE INSTALACION:

No HIDROMETRO _____ LECTURA _____ FECHA: _____

NOMBRE DEL INSPECTOR _____ FIRMA: _____

OBSERVACIONES:

Anexo 10: Requisitos para la inscripción de la empresa ante la

DGTD

6/11/2014

dgt.hacienda.go.cr/tramites/registrocontribuyentes/paginas/casos especiales.aspx

Ingresar | Registrarse

Inicio | Procedimientos Tributarios | Sanciones Tributarias | Contabilidad | Formularios | Registro de Contribuyentes | Tipos de Contribuyentes | Estado de Cuenta

Inicio > Formularios > solicitudes y sus requisitos > Área de Registro de Contribuyentes > Inicio para persona contribuyente

Inscripción como contribuyente

19/05/2010

Se tiene la obligación de inscribirse en el registro de contribuyentes que lleva la Administración Tributaria, desde el momento en que haya actividades económicas (vende mercancías o presta servicios).

Requisito general, tanto para personas físicas como jurídicas (sociedades y otros):

- Complete el formulario D-140 Declaración de Inscripción en el Registro de Contribuyentes (colo-CRLESTE).

Requisitos Específicos:

- Si usted es costarricense:**
Presente original de su cédula de identidad.
Nota: Si usted no realiza el trámite personalmente, un abogado o notario debe autenticar la firma en el formulario D-140 o presentar, en cuyo caso sí es necesario que envíe su cédula ni fotocopia, pero se recomienda que la persona que usted autorice, porte identificación.
- Si usted es extranjero (a):**
Presente el original de su documento de identificación vigente.
Nota: Si usted no realiza el trámite personalmente, un abogado o notario debe autenticar su firma en el formulario D-140 o presentar, en cuyo caso sí es necesario que envíe su identificación original o fotocopia, ya que con base en ella se le asigna un número de identificación tributaria especial.
- Si es una persona jurídica (sociedad) y el trámite lo realiza el representante legal:**
 - Original de la cédula de identidad del representante legal.
 - Presente original o fotocopia de la cédula jurídica.
 - Original de constitución de persona jurídica con un máximo de tres meses de emitida. La misma debe indicar si la representación es individual o conjunta y el poder de actuación o en su defecto, original y fotocopia legible de la resolución de constitución de la sociedad con un máximo de tres meses de emitida por el Registro Público. Si no presenta el original aporte copia certificada.
 - Original de la cédula de identidad.*Nota: Si el representante legal no realiza el trámite personalmente, un abogado o notario debe autenticar la firma en el formulario D-140 o presentar, en cuyo caso no es necesario que envíe cédula de identidad ni fotocopia, pero se recomienda que la persona que usted autorice, porte identificación.*

Situaciones particulares

Cuando se requiera inscribir más de un representante legal, más de una actividad económica o un negocio con sucursales, debe presentar:

- Hoja de estado: Información de Representante Legal y otros.
- Hoja de estado: Información de Sucursales y otros.

Para los siguientes casos consulte los requisitos adicionales que debe presentar:

- Sociedades de hecho, Salas de juego o casinos, Fiduciarios y Fondos de Inversión, Tránsito de negocio, Condominios y Centros Comerciales, Patronatos o Comedores escolares, Juntas de educación, Menores de edad o herederos, Personas discapacitadas, Asociaciones o Fundaciones sin fines de lucro, Sucesiones, Registro de Imprentas, Proveedores de cajas registradoras, Comercializadores de vehículos.

Presentación

Presente el formulario D-140 junto con los requisitos que le correspondan en el Área de Registro de Contribuyentes de la Administración Tributaria de su localidad.

Recuerde

Una vez inscrito, usted tiene la obligación de actualizar sus datos cuando estos sufran alguna variación y si desea actividades tiene la obligación de describir su negocio.

La inscripción también la puede realizar electrónicamente en <https://www.haciendadgtd.gob.cr/>

ENLACE DE INTERÉS

- Ministerio de Hacienda
- Portales de países miembros del CIAT
- Depsic Tributario (SCLJ)
- Denuncias Tributarias



- Conozca la DGT
- Información general
- Impuesto sobre la renta
- Impuesto sobre las Ventas
- Impuesto de Consumo
- Otros impuestos
- Sanciones tributarias
- Declaraciones Informativas
- Tramites o solicitudes y sus requisitos
- Listas de interés público
- Avisos y boletines informativos
- Calendario tributario
- Ayuda audiovisual



<http://dgt.hacienda.go.cr/tramites/registrocontribuyentes/paginas/casos especiales.aspx>

1/2

Anexo 11: Cotización de congeladores para el centro de almacenaje



BEIRUTE
REFRIGERACION INDUSTRIAL

Cotización

Ventas: (506) 2233-8595
Fax: (506) 2222-2485

Central: (506) 2233-8322 / Fax: (506) 2222-2485
 Sede: San José, 3-101, CR08044-01
 Refrigeración Industrial Beirute S.A.

Cliete 06 **MARISCOS LEONJI**

Contacto: _____

Fax: _____

Fecha: 06/10/2014
 Pedido: PAZ00000318
 Hora: 11:00:00AM

Código	Descripción	Pedido	Un.	Precio Unitario	Descuento	Total
607876	CONGELADOR ALASKA BD-388	1.00	UND	403,650.00	0.00	403,650.00
607065	CONGELADOR ALASKA BD-468	1.00	UND	452,350.00	0.00	452,350.00

Dennis Salas Quirós
 Por Refrigeración Industrial Beirute
DSALAS

Nota: Los precios pueden variar en cualquier momento
 Forma de pago: CONTADO
 Plazo de entrega: inmediato
 Obs: Síguenos en Facebook: www.facebook.com/refrigeracionbeirute

Sub Total:	855,900.00
Descuento:	0.00
Venta:	111,267.00
Flete:	0.00
Seguro:	0.00
Documentación:	0.00
Total:	967,167.00

Banco de Costa Rica	Cta corriente (Colones): 001-0016570-0 Simpe (Colones): 152-010-010-016-07006	Cta corriente (Dólares): 001-0264694-5 Simpe (Dólares): 1520-100102646945
Banco Nacional de Costa Rica	Cta corriente (Colones): 100-01-000-038946-5 Simpe (Colones): 111-000-100-105-09464	

Anexo 12: Cotización para la unidad de frío para camión repartidor



Para	: Mariscos Leonji
Atn	: Sr. Ronald León
Ref	: Oferta por instalación equipo V200 MAX para transporte de mariscos a -10°C
Fecha	: 7 de Octubre, 2014

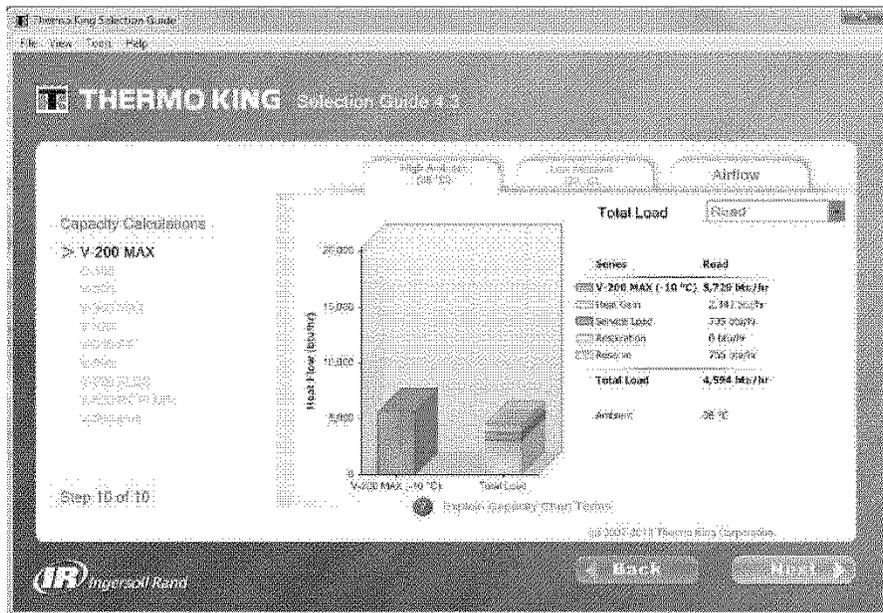
Estimados Señores.

De acuerdo a conversaciones y a su solicitud por una unidad de congelamiento para vehículos tipo Nissan Cabstar cuyo compartimiento refrigerado será de unos 3.00 x 2.00 x 1.90 mts. para producto congelados @ -10°C con un estimado de hasta 25 aperturas de puerta por día.

Compresor accionado por el motor del vehículo

Marca	THERMO KING
Modelo	V200 MAX 10 12VDC
Capacidades	
temp.	Accionado por Vehículo V200 MAX 10
+2° C (35°F)	7,160 BTU/hr
-18° C (0°F)	4,775 BTU/hr
Flujo de aire	650 cfm
Refrigerante	R404A, 0% de nivel de daño a la Capa de Ozono (ODP) Diseñado para equipos que trabajan a temperatura de congelamiento
Compresor	TM13HD : seis pistones 8.0 pulgadas cúbicas de desplazamiento Sistema patentado Jet Lube : inyección de refrigerante líquido para lubricar el compresor para prolongar su vida útil. Exclusivo de Thermo King. Sistema de lubricación Jet Cool ® Thermo King Corp. que mantiene controladas las temperaturas del compresor de ruta para prolongar la vida útil
Control	Control digital de LED en cabina

Unidad recomendada V200 MAX



**OFERTA ECONÓMICA V200 MAX 10
ÚNICAMENTE ACCIONADA POR EL MOTOR DEL VEHÍCULO**

	<u>Precio unitario</u>	<u>Totales</u>
1 * equipos modelo V200 MAX 10	\$4,150.00	4,150.00
<ul style="list-style-type: none">• Accionados por compresor de ruta• Sistema eléctrico 12VDC• Microprocesador y caja control instalado en cabina• Instalación completa con pruebas de capacidad		
<u>Sub Total</u>		4,150.00
<u>Impuestos de venta 13%</u>		539.50
<u>Gran Total Neto</u>		4,689.50

PRECIOS

Precios por el total de las unidades requeridas e instaladas.

Los precios incluyen los costos por flete, seguros de transporte, los impuestos de nacionalización y desalmacenajes.

FORMA DE PAGO

- Requerimos la Orden de Compra por el total ofertado, incluyendo la forma de pago:
 - o 50% con la Orden de Compra
 - o Saldo contra entrega de la unidad instalada y en operación.
 - o En caso de atrasos en las entregas tanto del chasis como de la caja refrigerada, el pago del saldo será a 8 días una vez nacionalizada la unidad.
 - o Recibimos únicamente pagos en moneda US-\$ americanos en cuenta corriente del Banco Nacional de CR, cta cte # 100-02-061-60022-4 (SINPE 15106110026000229)

ENTREGA DE UNIDADES

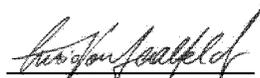
Entrega estimada en 1 semanas ex fábrica, más 1 semanas para su importación, una vez confirmada la existencia de este modelo en bodega regional Panamá.

Instalación en 3 días hábiles. Una vez recibida la Orden de Compra, se confirman las fechas de entrega.

VIGENCIA DE ESTA OFERTA

Esta oferta es válida y firme en todo su contenido por 45 días calendario.

Esperamos que la presente sea de su conveniencia y quedamos de Uds.,
muy atentamente,



Enzo von Saalfeld B.

ARTICA

Tel.: (506) 2257-9211 Fax: (506) 2222-0992

enzio@artica.cr

San José, Costa Rica



Capítulo XI: Apéndices

Apéndice 1: Cuestionario aplicado

TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

CUESTIONARIO

Buenos (as) (días, tardes, noches). Mi nombre es _____ y soy investigador del Tecnológico de Costa Rica, para el cual me encuentro haciendo un estudio de mercado y me complacería obtener su opinión al contestarnos un breve cuestionario. Gracias.

I. Etapa. Perfil del consumidor

1. Consume usted pescado y mariscos?

a. Si _____ b. No Porque nó _____

2. Con qué frecuencia consume pescado y mariscos?

- a. Una vez al mes
- b. Dos veces al mes
- c. Tres veces al mes
- d. Cuatro veces al mes
- e. Más de cuatro veces al mes

3. Dónde acostumbra a comprar el pescado y los mariscos?

- a. Pescaderías
- b. Supermercados
- c. En el mercado
- d. Otros (especifique) _____

4. Cuál es la razón principal para consumir pescado y mariscos?

- a. Salud
- b. Por su sabor
- c. Porque no consume otras carnes

5. Cuáles de estos productos consume? (Puede elegir varios)

Producto	Frecuencia al mes	Cantidad promedio	Precio promedio últimos dos meses
a. Corvina			
b. Vela			
c. Pescado de primera			
d. Pargo rojo			
f. Camarones			
e. Macarela			
g. Coías de langosta			
h. Atún en lomo			

i. Cabezas de pescado			
j. Calamares			
k. Pianguas			
l. Chuchecas			
Otros 1			
Otros 2			
Otros 3			

6. Para qué eventos consume el pescado y mariscos?

- a. Desayuno
- b. Almuerzo
- c. Cena
- d. Actividad especial

II. Etapa. El producto

7. Cuáles son las características que busca al comprar pescado y mariscos?

Característica	Mai o	Regu lar	Bue no	Muy bue no	Excele nte
a) Frescura					
b) Calidad					
c) Apariencia					
d) Precio					
e) Variedad					

8. Qué tan importante es la apariencia física del pescado y marisco a la hora de comprarlos?

- a. Muy importante
- b. Bastante importante
- c. Moderadamente importante
- d. Poco importante
- e. No es importante

9. Qué tan importante es el empaque del pescado y marisco a la hora de comprarlos?

- a. Muy importante
- b. Bastante importante
- c. Moderadamente importante
- d. Poco importante
- e. No es importante

10. Qué tan importante es la presentación del vendedor de pescado y mariscos a la hora de comprarlos?
- a. Muy importante
 - b. Bastante importante
 - c. Moderadamente importante
 - d. Poco importante
 - e. No es importante
11. Si el pescado y marisco fuera entregado en su casa de habitación, estaría dispuesto a comprarlo con más frecuencia?
- a. Si
 - b. No
12. Cuántas veces por mes estaría dispuesto a comprar pescado y marisco, si estos fueran entregados en su casa de habitación?
- a. Una vez por mes
 - b. Dos veces por mes
 - c. Tres veces por mes
 - d. Cuatro veces por mes
 - e. Más de 4 veces por mes
13. Cuáles serían los días de mayor preferencia para la compra de pescado y mariscos?
- a. Entre lunes y miércoles
 - b. Entre martes y jueves
 - c. Viernes y sábados
 - d. Domingos
- III. Etapa. Información general**
14. Cuáles son los medios que usa con más frecuencia para informarse?
- a. Periódico
 - b. Televisión
 - c. Radio
 - d. Correo electrónico
 - e. Redes sociales
15. Cuál es la red social de su preferencia?
- a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Google+

- d. Instagram
 - e. Badoo
 - f. Otro (especifique) _____
16. Cuál es su rango de edad?
- a. De 10 a 20 años
 - b. De 20 a 30 años
 - c. De 30 a 40 años
 - d. De 40 a 50 años
 - e. Más de 50 años
17. Cuál es su rango de ingreso económico mensual?
- a. De 150 000 a 300 000 colones mensuales
 - b. De 301 000 a 500 000 colones mensuales
 - a. De 501 000 a 750 000 colones mensuales
 - a. De 751 000 a 1 000 000 colones mensuales
 - a. Más de 1 000 000 colones mensuales
18. Cuál es su estado civil?
- a. Soltero
 - b. Casado
19. Cuál es el distrito de Desamparados en donde vive?
- a. Desamparados
 - b. San Rafael
 - c. San Juan de Dios
 - d. San Rafael Abajo
 - e. Gravilias
20. Cuantos miembros conforman su núcleo familiar?
21. Cuantos miembros consumen pescado?

Fecha:

Hora:

Encuestador:

Número de cuestionario (no llenar):

Muchas gracias por su tiempo...!!!

Capítulo XII: Bibliografía

- Acueductos y Alcantarillados. (15 de Enero de 2014). *Prestación de Servicios*. Recuperado el 23 de Setiembre de 2014, de <https://www.aya.go.cr/Administracion/DocumentosBoletines/Docs/130410014001evoServicio.pdf>
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2008). *Estadística para administración y economía*. México: Cengage Learning.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Asamblea Legislativa de Costa Rica. (15 de Enero de 2012). *Tribunal Supremo de Elecciones*. Recuperado el 10 de Setiembre de 2014, de Código de Normas y Procedimientos Tributarios. Ley 4755: <http://www.tse.go.cr/pdf/normativa/codigonormasyprocedimientos.pdf>
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Banco Central de Costa Rica. (15 de Octubre de 2014). *Indicadores económicos*. Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de <http://indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/formVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%20614>
- Banco Nacional de Costa Rica. (15 de Enero de 2011). *Afiliación de comercios*. Recuperado el 17 de Setiembre de 2014, de <http://www.bncr.fi.cr/bncr/tarjetas/afiliacion.aspx>

Banco Nacional de Costa Rica. (15 de Enero de 2011). *Requisitos de servicios*.

Recuperado el 15 de Setiembre de 2014, de <http://www.bncr.fi.cr/BNCR.Documentos/RequisitosServicio/PDF/ServiciosMasivos/4.%20Requisitos%20Persona%20Jur%C3%ADdica%20-Cliente%20activo.pdf>

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*.

México: McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México: McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. México: McGraw-Hill.

CR Autos. (01 de Enero de 2014). *crautos.com*. Recuperado el 16 de Setiembre

de 2014, de <http://www.crautos.com/usados/economicos-usearch2.cfm?p=1>

Dirección General de Tributación Directa. (01 de Octubre de 2014). *Impuesto sobre la renta*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de Ministerio de Hacienda:

<http://dgt.hacienda.go.cr/impuestosobrelarenta/Paginas/Impuestosobrelarenta.aspx>

Equipo Técnico Dirección de Inocuidad de Productos de Origen Animal (DIPOA).

(15 de Enero de 2012). *Servicio Nacional de Salud Animal*. Recuperado el 02 de Setiembre de 2014, de

- <http://www.senasa.go.cr/anterior/Documentos/DIPOA/Calidad/Calidad-05-09/DIPOA-PG-016/DIPOA-PG-016-IN-06.pdf>
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Ferrell, O., & Hirt, G. (2003). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. México: McGraw-Hill.
- Gómez Barrantes, M. (2012). *Elementos de estadística descriptiva*. San José: UNED.
- Gómez Ceja, G. (1994). *Planeación y Organización de Empresas*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Imprenta Nacional de Costa Rica. (11 de Diciembre de 2013). *Diario Oficial La Gaceta*. Recuperado el 09 de Setiembre de 2014, de http://www.imprentanacional.go.cr/pub/2013/12/11/COMP_11_12_2013.pdf
- Instituto Costarricense de Pesca y Acuicultura. (15 de Enero de 2014). *INCOPECA*. Recuperado el 29 de Setiembre de 2014, de <https://www.incopescas.go.cr/perfiles/empresas.html>
- Instituto de Pesca y Acuicultura (Incopescas). (30 de Julio de 2014). *Incopescas*. Recuperado el 30 de Setiembre de 2014, de http://www.incopescas.go.cr/publicaciones/veda/AJDIP-242_2014_Establece_veda_2014.pdf

Instituto de Pesca y Acuicultura. (01 de Junio de 2014). *INCOPESCA*. Obtenido de https://www.incopesca.go.cr/tramites_servicios/formularios%20y%20requisitos/09_SolTransporte.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (30 de Setiembre de 2014). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Recuperado el 30 de Setiembre de 2014, de <http://www.inec.go.cr/anda4/index.php/catalog/113/download/713>

Instituto Nacional de Seguros. (03 de Febrero de 2014). *Seguros de Riesgo del Trabajo*. Recuperado el 16 de Setiembre de 2014, de <http://portal.ins-cr.com/portal.ins-cr.com/Empresas/SegurosCo/RiesgosTrabajo/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (15 de Enero de 2012). *Servicio Nacional de Salud Animal*. Recuperado el 09 de Setiembre de 2014, de <http://www.senasa.go.cr/senasa/sitio/files/230114073725.pdf>

Ministerio de Hacienda. (22 de Setiembre de 2014). *Dirección general de Tributación Directa*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de Histórico de tasas interés: <http://dgt.hacienda.go.cr/infotributaria/Paginas/Tasasdeinter%C3%A9s.aspx>

Ministerio de Hacienda. (15 de Enero de 2014). *Dirección General de Tributación Directa*. Recuperado el 14 de Setiembre de 2014, de Impuesto sobre la renta:

- <http://dgt.hacienda.go.cr/impuestosobrelarenta/Paginas/Impuestosobrelarenta.aspx>
- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. (11 de Setiembre de 2014). *Ministerio de Trabajo y Seguridad Social*. Recuperado el 25 de Setiembre de 2014, de Ministerio de Trabajo y Seguridad Social
- Morales, C. M. (17 de Agosto de 2010). *Colección de Gerencia de Proyectos*. Obtenido de http://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase_1.pdf
- Poder Ejecutivo del Gobierno de Costa Rica. (16 de Junio de 2008). *Secretaría Técnica Ambiental*. Recuperado el 12 de Setiembre de 2014, de <https://www.setena.go.cr/documentos/Normativa/Decreto%2034522-MINAE%20%28GUIAS%20AMBIENTALES%29.doc>
- Refinería Costarricense de Petróleo S.A. (16 de Setiembre de 2014). *RECOPE*. Recuperado el 16 de Setiembre de 2014, de <https://www.recope.go.cr/productos/precios/historicos/>
- Rosero Bixby, L. (05 de Setiembre de 2014). *Estimaciones y proyecciones de población por distrito y otras áreas geográficas. Costa Rica 1975-2015*. Recuperado el 27 de Setiembre de 2014, de <http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/pdf/proye/distrital.pdf>
- Sapag Chain, N. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: McGraw-Hill.
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión. Formulación y evaluación*. Chile: Pearson.

Servicio Nacional de Salud Animal. (01 de Mayo de 2011). *Certificado Veterinario de Operación*. Recuperado el 28 de Setiembre de 2014, de <http://www.senasa.go.cr/senasa/sitio/files/230114073725.pdf>

Servicio Nacional de Salud Animal. (01 de Mayo de 2011). *Dirección de Inocuidad de productos de origen animal*. Recuperado el 28 de Setiembre de 2014, de Requisitos para medios de transporte de productos pesqueros y acuícolas: <http://www.senasa.go.cr/anterior/Documentos/DIPOA/Calidad/Calidad-05-09/DIPOA-PG-016/DIPOA-PG-016-IN-06.pdf>

Tribunal Supremo de Elecciones. (1 de Julio de 2012). *Tribunal Supremo de Elecciones*. Recuperado el 28 de Setiembre de 2014, de Código de Comercio de Costa Rica. Ley No 3284: <http://www.tse.go.cr/pdf/normativa/codigodecomercio.pdf>

Wikipedia Org. (7 de Marzo de 2013). *Cantón de Desamparados*. Recuperado el 16 de Setiembre de 2014, de http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a9/Distritos_de_Desamparados.png/220px-Distritos_de_Desamparados.png