

# INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

Escuela de Administración de Empresas



## **ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD FINANCIERA PARA COMERCIALIZAR CARTERAS A BASE DE CUERO OVINO EN COSTA RICA.**

Proyecto de Graduación para optar por el grado de Bachillerato en Administración  
de Empresas.

Realizado por:

Daniela Eugenia Chacón Corrales

Profesora Guía:

Haydee Tiffer Sotomayor

II Semestre 2014

# Índice General

## Contenido

Índice General .....	i
Índice de Cuadros .....	x
Índice de Gráficos .....	xii
Índice de Figuras .....	xiv
Índice de Tablas .....	xv
Ficha Técnica .....	xix
Capítulo I: Identificación .....	3
1.1 Antecedentes de la situación que origina el Proyecto .....	4
1.2 Planteamiento del Problema .....	5
1.3 Objetivo General y Específicos .....	6
1.4 Justificación del Problema en Estudio.....	6
1.5 Recursos Disponibles.....	7
1.6 Metas .....	8
1.7 Actores Involucrados .....	8
1.8 Alcances del Estudio de Identificación .....	11
1.9 Limitaciones del Estudio de Identificación .....	12
Capítulo II: Marco Teórico .....	13
2.1 Administración .....	14
2.1.1 Definición .....	14
2.1.2 Funciones de la Administración .....	15

2.1.3	Importancia de la Administración en la Actualidad .....	18
2.1.4	Administración Estratégica .....	19
2.2	Preparación y Evaluación de Proyectos .....	21
2.2.1	Importancia .....	21
2.2.2	Definición .....	21
2.2.3	Tipos de Proyectos .....	21
2.2.4	Evaluación de Proyectos .....	22
2.2.5	Proceso Cíclico de un Proyecto .....	22
2.2.6	Estructura de un Proyecto de Pre factibilidad .....	24
2.3	Estudio de Mercadeo .....	24
2.3.1	Estructura Económica del Mercado .....	24
2.3.2	Mercado del Proyecto .....	25
2.3.3	La Demanda .....	26
2.3.4	La Oferta .....	29
2.3.5	El Cliente o Consumidor .....	31
2.3.6	La Estrategia de Comercialización .....	32
2.3.7	El Mercado de los Proveedores .....	35
2.3.8	Técnica de Proyección del Mercado .....	35
2.4	Estudio Técnico .....	36
2.4.1	Importancia .....	36
2.4.2	Tamaño del Producto .....	37
2.4.3	Localización .....	38

2.4.4 Proceso de Producción .....	39
2.4.5 Inversión en Equipo.....	40
2.4.6 Inversión en obra Física .....	41
2.4.7 Balance de Personal .....	41
2.5 Estudio Organizacional .....	42
2.5.1 Importancia.....	42
2.5.2 Estructura de la Organización .....	42
2.5.3 Departamentalización.....	43
2.5.4 Factores Organizacionales.....	43
2.5.5 Organigramas.....	44
2.5.6 Procesos Administrativos .....	44
2.5.7 Procedimientos.....	45
2.5.8 Diagrama de Flujo .....	45
2.6 Estudio Legal.....	47
2.6.1 Requerimientos Legales.....	47
2.7 Estudio Ambiental .....	48
2.8 Estudio Financiero.....	50
2.8.1 Inversiones del Proyecto .....	50
2.8.2 Costos .....	51
2.8.3 Flujos de Caja del Proyecto .....	52
2.8.4 Razones Financieras.....	52
2.8.5 Criterios de Evaluación de Proyectos .....	54

2.8.6 Análisis de Riesgo .....	55
2.8.7 Análisis de Sensibilidad.....	55
2.9 Estudio de la Información Relativa a la Crianza y Explotación de Ovejas de Pelo en los Trópicos .....	56
2.9.1 Generalidades sobre la explotación de ovejas de pelo en los trópicos .....	56
2.9.2 Producción Ovina Ecológica .....	59
2.9.3 Razas Ovinas .....	59
2.9.4 La piel: producto de la Explotación Ovina .....	60
Capítulo III: Marco Metodológico.....	67
3.1 Enfoque de la Investigación Cualitativo .....	68
3.2 Tipos de Investigación.....	68
3.2.1 Exploratoria .....	68
3.2.2 Descriptiva.....	69
3.3 Fuentes y Sujetos de Información.....	69
3.3.1 Fuentes Primarias .....	69
3.3.2 Fuentes Secundarias .....	70
3.3.3 Sujetos de Información.....	70
3.3.4 Técnicas de Investigación para la recolección de datos.....	70
3.3.5 Método de Recolección de Datos .....	72
3.3.6 Selección de la Muestra .....	72
Capitulo IV: Estudio de Mercado.....	74
4.1 Análisis del Mercado del Proyecto .....	75
4.2 Análisis de Demanda .....	85

4.3. Análisis de Oferta .....	93
4.4. Producto (bien/servicio).....	95
4.5. Análisis de los clientes .....	97
4.6. Análisis del precio .....	107
4.7. Análisis de estrategia de comercialización (4p's) .....	110
4.7.1 Producto .....	110
4.7.2 Plaza.....	112
4.7.3 Precio .....	116
4.7.4 Promoción .....	120
4.8. Mercado de Proveedores por sector .....	123
4.9. Estrategia Competitiva del Proyecto: Dirigida de Diferenciación .....	124
4.9.1 Análisis FODA .....	125
4.10 Determinación de cursos e inversiones del componente del estudio de Mercado .....	126
4.11. Conclusiones y Limitaciones del Estudio de Mercado .....	128
4.11.1 Conclusiones .....	128
4.11.2 Limitaciones.....	128
Capítulo V: Estudio Técnico .....	129
5.1. Diseño de Muestras de Carteras de Cuero de Oveja .....	130
5.1.1. Billetera para Dama.....	130
5.1.2 Billetera para Caballero .....	130
5.1.3 Bolso Grande para Dama.....	131
5.1.4 Cuidados del Producto .....	131

5.1.5 Tecnología utilizada en el Diseño y Confección de Carteras .....	131
5.1.6 Descripción de los Insumos necesarios para la confección de las carteras .....	137
5.2 Proceso Productivo de las Carteras para efecto de la Empresa Coralie .....	140
5.3 Tamaño del Producto .....	143
5.4 Localización (Macro y Micro).....	143
5.5 Distribución Física del Local Comercial .....	144
5.6 Tecnología requerida para el proyecto .....	147
5.6.1 Teléfono Inalámbrico.....	147
5.6.2 Computadoras Dell.....	147
5.6.3 Paquete de Office.....	148
5.6.4 Servicio de Internet .....	148
5.6.5 Servicio de cobro por medio del Banco Nacional a través de PayPal.....	149
5.7 Resumen de inversiones y costos de operación del proyecto.....	151
5.7.1 Remodelación del Local .....	151
5.7.2 Inversión en Mobiliario .....	152
5.7.3 Inversión en Equipo Tecnológico .....	152
5.6. Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico .....	157
Capítulo VI: Estudio Organizacional y Legal .....	159
6.1. Programación de actividades .....	160
6.2. Procedimientos administrativos.....	161
6.2.1 Estructura Organizacional .....	161
6.2.2 Descripción de Roles .....	161

6.2.3 Remuneración de Puestos .....	164
6.2.4 Cantidad de Empleados .....	164
6.2.6 Procedimiento de Ventas por Internet.....	165
6.3. Requerimientos legales.....	167
6.3.1 Constituir una nueva Sociedad Mercantil.....	167
6.3.2 Patente Municipal .....	167
6.3.3 Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud en Escazú.....	170
6.3.4 Póliza de Riesgos del Trabajo.....	170
6.3.5 Régimen de Tributación Directa.....	171
6.3.6 Cuenta Bancaria.....	176
6.3.7 Facturas Timbradas .....	176
6.3.8 Inscripción en la Caja Costarricense del Seguro Social .....	176
6.4. Normativa ambiental aplicada al proyecto .....	178
6.5. Determinación de costos e inversiones del componente del estudio organizacional y legal .....	181
6.6. Conclusiones y recomendaciones del estudio organizacional y legal .....	182
6.7. Supuestos para cumplir el proyecto.....	183
Capitulo VII: Estudio Financiero .....	184
7.1. Resumen de Inversiones y Costos del Proyecto .....	185
7.1.1 Inversión Inicial.....	185
7.1.2 Costos y Gastos Totales del Proyecto .....	186
7.1.3 Determinación de los Ingresos del Proyecto.....	186
7.1.4 Ingresos en un Escenario Optimista .....	186



7.1.5 Ingresos en un Escenario Realista .....	187
7.1.6 Ingresos en un Escenario Pesimista .....	188
7.2.    Construcción de Flujos de Efectivo .....	188
7.2.1 Supuestos de Crecimiento Anual .....	188
7.2.2 Flujos de Efectivo .....	190
7.3.    Estructura de Financiamiento del Proyecto .....	194
7.4.    Indicadores Financieros de Factibilidad .....	195
7.5.    Análisis de Sensibilidad y Riesgo Financiero .....	196
7.6.    Conclusiones y Recomendaciones del Estudio Financiero .....	197
7.6.1 Conclusiones .....	197
Capitulo VIII: Estudio Integral de Riesgo .....	198
8.1 Riesgos del Proyecto: .....	202
8.2 Plan de Mitigación de Riesgos .....	203
8.2.1 Riesgos Medios .....	204
8.2.2 Riesgos Altos .....	204
Capitulo IX: Conclusiones y Recomendaciones .....	206
9.1 CONCLUSIONES .....	207
9.2 RECOMENDACIONES .....	208
Capítulo X: Anexos .....	209
Anexo I: Historia de la Empresa Valle Coralie .....	210
Anexo II: Empresas Exportadoras de Pielés y Manufacturas del Cuero según Procomer .....	213
Anexo III: Exportaciones por partida, país según Procomer .....	216

Anexo IV: Importaciones por partida, región según Procomer .....	226
Anexo V: Cotización de Publicidad Empresa Alma Creativa .....	238
Anexo VI: Cotización de Publidsign .....	240
Anexo VII: Cotización Dekopack S.A. ....	242
Anexo VIII: Cotización de Rótulos Méndez. ....	245
Anexo IX: Cotización Distribuidora J&F, S.A. ....	247
Anexo X: Cotización de Equipo La Bobina .....	249
Anexo XI: Cotización de Distribuidora Santa Bárbara .....	251
Anexo XII: Permiso Patente Municipal .....	253
Anexo XIII: Permiso de Uso del Suelo .....	256
Anexo XIV: Permiso Sanitario de Funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud. ....	258
Anexo XV: Formulario para Póliza de Riesgos del Trabajo .....	262
Anexo XVI: Formulario D-105 de Tributación de Directa .....	264
Anexo XVII: Formulario Inscripción en C.C.S.S .....	266
Anexo XVIII: Cotización de Local Comercial.....	268
Anexo XIX: Cotización Inmobiliaria Randy.....	270
Capítulo XI: Apéndices .....	278
Capítulo XII: Bibliografía.....	285

## Índice de Cuadros

Cuadro No. 1 .....	78
TIENDAS QUE EL ENCUESTADO CONOCE QUE VENDEN CARTERAS DE CUERO	
Cuadro No. 2 .....	80
TIPO DE PIEL DE ANIMALES QUE SE UTILIZA PARA ELABORAR CARTERAS DE CUERO	
Cuadro No. 3 .....	82
TIPO DE PIEL DE MAYOR CALIDAD	
Cuadro No. 4 .....	84
PRECIO PAGADO POR LA ÚLTIMA CARTERA DE CUERO QUE COMPRO	
Cuadro No. 5 .....	86
CANTIDAD DE CLIENTES A LOS QUE LES GUSTAN LAS CARTERAS DE CUERO	
Cuadro No. 6 .....	88
COMPRA/USO DE CARTERAS DE CUERO	
Cuadro No. 7 .....	89
ACTIVIDADES EN QUE SE USA LAS CARTERAS DE CUERO	
Cuadro No. 8 .....	91
INTERES DE ADQUIRIR UN NUEVO BOLSO DE CUERO DE OVEJA	
Cuadro No. 9 .....	92
TIPO DE CARTERA DE INTERES PARA COMPRAR	
Cuadro No. 10 .....	94
LUGARES/MEDIOS DONDE COMPRO LA ULTIMA VEZ CARTERAS DE CUERO	
Cuadro No. 11 .....	96
USO DE CARTERAS DE CUERO	
Cuadro No. 12 .....	98
GENERO DEL ENCUESTADO	
Cuadro No. 13 .....	100

EDAD DEL ENCUESTADO	
Cuadro No. 14 .....	102
OCUPACION PRINCIPAL	
Cuadro No. 15 .....	104
INGRESO MENSUAL	
Cuadro No. 16 .....	106
FRECUENCIA DE COMPRA DE LAS CARTERAS DE CUERO	
Cuadro No. 17 .....	108
PRECIO DE LA ÚLTIMO CARTERA QUE COMPRO	
Cuadro No. 18 .....	113
MEDIO DE PREFERENCIA PARA COMPRAR CARTERAS DE CUERO	
Cuadro No. 19 .....	114
RAZONES DE PREFERENCIA DEL MEDIO DE COMPRA	
Cuadro No. 20 .....	116
RANGO DE PRECIO QUE PAGARÍAN POR BILLETERAS DE CUERO DE OVEJA	
Cuadro No. 21 .....	118
RANGO DE PRECIO QUE PAGARÍAN POR BOLSOS DE CUERO DE OVEJA	
Cuadro No. 22 .....	121
MEDIO DE PREFERENCIA	

## Índice de Gráficos

Grafico No. 1 .....	81
TIPO DE PIEL DE ANIMALES QUE SE UTILIZA PARA ELABORAR CARTERAS DE CUERO	
Grafico No. 2 .....	83
TIPO DE PIEL DE MAYOR CALIDAD	
Grafico No. 3 .....	85
PRECIO PAGADO POR LA ÚLTIMA CARTERA DE CUERO QUE COMPRO	
Grafico No. 4 .....	87
CANTIDAD DE CLIENTES A LOS QUE LES GUSTAN LAS CARTERAS DE CUERO	
Grafico No. 5 .....	88
COMPRA/USO DE CARTERAS DE CUERO	
Grafico No. 6 .....	90
ACTIVIDADES EN QUE SE USA LAS CARTERAS DE CUERO	
Grafico No. 7 .....	91
INTERES DE ADQUIRIR UN NUEVO BOLSO DE CUERO DE OVEJA	
Grafico No. 8 .....	93
TIPO DE CARTERA DE INTERES PARA COMPRAR	
Grafico No. 9 .....	95
LUGARES/MEDIOS DONDE COMPRO LA ULTIMA VEZ CARTERAS DE CUERO	
Grafico No. 10 .....	97
USO DE CARTERAS DE CUERO	
Grafico No. 11 .....	99
GENERO DEL ENCUESTADO	
Grafico No. 12 .....	101
EDAD DEL ENCUESTADO	
Grafico No. 13 .....	103
OCUPACION PRINCIPAL	

Grafico No. 14 .....	105
INGRESO MENSUAL	
Grafico No. 15 .....	107
FRECUENCIA DE COMPRA DE LAS CARTERAS DE CUERO	
Grafico No. 16 .....	109
PRECIO DE LA ÚLTIMO CARTERA QUE COMPRO	
Grafico No. 17 .....	113
MEDIO DE PREFERENCIA PARA COMPRAR CARTERAS DE CUERO	
Grafico No. 18 .....	115
RAZONES DE PREFERENCIA DEL MEDIO DE COMPRA	
Grafico No. 19 .....	117
RANGO DE PRECIO QUE PAGARÍAN POR BILLETERAS DE CUERO DE OVEJA	
Grafico No. 20 .....	119
RANGO DE PRECIO QUE PAGARÍAN POR BOLSOS DE CUERO DE OVEJA	
Grafico No. 21 .....	122
MEDIO DE PREFERENCIA	

## Índice de Figuras

Figura No. 1.....	46
Simbología para Elaborar Diagramas de Flujo – Diagramación Administrativa	
Figura No. 2.....	61
Proceso de Curtido: Ribera	
Figura No. 3.....	63
Proceso de Curtido al Cromo	
Figura No. 4.....	64
Proceso Curtido Vegetal	
Figura No. 5.....	66
Proceso de Curtido: Etapa "RTE"	
Figura No. 6.....	142
Proceso de Diseño y Confección de Carteras de Cuero de Oveja	
Figura No. 7.....	145
Distribución Física del Local Comercial	
Figura No. 8.....	161
Organigrama de la Empresa Comercializadora Coralie S.A.	
Figura No. 9.....	166
Proceso de Compra por Internet del Artículo	
Figura No. 10.....	173
Actividades y Factores del Impuesto para el Régimen de Tributación Simplificada	

## Índice de Tablas

Tabla No. 1 .....	8
Matriz de Actores en el Estudio de Mercadeo	
Tabla No. 2 .....	9
Matriz de Actores en el Estudio Técnico	
Tabla No. 3 .....	10
Matriz de Actores en el Estudio Organizacional, Legal y Ambiental	
Tabla No. 4 .....	11
Matriz de Actores en el Estudio Financiero	
Tabla No. 5 .....	110
Precios de la Competencia	
Tabla No. 6 .....	120
Precios de Venta de las Carteras de Cuero de Oveja	
Tabla No. 7 .....	126
Gastos de Mercadeo	
Tabla No. 8 .....	127
Cursos de Inversión del Componente de Mercadeo	
Tabla No. 9 .....	136
Inversión en Herramientas	
Tabla No. 10 .....	137
Inversión en Maquinaria	
Tabla No. 11 .....	149
Tarifas de Conectividad para Pymes que ofrece el ICE	
Tabla No. 12 .....	150
Tarifas de PayPal sobre pagos de compras recibidos	
Tabla No. 13 .....	151
Inversión en Remodelación del Local	



Tabla No. 14 .....	152
Inversión en Mobiliario	
Tabla No. 15 .....	152
Inversión en Tecnología	
Tabla No. 16 .....	153
Costo de Producción de una Billetera de cuero de Oveja para Mujer	
Tabla No. 17 .....	154
Costo de Producción de una Billetera de cuero de Oveja para Hombre	
Tabla No. 18 .....	155
Costo de Producción de un Bolso de Cuero de Oveja para Mujer	
Tabla No. 19 .....	156
Costos Fijos Anuales del Proyecto	
Tabla No. 20 .....	157
Costos Variables Anuales del Proyecto	
Tabla No. 21 .....	178
Distribución de Cargas Sociales por Patrono y Trabajador	
Tabla No. 22 .....	181
Resumen de Gastos y Costos del Estudio Organizacional y Legal	
Tabla No. 23 .....	182
Detalle de Costos de Salarios Mensual	
Tabla No. 24 .....	182
Componentes de la Inversión Estudio Administrativo y Legal	
Tabla No. 25 .....	185
Inversión Inicial	
Tabla No. 26 .....	186
Costos del Proyecto	
Tabla No. 27 .....	187
Ingresos Anuales Estimados del Proyecto en Escenario Optimista	

Tabla No. 28 .....	187
Ingresos Anuales Estimados del Proyecto en Escenario Realista	
Tabla No. 29 .....	188
Ingresos Anuales Estimados del Proyecto en Escenario Pesimista	
Tabla No. 30 .....	189
Tabla de Depreciación Anual de Activos del Proyecto	
Tabla No. 31 .....	191
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO EN ESCENARIO OPTIMISTA	
Tabla No. 32 .....	192
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO EN ESCENARIO REALISTA	
Tabla No. 33 .....	193
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO EN ESCENARIO PESIMISTA	
Tabla No. 34 .....	194
Costo Capital	
Tabla No. 35 .....	195
Indicadores Financieros	
Tabla No. 36 .....	199
Probabilidad de Ocurrencia de los Riesgos	
Tabla No. 37 .....	200
Impacto de Ocurrencia de los Riesgos	
Tabla No. 38 .....	204
Riesgos Medios	
Tabla No. 39 .....	204
Riesgos Altos	

*A Dios,*

*Por ser mi guía,*

*A mis padres Luis Gerardo y Marta, Mamá Luisa,*

*Wagner, Cristian y Braulio*

*Jorge, mis demás amigos*

*Y todos los que me acompañaron y dieron su apoyo.*

## **Ficha Técnica**

### **1. OBJETO DE ESTUDIO:**

Estudio de Pre Factibilidad Financiera para Comercializar Carteras a base de Cuero Ovino en Costa Rica.

### **2. TIPO DE ESTUDIO:**

Estudio de Pre factibilidad Financiera.

### **3. LUGAR:**

Escazú, San José, Costa Rica

### **4. TIEMPO DE ELABORACION:**

4,5 meses.

### **5. OBJETIVO GENERAL:**

Determinar la Pre Factibilidad Financiera de diseñar, confeccionar y comercializar carteras a base de cuero ovino en Costa Rica, desde el punto de vista técnico, organizacional y legal del estudio.

### **6. OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Realizar una investigación de mercado para demostrar la viabilidad de comercializar carteras a base de cuero ovino, que abarque el mercado consumidor y competidor.
- Describir la tecnología y el proceso requerido para la realización del producto en el proyecto.
- Enlistar los requerimientos administrativos para llevar a cabo el proyecto.
- Determinar requerimientos legales para diseñar, confeccionar y comercializar carteras a base de cuero ovino.
- Determinar el flujo de efectivo y los costos de operación para el mantenimiento financiero del negocio.

- Indicar Índices Financieros como Retorno de la Inversión y Valor Actual Neto del proyecto.
- Definir riesgos altos, medios y bajos del proyecto.

7. Autora:

Daniela Eugenia Chacón Corrales.

## INTRODUCCION

En la actualidad el mundo de los negocios es altamente competitivo. Las nuevas ideas surgen de manera constante; las empresas buscan la manera de mejorar la administración de los recursos de forma más eficiente; es, en estos casos que la Evaluación de Proyectos se vuelve una herramienta indispensable al plantear un nuevo negocio.

La importancia de la evaluación de un proyecto es que permite visualizar la situación futura del negocio desde el punto de vista de la inversión inicial al predecir el camino de la empresa si ésta decide poner en marcha el proyecto.

Para que una nueva idea subsista en un mercado y pueda obtener la mayor participación en él, se puede utilizar la diversificación de una línea de productos. La propietaria de la empresa Valle Coralie ha decidido analizar la posibilidad de invertir en un proyecto de diseñar, confeccionar y comercializar carteras a base de cuero ovino. En el anexo No. 1 y capítulo de identificación del presente estudio se relata una breve historia de la empresa.

Para la puesta en marcha del estudio, se requiere del análisis de diversas áreas en las que es de gran importancia conocer las principales características que hacen la diferencia en los productos, con el fin de obtener ventajas competitivas se inicia con el estudio de la aceptación del producto por parte del mercado meta, analizar la viabilidad conforme la situación actual de producción de Valle Coralie y a la deseada del nuevo negocio desde la perspectiva técnica, organizacional, legal y ambiental; y de los estados financieros.

El estudio está compuesto por doce capítulos. El capítulo I contiene la identificación del proyecto, el segundo incluye el marco teórico y el tercero el marco metodológico. El capítulo IV describe el estudio de mercado, el quinto menciona el estudio técnico de diseño, confección y comercialización de artículos de cuero en este caso aplicable a carteras de cuero como nombre general pero incluye billeteras para hombre y mujer así como bolsos grandes de mano para mujer.

El sexto capítulo es el estudio administrativo, organizacional, legal y ambiental, el séptimo contiene el estudio financiero, el octavo contiene el análisis de riesgos. El noveno las conclusiones y recomendaciones generales, el décimo anexos, el onceavo apéndices y el doceavo las referencias bibliográficas.

# Capítulo I: Identificación



El capítulo uno contiene información referente a la identificación del proyecto en estudio como; los antecedentes de la situación que lo origina, planteamiento, objetivos general y específicos, justificación del problema, recursos disponibles, metas, actores involucrados, alcances y limitaciones del estudio.

### **1.1 Antecedentes de la situación que origina el Proyecto**

Corporación Valle Coralie es una empresa que surgió gracias al empeño e inspiración emprendedora de una joven, la visión de crear el negocio surgió cuando era adolescente debido a que creció en una granja y aprendió de los cuidados que debía dar a los animales así como de los beneficios económicos que estos proporcionan al ser humano.

La empresa se dedica a comercializar cortes de carne de cordero, entre sus objetivos están:

- Desarrollar y comercializar productos derivados de la carne de cordero para hoteles, restaurantes y clientes directos.
- Ofrecer un servicio de parrillada especializada en este tipo de carne.
- Buscar la expansión, a largo plazo, mediante la comercialización de otras carnes exóticas, las cuales constituyen un mercado poco explotado en Costa Rica.

En el año 2012, se trabajó en el desarrollo de la empresa. Para ello, solicitó una asesoría en comunicación con el fin de definir el nombre de la empresa. Posteriormente, se dedicó a la creación de su plataforma filosófica, (misión, visión y valores) gracias a la cual ha determinado su norte y dejado en claro sus ideales de empresa. Así busca guiar las decisiones estratégicas del negocio en el mediano y largo plazo.

La joven, busca posicionar a su empresa como una organización ejemplo de producción ovina, tanto en Costa Rica, como el resto del mundo. Para ello tiene claro sus pilares fundamentales bajo una visión integral de la producción y una

preocupación genuina por la sostenibilidad. Además de mantener claro la necesidad de responsabilidad social y ambiental, los cuales son elementos que caracterizan su cultura organizacional fuertemente orientada en las personas.

Dentro de los objetivos estratégicos de la empresa está el otorgar el máximo valor agregado a los productos y servicios, operando desde la producción primaria hasta el consumidor final, para brindar un excelente servicio al mejor precio.

Por esta razón es que surge la necesidad de buscar la manera de aprovechar al máximo todos los derivados del ovino. Actualmente la empresa tiene la problemática de no saber en qué ocupar las pieles que quedan producto del destace del animal para utilizar la carne en el servicio que actualmente ofrece la empresa.

Al conocer la situación de la empresa se ofrece a Valle Coralie la posibilidad de buscar la manera de aprovechar el cuero que actualmente es un desperdicio y así aprovechar la oportunidad de realizar el proyecto de graduación al elaborar un estudio de pre factibilidad financiera. La idea del estudio es buscar las herramientas necesarias para crear un negocio que responda por una razón social independiente de Valle Coralie pero su desarrollo irá de la mano.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

¿Es pre factible financieramente diseñar, confeccionar y comercializar carteras a base de cuero ovino en Costa Rica tomando en cuenta el punto de vista mercadológico, técnico, organizacional y legal del estudio?

### **1.3 Objetivo General y Específicos**

#### **General**

Determinar la Pre Factibilidad Financiera de diseñar, confeccionar y comercializar carteras a base de cuero ovino en Costa Rica, desde el punto de vista técnico, organizacional y legal del estudio.

#### **Específicos**

1. Realizar una investigación de mercado para conocer la viabilidad de comercializar carteras a base de cuero ovino, que abarque el mercado consumidor y competidor.
2. Describir la tecnología y el proceso requerido para la realización del producto en el proyecto.
3. Enlistar los requerimientos administrativos y legales para llevar a cabo el proyecto.
4. Calcular Índices Financieros como Retorno de la Inversión y Valor Actual Neto del proyecto.
5. Definir los riesgos altos, medios y bajos del proyecto.

### **1.4 Justificación del Problema en Estudio**

A raíz del artículo del periódico el financiero titulado: “Tenerías giran hacia cuero salado” publicado en enero 2013; comenta que en el país se utiliza un 90% de materia prima importada para la confección de productos en cuero por lo que en este caso se puede ver como una oportunidad el producir el cuero de las ovejas para confeccionar las carteras.

Según una publicación de la Comunidad Virtual del Cuero página de internet especializada en el tema; a diferencia de lo que sucede con el ganado bovino, la mayoría de las razas ovinas se crían principalmente por su lana o para la obtención de carne, siendo las menos las razas exclusivamente para carne. Las pieles ovinas de más calidad las proporcionan aquellas razas cuya lana es de escaso valor. El

destino de estas pieles, son generalmente la fabricación de guantes, zapatos, bolsos, entre otros productos más. Dado que la oveja está protegida fundamentalmente por la lana, la función primordial de la piel consiste en coadyuvar al crecimiento de las fibras. En general se puede decir que la piel de los ovinos es fina, flexible, extensible y de un color rosado, aunque es normal la pigmentación oscura de determinadas razas.

Las ovejas que cría y desarrolla Valle Coralie son de la raza Katahdin Puras y Katahdin con Dorper; razas exclusivas para la carne ya que las condiciones climáticas del país no permiten el crecimiento de la lana.

Con la realización del estudio se pretende dar las herramientas para el desarrollo de la idea de negocio. Al incluir varias áreas de estudio para la realización del proyecto y entre ellas el área de marroquinerías se conoce que en el país hay pocas pero de mucho prestigio por lo que se anticipa una dura tarea en la inclusión del nicho de mercado la mentalidad es poder confeccionar las carteras con el cuero y vender un producto de calidad con un diseño creativo a un precio razonable de lo que hay actualmente en el mercado del cuero.

### **1.5 Recursos Disponibles**

Para realizar la investigación se cuenta con recursos como acceso a la información, tiempo y entorno para llevar a cabo el estudio planteado.

- Disponibilidad de la persona dueña de la empresa
- Requerimientos necesarios para realizar las encuestas.
- Un investigador
- Guía de un Especialista en confección de carteras de cuero, Sr. Carlos Montero.

## 1.6 Metas

Al concluir el proyecto se espera obtener las herramientas necesarias para poder realizar del proyecto y poner en marcha la idea de negocio a nivel local para luego exportar el producto.

## 1.7 Actores Involucrados

Tabla No. 1

Matriz de Actores en el Estudio de Mercadeo

Agosto 2014

Estudio del Proyecto	Interesados	Rol
Estudio de Mercado	Clientes	Personas que suministran información base para el estudio del mercado.
	Competidores	Personas que participan en el mercado como oferentes de los productos similares
	Empresa de Publicidad	Encargada de brindar costos para la propuesta de mercadeo

Fuente: Elaboracion Propia.

Tabla No. 2

Matriz de Actores en el Estudio Técnico

Agosto 2014

Estudio del Proyecto	Interesados	Rol
Estudio Técnico	Dueña del Negocio	Encargado de brindar la información y conocimiento del negocio actual
	Proveedores	Encargados de suministrar información de costos de los insumos y materiales.
	Diseñador o creador de artículos en cuero	Encargado de guiar en el diseño de los artículos
	Mataderos	Encargados de Proveer información del tratamiento del cuero
	Curtiembres	Encargados de procesar el cuero

Fuente: Elaboracion Propia

Tabla No. 3

Matriz de Actores en el Estudio Organizacional, Legal y Ambiental

Agosto 2014

Estudio del Proyecto	Interesados	Rol
Estudio Organizacional, Legal y Ambiental	Dirección General de Tributación	Institución encargada de la recaudación de impuestos e inscripción de la empresa
	Municipalidad de Escazú	Institución que otorga patentes y permisos para la apertura de un local comercial
	Setena	Encargado de velar por el impacto ambiental de los productos y empresas
	Ministerio de Salud	Entidad que otorga permisos sanitarios para el funcionamiento de las empresas
	Instituto Nacional de Seguros	Empresa que brinda pólizas de seguros contra riesgos en el trabajo
	Administrador del Proyecto	Encargado de diseñar la operación de la empresa
	Ministerio de Trabajo	Entidad encargada de establecer salarios a los empleados
	Caja Costarricense del Seguro Social	Entidad que fija y recauda las cuotas obrero patronales
	Procomer	Entidad encargada de promover el comercio

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla No. 4  
Matriz de Actores en el Estudio Financiero  
Agosto 2014

Estudio del Proyecto	Interesados	Rol
Estudio Financiero	Dirección General de Tributación	Institución encargada de la recaudación de impuestos e inscripción de la empresa
	Municipalidad de Escazú	Institución que otorga patentes y permisos para la apertura de un local comercial
	Ministerio de Salud	Entidad que otorga permisos sanitarios para el funcionamiento de las empresas
	Instituto Nacional de Seguros	Empresa que brinda pólizas de seguros contra riesgos en el trabajo
	Administrador del Proyecto	Encargado de diseñar la operación de la empresa
	Entidades Bancarias	Brindar tasas financieras para calcular el Costo Capital

Fuente: Elaboracion Propia.

### 1.8 Alcances del Estudio de Identificación

- Se realizó un análisis de los diferentes estudios que incluye un proyecto sin determinar la Estrategia; para conocer la aceptación de crear un negocio de diseñar, confeccionar y comercializar carteras a base de cuero de oveja.



## **1.9 Limitaciones del Estudio de Identificación**

- En la búsqueda de fuentes bibliográficas para desarrollar el tema de Explotación de Ovejas se encontró libros muy antiguos con más de diez años de escritos y páginas web desactualizadas con un periodo de siete años.
- En el país la información razas de ovinos, comercialización de la carne es casi nula y difícil de conseguir.

# **Capítulo II: Marco Teórico**

El capítulo dos contiene los principales conceptos y términos que se desarrollaran en la investigación; incluye temas como administración, evaluación de proyectos y conceptos de los diferentes estudios del proyecto.

## **2.1 Administración**

### **2.1.1 Definición**

La “administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que los individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz” Koontz, H; Weihrich, H y Cannice, M. (2012, p.4).

Lo anterior es una definición básica que se puede ampliar; ya que la administración se aplica a cualquier tipo de organización; se ocupa de la productividad, lo que supone efectividad y eficiencia; y la suma de los dos para lograr la eficacia.

Koontz, H; Weihrich, H y Cannice, M. (2012, p.4) define organización “como un grupo de personas que trabajan en conjunto para crear valor agregado”. Existen organizaciones con y sin fines de lucro, en organizaciones lucrativas dicho valor agregado se traduce a utilidades; y en organizaciones no lucrativas como las caritativas puede ser la satisfacción de las necesidades.

Los encargados de administrar las empresas son los gerentes quienes tienen la tarea de hacer que el negocio sea exitoso, crezca y genere las utilidades para los dueños de las mismas.

### **2.1.2 Funciones de la Administración**

Las cinco funciones alrededor de las cuales está organizado el conocimiento administrativo según Koontz, H; Wehrich, H y Cannice, M. (2012 p. 30-31) son: planear, organizar, integrar el personal, dirigir y controlar:

#### Planear

“Incluye elegir misiones y objetivos; y las acciones para lograrlos; requiere decidir es decir, elegir proyectos de acciones futuras entre alternativas”. Entre las acciones para lograr lo planeado se clasifican en misiones o propósitos, los objetivos o metas, las estrategias, políticas, procedimientos, reglas, programas y presupuestos.

Los elementos esenciales en la planeación son; estar atentos a las oportunidades al hacer un diagnóstico realista de la situación de la oportunidad; establecer objetivos para toda la empresa y luego para cada unidad de trabajo subordinada; desarrollar premisas que son supuestos sobre el ambiente en el que se desarrollará el plan; determinar cursos alternativos especialmente de los que no son muy evidentes; evaluar cursos alternativos después de buscar cursos alternativos y examinar sus puntos fuertes y débiles.

El siguiente paso es evaluar sopesándolos a la luz de premisas y metas; seleccionar un curso, el plan en el que se adopta el verdadero punto de decisión; formular planes derivados para apoyar el plan básico; cuantificar los planes mediante presupuestos; si se calculan bien los presupuestos se convierten en medios para sumar los diversos planes y establecer estándares importantes contra los cuales se puede medir el progreso de la planeación.

#### Organizar

“Es esa parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencional de funciones que las personas desempeñen en una organización; es intencional en el sentido de asegurarse que todas las tareas necesarias para lograr

las metas se asignen, en el mejor de los casos a las personas más aptas para realizarlas” Koontz, H; Weihrich, H y Cannice, M. (2012 p. 30).

La lógica de organizar se compone de los siguientes seis pasos según Koontz, H; Weihrich, H y Cannice, M. (2012, p. 212):

- Establecer los objetivos de la empresa.
- Formular objetivos, políticas y planes de apoyo.
- Identificar, analizar y clasificar las actividades necesarias para alcanzar esos objetivos.
- Agrupar las actividades a la luz de los recursos humanos y materiales disponibles, y de la mejor manera de utilizarlos según las circunstancias.
- Delegar a la cabeza de cada grupo la autoridad necesaria para desempeñar las actividades.
- Unir los grupos de manera horizontal y vertical mediante las relaciones de autoridad y flujos de información.

### Integrar el personal

“Requiere cubrir y mantener cubiertos los puestos de la estructura organizacional” Koontz, H; Weihrich, H y Cannice, M. (2012, p.31). Se logra al identificar los requisitos de la fuerza de trabajo, inventariar a las personas disponibles y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar y planear sus carreras; compensar y capacitar o, de otra forma desarrollar candidatos u ocupantes actuales de puestos para que las tareas puedan cumplirse con efectividad y eficiencia.

La integración del personal se considera como una fase del proceso de organización, sin embargo se identifica como una función gerencial independiente por varios motivos como: la integración de puestos organizacionales supone conocimientos y enfoques que los gerentes en ejercicio no siempre reconocen y piensan que organizar es solo establecer una estructura de funciones y prestan poca atención en cubrirlos.

El colocar la integración de personal como una función separada facilita el dar mayor importancia al elemento humano en la selección, la evaluación, la planeación de la carrera profesional del personal y el desarrollo de los gerentes; en el área se ha desarrollado un importante conjunto de conocimientos y experiencias. Es responsabilidad de los gerentes cubrir los cargos de la organización y mantenerlos cubiertos con personal calificado Koontz, H; Weihrich, H y Cannice, M. (2012)

### Dirigir

“Es influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacional y de grupos; asimismo, tiene que ver sobre todo con el aspecto interpersonal de administrar” Koontz, H; Weihrich, H y Cannice, M. (2012, p.31).

Los gerentes coinciden en que la mayoría de sus principales problemas surgen de las personas, sus deseos y actitudes, así como de su comportamiento individual y en grupo, en el que los gerentes efectivos también requieren ser líderes efectivos. “Como el liderazgo supone seguidores y las personas tienden a seguir a los que ofrecen medios para satisfacer sus necesidades, anhelos y deseos, es comprensible que dirigir suponga motivar, estilos y enfoques de liderazgo y comunicación” Koontz, H; Weihrich, H y Cannice, M. (2012, p.31).

Los objetivos de una empresa pueden diferir entre organizaciones; es obvio que los empleados tienen necesidades y objetivos que son especialmente importantes para ellos, mediante la función de dirección los gerentes les ayudan a constatar que pueden satisfacer sus propias necesidades y utilizar su potencial a la vez que contribuyen con las metas de una empresa. Así los administradores deben entender las funciones que asumen las personas, las individualidades y personalidades de la gente; menciona Koontz, H; Weihrich, H y Cannice, M. (2012).

### Controlar

“Es medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se conformen a los planes. Incluye medir el desempeño respecto de las

metas y los planes, mostrar dónde existen desviaciones de los estándares, y ayudar a corregir las desviaciones” Koontz, H; Weihrich, H y Cannice, M. (2012, p.31).

Para un control efectivo, los administradores requieren un sistema de corrección anticipado que les informe sobre los problemas potenciales y permita tomar las medidas correctivas antes de que surjan esos problemas. Controlar facilita el cumplimiento de los planes. Las actividades de control casi siempre se relacionan con la medición del logro Koontz, H; Weihrich, H y Cannice, M. (2012, p. 504).

Algunos de los medios de control, como el presupuesto de gastos, los registros de inspección y el registro de horas de trabajo perdidas, son bastante conocidos; cada uno de estos índices muestra si los planes funcionan, y si las desviaciones persisten deben tomarse medidas correctivas por supuesto que éstas deben llevarse a cabo por personas de la organización Koontz, H; Weihrich, H y Cannice, M. (2012, p.31).

### **2.1.3 Importancia de la Administración en la Actualidad**

Desde que las personas empezaron a conformar grupos para lograr metas que no podían cumplir como individuos, la administración ha sido esencial para asegurar la coordinación de los esfuerzos individuales. Conforme la sociedad ha llegado a depender cada vez más del esfuerzo grupal y muchos grupos organizados se hicieron muy grandes, las tareas de los gerentes han tomado importancia. Por lo que administrar es una de las actividades más importantes Koontz, H; Weihrich, H y Cannice, M. (2012, p.4).

Para Chiavenato “la administración se volvió fundamental en la conducción de la sociedad moderna. Ella no es un fin en sí misma, sino un medio de lograr que las cosas realicen de la mejor manera, al menor costo y con la mayor eficiencia y eficacia” (2007, p.13).

### **2.1.4 Administración Estratégica**

Cuando una compañía avanza, los administradores de todo tipo de organizaciones, enfrentan las mismas tres preguntas centrales:

- ¿Cuál es nuestra situación actual?
- ¿Hacia dónde queremos ir?
- ¿Cómo vamos a llegar?

La primera pregunta, impulsa a los administradores a evaluar las condiciones de la industria, el desempeño financiero y la situación en curso del mercado, de los recursos y capacidades de la empresa sus fortalezas y debilidades competitivas, así como los cambios en el ambiente de negocios que pudieran afectar a la compañía.

La respuesta de la pregunta: ¿hacia dónde queremos ir? se halla dentro de la visión que los administradores, tienen de la dirección futura de la compañía: que nuevos grupos y necesidades de consumidores surgen para buscar la forma de satisfacerlos, y qué nuevas capacidades hay que construir o adquirir.

La última pregunta obliga a los administradores a formular y ejecutar la estrategia que lleve a la compañía en la dirección deseada; esta es la esencia de la administración estratégica. La estrategia de una compañía se plantea:

- Cómo superar a los competidores.
- Cómo responder a las cambiantes condiciones económicas y de mercado, y aprovechar las oportunidades de crecimiento.
- Cómo manejar cada parte funcional del negocio.
- Cómo mejorar el desempeño financiero y de mercado de la compañía.

Los elementos específicos de la respuesta de la administración a la pregunta, definen la estrategia de negocios de una compañía. Así, la estrategia de una compañía es el plan de acción que sigue la administración para competir con éxito y obtener utilidades, a partir de un arsenal integrado de opciones. La formulación de



la estrategia representa el compromiso de la administración de emprender un conjunto en particular de acciones. Thompson, A; Peteraf, M; Gamble, J. y Strickland A, (2012, p. 4.)

- **FODA**

Es importante evaluar la situación general de una empresa al examinar sus recursos y capacidades competitivas en términos del grado al que le permiten aprovechar sus mejores oportunidades comerciales y defenderse de amenazas externas y su bienestar futuro.

Este análisis ofrece excelentes bases para idear una estrategia que capitalice los recursos de la empresa. Esta conformado por cuatro elementos:

Fortalezas

Es algo que la empresa hace bien, o atributo o activo que aumenta su competitividad en el mercado.

Oportunidades

Es un factor importante en la elaboración de la Estrategia de una empresa, lo que requiere que los administradores sean conscientes de no ver todas oportunidad de la industria como una oportunidad de la empresa.

Debilidades

Es una deficiencia competitiva de la empresa, que carece o realiza mal en comparación con otras empresas o tiene una condición que la pone en desventaja en el mercado.

Amenazas

Son factores del ambiente externo de una empresa plantean amenazas para su rentabilidad y bienestar competitivo.

## **2.2 Preparación y Evaluación de Proyectos**

### **2.2.1 Importancia**

En el estudio de proyectos, Sapag, N y Sapag, R (2008, p.1) dice que “la preparación y evaluación de un proyecto es un instrumento de decisión que determina que si éste se muestra rentable debe implementarse, pero que si resulta no rentable debe abandonarse”; la opción es que la técnica no debe ser tomada como decisión final, sino como una posibilidad de proporcionar más información a quien debe decidir. Así será posible rechazar un proyecto rentable y aceptar uno no rentable.

### **2.2.2 Definición**

Para Sapag, N y Sapag, R (2008 p. 1) “un proyecto es, ni más ni menos, la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, tendiente a resolver, entre tantos, una necesidad humana. Cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas las necesidades de la persona humana”.

Si se desea evaluar un proyecto de creación de un nuevo negocio, ese proyecto se debe evaluar términos de conveniencia, de manera que se asegure que resolverá una necesidad humana eficiente, segura y rentable.

### **2.2.3 Tipos de Proyectos**

Dependiendo del objetivo de estudio, como de la finalidad de la inversión se puede encontrar diversidad de proyectos. Es posible encontrar tres tipos de proyectos que obligan a conocer tres formas de obtener los flujos de caja para lograr el resultado deseado. Entre ellos, Sapag, N y Sapag, R (2008):

- Estudios para medir la rentabilidad del proyecto, es decir, del total de la inversión, independiente de dónde provengan los fondos.
- Estudios para medir la rentabilidad de los recursos propios invertidos en el proyecto.
- Estudios para medir la capacidad del propio proyecto para enfrentar los compromisos de pago asumidos en un eventual endeudamiento para su realización.

Según el objeto de la inversión, los proyectos se hacen para evaluar:

- La creación de un nuevo negocio
- Un proyecto de modernización.

#### **2.2.4 Evaluación de Proyectos**

La Evaluación de Proyectos pretende medir objetivamente magnitudes cuantitativas resultantes del estudio de proyectos que dan origen a operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación. Una correcta valoración de los beneficios esperados permitirá definir de manera satisfactoria el criterio de evaluación que sea más adecuado para la comprobación de premisas y supuestos que fueron resultado de la realidad del proyecto Sapag, N, y Sapag, R. (2008).

#### **2.2.5 Proceso Cíclico de un Proyecto**

En el proceso de un proyecto se reconoce cuatro etapas; Sapag, N, y Sapag, R. (2008):

- Idea

La organización está estructurada operacionalmente bajo un esquema de búsqueda permanente de nuevas ideas de proyecto, para lo que identifica ordenadamente problemas que pueden resolverse y oportunidad de negocios que puedan

aprovecharse, los diferentes modos de solucionar un problema o aprovechar una oportunidad constituirán las ideas de proyecto.

- Pre inversión

En esta etapa se realizan tres estudios de viabilidad. El perfil se elabora a partir tanto de la información existente, como el juicio común y de la opinión que da la experiencia. En este análisis es necesario hacer consideraciones previas acerca de la situación al intentar proyectar que pasará en el futuro, si no se pone en marcha el proyecto antes de decidir si conviene o no su implementación.

El segundo estudio es el de pre factibilidad, éste profundiza en la investigación y se basa principalmente en información de fuentes secundarias, no demostrativas; se caracteriza fundamentalmente por descartar soluciones con mayores elementos de juicio.

El tercer estudio es el más acabado se denomina “factibilidad” se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos mayoritariamente a través de fuentes de información primarias. Las variables cualitativas son mínimas, el cálculo de variables financieras y económicas debe ser lo suficientemente demostrativo para justificar la valoración de los distintos ítems. Al ser el último estudio entre las responsabilidades del evaluador como la del estudio de viabilidad está la de velar por la optimización de todos aquellos aspectos que dependen de una decisión de tipo económico por ejemplo, el tamaño, la tecnología o la localización del proyecto, entre otros.

Cuando se calcula la rentabilidad se basa de un flujo de caja que se proyecta, a su vez, sobre la base de una serie de supuestos. El análisis cualitativo complementa la evaluación realizada con los elementos no cuantificables que podrían incidir en la decisión final.

- La inversión es cuando se procede a la inversión de dinero para la puesta en marcha del proyecto.

- La Operación del proyecto es la materialización de la inversión donde todo lo planeado se realiza.

### **2.2.6 Estructura de un Proyecto de Pre factibilidad**

Para el análisis completo de un proyecto se requiere por lo menos, la realización de cuatro estudios complementarios: el mercado, técnico, organizacional, administrativo, legal y financiero, mientras los tres primeros proporcionan información económica fundamental de costos y beneficios, el último además de generar información construye flujos de caja, evalúa el proyecto, Sapag, N, y Sapag, R. (2008).

## **2.3 Estudio de Mercadeo**

### **2.3.1 Estructura Económica del Mercado**

El comportamiento futuro de los factores económicos de un proyecto es afectado fuertemente por la estructura actual y esperada del mercado, el cual está el conformado por la totalidad de los compradores y vendedores potenciales del producto o servicio que elabore el proyecto, la estructura del mercado y el ambiente competitivo donde operan los compradores de un bien o servicio. Es necesario conocer y medir las características del mercado para evaluar el proyecto. En el mercado las personas reflejan sus intereses, deseos y necesidades, Sapag, N, y Sapag, R. (2008).

El ambiente competitivo en que se desenvolverá el proyecto, en caso de ser implementado, puede adquirir una de las siguientes cuatro formas, Sapag, N, y Sapag, R. (2008, p. 43):

- Competencia perfecta: se caracteriza porque en el mercado de un determinado producto existen muchos compradores y vendedores que, dado

que la participación de cada uno de ellos en el mercado es muy pequeña, no pueden influir en el precio; el producto es idéntico y homogéneo; existe movilidad perfecta de los recursos; no hay barreras a la entrada o salida y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones del mercado.

- Monopolio: existe cuando solo hay un proveedor vende un producto para el que no hay sustitutos perfectos, y las dificultades al ingresar a esa industria son grandes.
- Competencia Monopólica: se caracteriza porque existen numerosos vendedores de un producto diferenciado y porque, en el largo plazo, no hay dificultades para entrar o salir de esa industria.
- Oligopolio: existe cuando hay pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado, y el ingreso o salida de la industria es posible aunque con dificultades.

### **2.3.2 Mercado del Proyecto**

“Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, por el hecho de que aquí se define la cuantía de la demanda e ingresos de operación, costos e inversiones implícitos” Sapag, N y Sapag, R (2008 p. 26).

El estudio se identifica con la definición tanto del precio al que los consumidores están dispuestos a comprar, como a la demanda. Entre los objetivos particulares del estudio de mercado está ratificar la posibilidad real de colocar el producto, conocer los canales de comercialización que podría utilizar, determinar la magnitud de la demanda que se podría esperar y conocer la composición, las características y ubicación de los potenciales consumidores.

Las decisiones como el precio de introducción, las inversiones para fortalecer una imagen, el acondicionamiento de los locales de venta en función de los requerimientos de los clientes potenciales y las políticas de crédito pueden constituirse variables pertinentes para el resultado de la evaluación.

Metodológicamente debe estudiarse según Sapag, N y Sapag, R (2008):

- El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- Las competencias y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La comercialización del producto o servicio generado por el proyecto.
- Los proveedores y la disponibilidad y el precio de los insumos, actuales y proyectados.

### **2.3.3 La Demanda**

- Definición

El análisis de la demanda cuantifica el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto. La demanda se asocia con distintos niveles de precio y condiciones de venta, entre otros factores, y se proyecta en el tiempo, diferenciando claramente la deseada de la real Sapag, N y Sapag, R (2008).

De acuerdo con Sapag, la teoría de la demanda y la cantidad demandada de un proyecto o servicio depende del precio que se le asigne, el ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor.

- Cantidad Demandada

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad o deseo específico a un precio determinado. La cantidad demandada de un bien aumenta al bajar el precio del producto, al aumentar el precio de los bienes sustitutos o reducirse el de los complementarios, al aumentar el ingreso del consumidor y al aumentar las preferencias del consumidor por ese producto, Sapag, N y Sapag, R (2008).

- Elasticidad de la Demanda o Elasticidad – Precio

“Se define como el porcentaje en que varía la cantidad demandada como consecuencia de los cambios porcentuales que se producen en el precio, manteniéndose constantes los valores de todas las demás variables de la función de demanda” Sapag, N, y Sapag, R. (2008, p. 44).

- Tipos de bienes

Es preciso tener en cuenta que la evolución de los precios de otros bienes distintos a los del proyecto puede tener una gran influencia sobre la demanda del bien objeto de la evaluación. De acuerdo con Sapag, N y Sapag, R (2008), se definen tres tipos de bienes:

#### Bienes Sustitutos

Son los productos que satisfacen una necesidad similar a las del bien del proyecto y, por tanto, el cliente podrá consumirlos en lugar del bien del proyecto, si éste subiera de precio.

#### Bienes Complementarios

Aquellos productos que se consumen de manera conjunta y, por tanto, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, necesariamente aumenta la cantidad consumida del otro, y viceversa.

#### Bienes Independientes

Productos que no tienen ninguna relación entre sí, de modo que un cambio en el precio de un bien independiente no afectará la demanda del otro bien.



- Clasificación de la Demanda

La demanda se puede clasificar desde cinco puntos de vista; para efectos de la recolección de la información al hacer la evaluación de un proyecto, según Sapag, N y Sapag, R (2008):

#### Oportunidad

La demanda puede ser de tipo insatisfecha cuando la producción y oferta no alcanzan a cubrir los requerimientos del mercado o satisfecha en esta última categoría se clasifican la demanda satisfecha saturada y la demanda satisfecha no saturada es cuando aparentemente satisfecha puede, mediante la publicidad u otros instrumentos de marketing, hacerse crecer.

#### Necesidad

La demanda necesaria básica puede ser aquella en que la comunidad requiere ineludiblemente para mantenerse y desarrollarse. La demanda necesaria suntuaria se relaciona con la intención de satisfacer un gusto, más que una necesidad.

#### Temporalidad

Existe la demanda continua de carácter permanente y la demanda cíclica o estacional.

#### Destino

Bienes finales los que son adquiridos para ser consumidos directamente o de bienes intermedios los que son utilizados en la elaboración de otros bienes.

#### Permanencia

Puede clasificarse como de flujo aquel que se vincula con un carácter permanente, o stock se asocia con aquella que se produce para satisfacer una demanda finita en el tiempo.

- Métodos para estimar funciones de Demanda

1. Realización de una Encuesta: Para preguntar a los consumidores potenciales qué cantidad de un producto están dispuestos a comprar a diferentes precios.
2. Seleccionar Mercados Representativos del Mercado Nacional: Relacionado con el mercado objetivo del proyecto, fijando precios diferentes en cada uno de ellos y estimando una curva de demanda ajustando una recta de regresión a los puntos observados en relación de precio y cantidad. Para que este método funcione, la empresa debe tener algún grado de control sobre los precios.
3. Comparación de niveles de consumo: Información obtenida de diferentes individuos, familias, ciudades, regiones; en un momento dado del tiempo.
4. Uso de datos de series temporales: Mediante análisis regresiones multivariadas que buscan definir la función de demanda más adecuada para el proyecto.

Sapag, N, y Sapag, R. (2008, p. 83)

#### **2.3.4 La Oferta**

- Definición

“El término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios” Sapag, N, y Sapag, R. (2008, p. 55).

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012, p. 6) definen ofertas de mercado como “cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”.

- Importancia

Determinar la oferta puede ser complejo, ya que no siempre es posible visualizar todas las alternativas de sustitución del producto o la potencialidad real de la ampliación de la oferta, sino se conoce la capacidad instalada ociosa de la competencia, sus planes de expansión o los nuevos proyectos en curso.

La teoría de la oferta es similar a la demanda, pero en ella sucede lo contrario pues hay una relación directa entre precio el precio y la cantidad ofrecida, es decir si aumenta el precio también lo hace la cantidad ofrecida, debido a que los oferentes tendrán un mayor incentivo al producir el bien que se venderá en un precio mayor.

#### Factores que producen cambios en la oferta

- Valor de los Insumos: resulta obvio que si el precio de los insumos aumenta los productores no querrán seguir produciendo el bien al mismo precio al que ofrecían antes del alza de los insumos, ya que produciría un incremento en el precio del bien.
- Desarrollo de la Tecnología: puede significar una disminución en los costos de producción.
- Variaciones Climáticas: especialmente las adversas en el sector agrícola, llevan aparejada una disminución en la cantidad ofrecida del bien.
- Valor de los bienes relacionados o sustitutos: en la producción de un bien puede significar una disminución en la cantidad ofrecida de uno con respecto a otro.

### **2.3.5 El Cliente o Consumidor**

El análisis tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, para obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial, debido a la repercusión directa en los ingresos y egresos del proyecto, Sapag, N y Sapag, R (2008).

Existen dos tipos de consumidores, el institucional se caracteriza por tomar decisiones muy racionales basadas en variables técnicas del producto, calidad, precio, oportunidad en la entrega y disponibilidad; y el consumidor individual toma decisiones de carácter emocional como la moda, exclusividad del producto o prestigio de la marca. Las posibilidades de determinar y justificar la demanda en el consumidor institucional depende de factores económicos, basta con definir las ventajas del proyecto sobre otras opciones, para cuantificar la demanda en función de quienes se verían favorecidos por ellas, Sapag, N y Sapag, R (2008).

La segmentación o agrupación de consumidores; en el consumidor institucional responde por lo general a variables como rubro de actividad, región geográfica, tamaño y volumen del medio de consumo; para el consumidor individual se realiza en función de variables geográficas, variables demográficas como: edad, sexo, tamaño, del grupo familiar, ocupación, profesión, religión, nivel de ingreso y clase social, Sapag, N y Sapag, R (2008).

Cuando el producto está orientado a un mercado personal la definición de la estrategia es más difícil un modo de aproximarse es caracterizando al consumidor. Si el producto entra a competir con otros ya establecidos, es necesario hacer estudios para determinar el grado de lealtad a una marca o lugar de venta, el efecto de promociones y la publicidad de la competencia sobre el consumidor, Sapag, N y Sapag, R (2008).

### 2.3.6 La Estrategia de Comercialización

- Definición

“La estrategia comercial que se defina para el proyecto deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales que influyen individual y globalmente en la composición del flujo de caja del Proyecto. Tales decisiones se refieren al producto, al precio, a la promoción y a la distribución”. Sapag, N y Sapag, R (2008, p. 73)

La estrategia que se defina no puede ser indiferente a la competencia. Es preciso conocer las estrategias que sigue la competencia para aprovechar sus ventajas y evitar sus desventajas. El mercado competidor directo, se refiere a “...las empresas que elaboran y venden productos similares a los del proyecto” Sapag, N y Sapag, R (2008, p. 66), se debe conocer los precios, condiciones, plazos y costos de los créditos, descuentos por volumen y pronto pago, sistema promocional, la publicidad, los canales de distribución que emplean, situación financiera a corto y largo plazo.

Al comercializar un producto un problema al que se puede enfrentar es al estimar reacciones y variaciones del medio durante la operación del proyecto. Son muchas las decisiones respecto a la estrategia comercial del proyecto, una de éstas “... es la política de venta que no solo implica la generación de ingresos al contado o a plazos, sino que también determina la captación de un mayor o menor volumen de ventas” Sapag, N y Sapag, R (2008, p.28).

Otras decisiones importantes son la marca, estrategia publicitaria, inversiones en creación de imagen, calidad del producto, servicios complementarios, estilos de venta, características exigidas y capacitación de la fuerza de venta; debe estudiarse la política de plazos del crédito e intereses. Cada una de las decisiones anteriores origina una inversión, costo o ingreso de operación, Sapag, N y Sapag, R (2008).

La marca de un producto puede llegar a ser determinante en la aceptación de un producto tiene que ser fácil de identificar y recordar. Al evaluador de proyectos

en este apartado le interesa el precio que una empresa especializada cobrara por una campaña de introducción de la marca y fijación en los medios. El envase en la actualidad tiene un objetivo promocional por lo que más importante que la marca es definir el tipo de envase que protege el producto, lo diferencia de otros por medio de la forma, color, texto del mensaje, tamaño o uso.

- Las 4p`s de la Estrategia de Comercialización

### Producto

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad... En una definición amplia los “productos” también incluyen servicios, eventos personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.” Kotler, P. y Armstrong, G. (2012, p. 224).

La clasificación de productos y servicios se divide en dos grandes clases generales de acuerdo al tipo de consumidor que los utiliza:

- Productos de Consumo
- Productos Industriales

Los productos de consumo se dividen a su vez en, producto de consumo que el consumidor final adquiere para uso personal; conveniencia bien o servicio que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo de esfuerzo; producto de compra el cliente en el proceso de compra por lo general compara, en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo; producto de especialidad posee características o identificación de marcas únicas por el que un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra; producto no buscado bien de consumo que el consumidor no conoce o que conoce pero normalmente no piensa comprar. Kotler, P. y Armstrong, G. (2012).

“Los productos industriales son aquellos que se adquieren para un procesamiento posterior o para utilizarse en las actividades de un negocio... Los tres grupos de productos y servicios industriales incluyen materiales y refacciones, bienes de capital, y suministros y servicios” Kotler, P. y Armstrong, G. (2012, p. 227).

### Precio

“El elemento más importante, es definir el precio en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que define el nivel de los ingresos... las condiciones de venta son fundamentales en la forma que adquiera el flujo de ingresos...deberán definirse las condiciones de crédito, el porcentaje de cobro al contado, el plazo del crédito, el monto de las cuotas, la tasa de interés implícita en las cuotas, los descuentos por pronto pago, por volumen” Sapag, N y Sapag, R (2008, p. 75).

Para Sapag, N y Sapag, R (2008, p. 75) “la definición del precio de venta debe conciliar diversas variables que influyen en el comportamiento del mercado. En primer lugar está la demanda asociada con distintos niveles de precio; luego, los precios de la competencia para productos iguales y sustitutos y, por último los costos.” La manera más simple de calcular un precio es adicionando un porcentaje de ganancia a los costos unitarios totales.

### Plaza

Esta variable estudia el lugar donde se venderá el producto así como la manera en que llegará el producto al punto de venta. “El estudio de los canales de distribución tiene gran importancia al definir la estrategia comercial, quizá no tanto por el efecto directo en los flujos de caja, como por los indirectos que tiene sobre ellos” Sapag, N y Sapag, R (2008, p. 78).

Toda empresa debe administrar el propio canal de distribución para que funcione eficientemente, los costos de remuneración del personal e insumos administrativos varios, inversiones en obra física, equipamiento deberán ser

incluidos en flujos de caja del proyecto. Los costos de distribución, en todos los casos, son factores importantes que se deben considerar, ya que son determinantes en el precio al que llegará el producto al consumidor final.

### Promoción

El objetivo es cuantificar su costo más que el sistema en sí. El método más usado es el de definir un porcentaje sobre las ventas esperadas. Muchas veces se obvia con una cotización solicitada a un especialista, Sapag, N y Sapag, R (2008).

### **2.3.7 El Mercado de los Proveedores**

Los proveedores pueden llegar a ser determinantes en el éxito o en el fracaso de un proyecto. De ahí la necesidad de estudiar la necesidad de los insumos requeridos y cuál es el precio que deberá pagarse para garantizar su abastecimiento. Debe estudiar “todas las alternativas de obtención de materias primas, así como sus costos, condiciones de compra, sustitutos, durabilidad, necesidad de infraestructura especial para su bodegaje, oportunidad y demoras en la recepción, disponibilidad, seguridad de la recepción”, Sapag, N y Sapag, R (2008, p. 65).

Al estudiar el precio de los insumos se debe agregar las condiciones de pago que establece el proveedor, sus políticas de crédito, y descuento.

### **2.3.8 Técnica de Proyección del Mercado**

- Métodos Cualitativos

“La importancia de los métodos cualitativos en la predicción del mercado se manifiesta cuando los métodos cuantitativos basados en información histórica no pueden explicar por si solos el comportamiento futuro esperado...Un método más sistemático y objetivo, que se vale del método científico, es la investigación del mercado la cual utiliza principalmente la recolección de información relevante para



ayudar en la toma de decisiones o para probar; o refutar hipótesis sobre un mercado específico, mediante encuestas, experimentos, mercados-prueba u otra forma”, Sapag, N. y Sapag, R (2008, p. 91- 92).

“La principal característica del método es su flexibilidad para seleccionar e incluso para diseñar la metodología que más se adecue al problema en estudio, requiriendo una investigación exploratoria, descriptiva o explicativa...Para realizar el muestreo existen dos métodos: el probabilístico (en el que cada elemento elegible tiene la misma probabilidad de ser muestreado) y el no probabilístico (en el que la probabilidad de ser elegible no es igual para toda la población muestral)”, Sapag, N. y Sapag, R (2008, p. 93). De la observación de casos reales el que tiene más aplicación es el no probabilístico.

El muestreo no probabilístico corresponde a una investigación de mercados basados en encuestas sobre una estratificación preliminar que se puede tipificar en tres categorías: muestreo de estratos, de conveniencia de sitio y de bola de nieve.

El muestreo de conveniencia de sitio se predetermina el lugar donde se aplicará la encuesta, según se estima estará presente el consumidor objeto del interés del estudio.

## **2.4 Estudio Técnico**

### **2.4.1 Importancia**

“El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes en esta área... deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto” Sapag, N y Sapag, R (2008, p.24).

## 2.4.2 Tamaño del Producto

Definir el tamaño del proyecto es indispensable para la determinación de las inversiones y costos que se derivan del estudio técnico, de igual manera la decisión que se tome determinará el nivel de operación, Sapag, N. y Sapag, R (2008).

“La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa... Debe basarse en dos consideraciones que confieren un carácter cambiante a la optimización del proyecto; la relación precio-volumen, por el efecto elasticidad de la demanda; y la relación costo-volumen, por las economías y des economías de escala que pueden lograrse en el proceso productivo Sapag, N. y Sapag, R (2008, p.181y 187).

Para el autor Gabriel Baca (2010) son varios los factores que condicionan el tamaño de un proyecto, entre ellos:

- La demanda: el tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior.
- Los suministros e insumos: se debe tener certeza de que existan los proveedores necesarios para suplir la demanda de la materia prima, de acuerdo al tamaño del proyecto.
- La tecnología y los equipos: es posible que existan proyectos que requieren una cantidad mínima de producción para justificar la inversión en equipos así como su tamaño.
- El financiamiento: si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo, es claro que el proyecto no se realizará. Si los recursos permiten escoger entre varios tamaños, se escogerá el de mayor comodidad y seguridad.
- La organización: cuando se haya determinado el tamaño apropiado del proyecto, se debe evaluar que se cuenta con el personal necesario y apropiado para cada uno de los puestos.

El tamaño del proyecto corresponde a su capacidad instalada y se expresa en número de unidades de producción por año. Sapag (2011) identifica tres tipos de capacidad instalada:

- Capacidad de diseño: se refiere a la tasa de producción en condiciones normales.
- Capacidad del sistema: actividad máxima que se puede alcanzar con los recursos humanos y materiales.
- Capacidad real: promedio anual de actividad efectiva de acuerdo con las variables internas (capacidad del sistema) y externa (demanda).

Otro cálculo que se emplea es el mismo que se sigue para evaluar el proyecto global, mediante el análisis de los flujos de caja cada tamaño puede definirse una tasa interna de Retorno (TIR) marginal del tamaño que corresponda a la tasa de descuento que hace nulo el flujo diferencial de los tamaños de alternativa Sapag, N. y Sapag, R (2008).

### **2.4.3 Localización**

“La decisión acerca de ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino a criterios estratégicos, institucionales e, incluso, de preferencias emocionales” Sapag, N y Sapag, R (2008, p. 202). Lo que busca es determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

La localización puede tener un efecto condicionado sobre la tecnología utilizada en el proyecto; pero el estudio de la localización no es tanto la evaluación de factores tecnológicos, ya que su objetivo es más general la ubicación en sí misma; es elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles. Los factores técnicos, legales, tributarios, sociales, entre otros deben tomarse en cuenta, solo que la unidad de medida que homologue

sus efectos en el resultado del proyecto puede reducirse, en algunos casos, a términos monetarios.

Además del análisis de la ubicación del proyecto que puede realizarse con distintos grados de profundidad; es necesario realizar dos etapas: selección de una macro localización y de micro localización.

La selección de la macro localización tendrá que considerar para un mismo proyecto muchos factores entre ellos: políticas impositivas, las influencias climáticas. La micro localización solo indicará cuál es la mejor alternativa de instalación.

Factores de localización a nivel global:

- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- Factores ambientales
- Cercanía del mercado
- Costo y disponibilidad de terrenos
- Topografía de suelos
- Estructura Impositiva y legal
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- Comunicaciones
- Posibilidad de desprenderse de desechos

#### **2.4.4 Proceso de Producción**

“La descripción del proceso productivo posibilitará, además, conocer las materias primas, y los insumos restantes que éste demandará... el proceso productivo se elige por medio tanto del análisis técnico, como del análisis económico de las alternativas existentes” Sapag, N y Sapag, R (2008, p.25).

Los tres tipos de procesos productivos se pueden clasificar en función de su flujo productivo o del tipo de producto, dependiendo en cada caso efectos distintos sobre el flujo de caja del proyecto. Puede ser en serie, por pedido o por proyecto, según, Sapag, N y Sapag, R (2008):

- Serie: es cuando ciertos productos, cuyo diseño básico es relativamente estable en el tiempo, y están destinados a un gran mercado, van asociados con bajos costos unitarios.
- Pedido: la producción sigue secuencias diferentes, que hacen necesaria su flexibilización, a través de mano de obra y equipos que se adapten a las características del pedido, este proceso afecta los flujos económicos por la mayor especialidad del recurso humano y por las mayores existencias que será necesario mantener.
- Por Proyecto: corresponde a un producto complejo de carácter único, que con tareas bien definidas en términos de recursos y plazos, da origen, normalmente, a un estudio de factibilidad completo.

A veces un mismo producto puede obtenerse utilizando más de un proceso productivo.

#### **2.4.5 Inversión en Equipo**

Por inversión en equipamiento se entiende todas las inversiones que permitan la operación normal de la empresa creada por el proyecto, por ejemplo: maquinaria, herramientas, vehículos, mobiliario y equipos en general.

La sistematización de la información se hará mediante balances de equipos particulares, para Sapag, N y Sapag, R, de cada uno se extraerá la información pertinente para la elaboración del flujo de efectivo del proyecto, sobre inversiones, reinversiones durante la operación e, incluso ingresos por venta de equipos de reemplazo. Ese balance va acompañado de las cotizaciones de respaldo a la información de las especificaciones técnicas.

“En algunos casos la disponibilidad de los equipos se obtiene no por su compra sino por su arrendamiento, con lo cual, en lugar de afectarse el ítem de inversiones se influirá en el costo” Sapag, N y Sapag, R (2008, p.146).

#### **2.4.6 Inversión en obra Física**

“Las necesidades de inversión en obra física se determinan principalmente en función de la distribución de los equipos productivos en el espacio físico” Sapag, N y Sapag, R (2008, p.146), es necesario considerar posibles ampliaciones en el futuro en la capacidad de producción que hagan aconsejable disponer desde un principio la obra física.

“La distribución en planta debe evitar flujos innecesarios de materiales, productos en proceso o terminados, personal”, entre otros. “Los cálculos de requerimientos de obra física para la planta, más los estudios de vías de acceso, circulación, bodegas, estacionamiento, áreas verdes, ampliaciones proyectadas y otros,” Sapag, N y Sapag, R (2008, p.146); serán determinantes en el tamaño del terreno.

El balance de las obras físicas debe tener todos los ítems que determinan una inversión en el proyecto.

#### **2.4.7 Balance de Personal**

El estudio requiere identificar y cuantificar el personal que se necesita para la operación para determinar el costo de remuneración por periodo; éste costo constituye uno de los principales ítems de los costos de operación, Sapag, N y Sapag, R (2008).

Es importante considerar además de la mano de obra directa, la mano de obra indirecta. El cálculo de la remuneración debe basarse en función del mercado laboral vigente y en consideraciones sobre variaciones futuras en los costos de la

mano de obra. Para el cálculo deberá considerarse el egreso para la empresa que se creará con el proyecto que incluye, además del sueldo o salario, las garantías sociales, aguinaldo, gratificaciones, comisiones, entre otros, Sapag, N y Sapag, R (2008).

## **2.5 Estudio Organizacional**

### **2.5.1 Importancia**

“El objetivo del estudio es presentar los criterios analíticos que permitan enfrentar de mejor manera el análisis de los aspectos organizacionales de un proyecto, los procedimientos administrativos y sus consecuencias económicas en los resultados de la evaluación” Sapag, N y Sapag, R (2008, p.226).

“Para alcanzar los objetivos propuestos por el proyecto es preciso canalizar los esfuerzos y administrar los recursos disponibles de la manera más adecuada a dichos objetivos, cuya instrumentación se logra por medio del componente administrativo de la organización, el cual debe integrar tres variables básicas para su gestión; las unidades organizativas, los recursos humanos, materiales y financieros, y los planes de trabajo” Sapag, N y Sapag, R (2008, p.227).

### **2.5.2 Estructura de la Organización**

“Para funcionar correctamente, todas las organizaciones, independientemente de su naturaleza, campo de operación o ambos, requieren de un marco de actuación. Este marco lo constituye la estructura organizacional, que no es sino una división ordenada y sistemática de sus unidades de trabajo con base en el objeto de su creación traducido y concretado en estrategias” Benjamin, E. y Fincowsky, F. (2009, p.124).

“Las estructuras se refieren a las relaciones relativamente fijas que existen entre los puestos de una organización y son el resultado de las divisiones del trabajo, departamentalización, esferas de control y delegación, Sapag, N y Sapag, R (2008, p.227).

El diseño de la estructura organizativa requiere fundamentalmente la definición de la naturaleza y el contenido de cada puesto de la organización.

La organización que asuma el proyecto tiene doble influencia económica en su evaluación, un efecto directo en las inversiones y los costos asociados en el tamaño específico de operación, y en un efecto indirecto en los costos de operación derivados de los procedimientos administrativos asociados con el tamaño, tecnología y complejidad de la estructura establecida.

### **2.5.3 Departamentalización**

Es agrupar las actividades según las funciones de una empresa, es el sistema que más se emplea y está presente en la estructura organizacional de casi cualquier empresa. Koontz, H; Weihrich, H y Cannice, M. (2012)

### **2.5.4 Factores Organizacionales**

Los factores más relevantes se agrupan en cuatro áreas de decisión específicas según, Sapag, N y Sapag, R (2008):

1. Participación de Unidades Externas al Proyecto: permitirá definir los espacios físicos requeridos una vez adoptada la decisión más convincente para el proyecto.
2. Tamaño de la Estructura Organizativa: el tamaño del proyecto es el factor que aparentemente tiene mayor influencia en el diseño y tamaño de la estructura organizacional.



3. Tecnología Administrativa: el tamaño de la estructura puede asociarse con la tecnología administrativa de los procedimientos incorporados al proyecto de los cuales se derivan los recursos humanos y materiales que se necesitaran para el desarrollo de las actividades relacionadas.
4. Complejidad de las Áreas Administrativas: se puede convertir en un factor en un factor determinante para el diseño de la estructura organizativa.

### **2.5.5 Organigramas**

Para Benjamín “el organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que la integran, sus relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría” Benjamín, E. y Fincowsky, F. (2009, p.124).

El objeto de crear un organigrama es transmitir en forma grafica y objetiva la composición de la organización. Es util porque presenta una imagen formal de la organización, facilita el conocimiento de las relaciones de jerarquia y coordinación.

Los organigramas se pueden clasificar en cuatro grandes criterios:

- Por su naturaleza
- Por su ámbito
- Por su contenido
- Por su presentacion.

### **2.5.6 Procesos Administrativos**

Los Procesos Administrativos en la organización son un “conjunto ordenado de etapas que sistematizan e imprimen cohesión a las acciones de la organización para transformar insumos en productos y servicios de calidad”.

### **2.5.7 Procedimientos**

Los procedimientos son una serie de actividades ordenadas de forma secuencial para lograr un objetivo; deben ser claros, concisos y fácilmente comprensibles, deben indicar como se ejecuta una actividad y quien realiza.

Algunos autores definen procedimientos como la “técnica que incorpora información sobre la sucesión cronológica y secuencial de operaciones concatenadas entre sí para cumplir una función, actividad o tarea”; Benjamín, E. y Fincowsky, F. (2009, p.124).




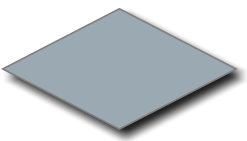
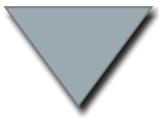


### **2.5.8 Diagrama de Flujo**


Según Benjamín, E. y Fincowsky, F. un diagrama de flujo “es representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos, relaciones o fenómenos de todos tipo por medio de símbolos que clarifican la interrelación entre diferentes factores y/o unidades administrativas, así como la relación causa-efecto que prevalece entre ellos” (2009, p.298). El diagrama es fundamental para descomponer en partes procedimientos complejos lo que facilita la comprensión y contribuye a fortalecer la dinámica organizacional y a simplificar el trabajo.

Acompañado de formularios permite a la organización obtener ventajas como; almacenar información de interés, estandarizar la recolección de información, disminuir el error, reducir tiempos, evitar la omisión de información y en términos generales permite disminuir costos de operación según Hernández (2010).

Figura No. 1

Simbología para Elaborar Diagramas de Flujo – Diagramación Administrativa

Símbolo	Representa
	<p><b>Inicio o término.</b> Indica el principio o el fin del flujo. Puede ser acción o lugar; además, se usa para indicar una oportunidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.</p>
	<p><b>Actividad.</b> Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.</p>
	<p><b>Documento.</b> Representa cualquier documento que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento</p>
	<p><b>Decisión o alternativa.</b> Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más opciones.</p>
	<p><b>Archivo.</b> Indica que se guarde un documento en forma temporal o permanente.</p>
	<p><b>Conector de página.</b> Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continúa el diagrama de flujo.</p>
	<p><b>Conector.</b> Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte del mismo.</p>

Símbolo	Representa
	<b>Dirección de flujo o línea de unión.</b> Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.

Fuente: Elaborado con Base en el libro Organización de Empresas, Benjamín, E. y Fincowsky, F. (2009, p.300-301).

## 2.6 Estudio Legal

### 2.6.1 Requerimientos Legales

La viabilidad legal busca principalmente determinar la existencia de alguna restricción en la inversión para el desarrollo del proyecto. El estudio de aspectos legales en la viabilidad económica busca determinar como la normativa vigente afecta la cuantía de los beneficios y costos de un proyecto según Sapag, N y Sapag, R (2008).

Algunas consideraciones que se deben tomar dependiendo del tipo de proyecto son las siguientes:

- Conocimiento de la legislación aplicable a la actividad económica y comercial resulta fundamental a la preparación eficaz del proyecto.
- Implicaciones tributarias que conlleva exportar o que requieren importar insumos.
- Analizar aspectos que pueden significar desembolsos como consecuencia de la necesaria participación de expertos legales para la confección de contratos, escrituras, gastos notariales, y otros costos pertinentes vinculados con los aspectos legales.

- Constitución Legal de la empresa hasta su implementación y posterior operación.
- Permisos de viabilidad y sanitarios para el transporte de producto, embalaje de seguridad.
- Elaboración de contratos comerciales, tratados de libre comercio.
- Pagos de contribución territorial
- Compra de marcas, licencias y patentes regulados por el código de comercio
- El pago de aranceles y permisos para la importación de maquinaria, los gastos derivados de los contratos de trabajo y finiquitos laborales.
- Situación laboral que afectara los contratos de los trabajadores, se encuentra regida por disposiciones expresas en el código de trabajo.
- Cumplimiento de normas internacionales de calidad, en el caso de requerir para el comercio con otros mercados del mundo.

## **2.7 Estudio Ambiental**

El estudio de impacto ambiental ha pasado a ser el requisito de mayor importancia para establecer la viabilidad del proyecto. Se busca determinar si el proyecto tiene algún efecto sobre el ambiente y cuáles son las medidas de mitigación. El estudio a su vez está regulado por las secretarías técnicas ambientales así como de otras entidades encargadas de velar por la salud pública, según Fernández (2010).

Sapag, N y Sapag, R (2008, p.31) por su parte “sugiere introducir en la evaluación de proyectos las normas ISO 14000, las cuales consisten en una serie de procedimientos asociados con dar a los consumidores una mejora ambiental continua de los productos y servicios que proporcionara la inversión, asociada con los menores costos futuros de una eventual reparación de los daños causados sobre el medio ambiente”.

Lo que hace que ...” El evaluador de proyectos debe preocuparse cada vez más del ciclo de producción completo que generará la inversión, determinando el impacto ambiental que ocasionará tanto el proveedor de los insumos por la

extracción, producción, transporte o embalaje de la materia prima, como el sistema de distribución del producto en su embalaje, transporte y uso”.

El estudio del impacto ambiental según Sapag, N y Sapag, R (2008) consiste en definir mecanismos y responsabilidades que aseguren acciones como las siguientes:

- La identificación preventiva de los peligros, la evaluación de los riesgos, las medidas de control y verificación del cumplimiento oportuno de todas las situaciones susceptibles de provocar daño a las personas, al medio ambiente, a la comunidad del entorno y a los bienes físicos durante todo el ciclo de vida de los proyectos.
- La identificación, aplicación y verificación del cumplimiento del marco regulatorio aplicable, obligatorio y voluntario, interno y externo según los distintos países en los que se produce o exporta.
- La protección de las personas, el medio ambiente, la comunidad del entorno y los bienes físicos durante el desarrollo de los proyectos, su construcción, montaje, puesta en marcha y operación.

Sapag, N y Sapag, R (2008, p.35).

En Costa Rica la entidad encargada del proceso de evaluación del Impacto ambiental es la Secretaría Técnica Nacional Ambiental (SETENA) es la entidad encargada del proceso de evaluación del impacto ambiental el que define como el procedimiento administrativo científico-técnico que permite identificar y predecir los efectos sobre el ambiente.

Para solicitar el análisis por parte de SETENA se requiere llenar el formulario D1 o D2 según el tipo de proyecto, obra o actividad y el impacto que podría ocasionar sobre el ambiente; no todos los proyectos de pre factibilidad requieren un estudio del ambiente. En la mayoría de los casos requiere desembolsos de efectivo, que dependen de la magnitud del proyecto, impacto y medidas de mitigación o compensación.

## **2.8 Estudio Financiero**

Es el último análisis del proyecto que busca “ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos, datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar la rentabilidad” Sapag, N y Sapag, R (2008, p.29-30).

“La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de las inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos” Sapag, N y Sapag, R (2008, p.30).

“Los ingresos de operación se deducen de la información de precios y demanda proyectada, calculados en el estudio de mercado, de las condiciones de venta, de las estimaciones de venta de los residuos y del cálculo de ingresos por venta de equipos...” Sapag, N y Sapag, R (2008, p.30).

### **2.8.1 Inversiones del Proyecto**

La mayor parte de las inversiones se realiza antes de la puesta en marcha del proyecto. Y se pueden agrupar en tres tipos:

- **Inversión en Activos Fijos:** “son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto”. Se incluye los terrenos, las obras físicas, equipamiento de planta, oficinas y salas de venta, infraestructura al servicio de apoyo entre otros... “Los activos fijos están sujetos a depreciación, la cual afectara el resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos...Los terrenos tienden a aumentar su valor por la plusvalía generada”. Sapag, N y Sapag, R (2008, p.259-260).
- **Inversión en Activos Intangibles:** “son todos aquellos que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto... son los gastos de organización, las

patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, la capacitación, las bases de datos y los sistemas de información pre operativos”. Sapag, N y Sapag, R (2008, p.260).

- Inversión en Capital de Trabajo: “constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo... si el proyecto considera aumentos en el nivel de operación, pueden requerirse adiciones al capital de trabajo” Sapag, N y Sapag, R (2008, p.262-263).

### **2.8.2 Costos**

- Costos contables: “son útiles en ciertos campos de la administración financiera de una empresa o para satisfacer los requerimientos legales y tributarios”. Sapag, N y Sapag, R (2008, p.118)
- Costos no contables: “buscan medir el efecto neto de cada decisión en el resultado”. Sapag, N y Sapag, R (2008, p.118-119)
- Costos Diferenciales: se representa en “la diferencia en los costos de cada alternativa que proporcione un retorno o beneficio similar determinará cuál de ellas debe seleccionarse... en consecuencia son los que en definitiva deberán utilizarse para tomar una decisión que involucre algún incremento o decrecimiento en los resultados económicos esperados en cada curso de acción que se estudie”. Sapag, N y Sapag, R (2008, p.119)
- Costos Futuros: “cualquier decisión que se tome en el presente afectara a los resultados futuros”. Sapag, N y Sapag, R (2008, p.121)
- Costos Sepultados: “se denomina sepultado si corresponde a una obligación de pago que se contrajo en el pasado, aun cuando parte de ella esté pendiente de pago a futuro.” Sapag, N y Sapag, R (2008, p.126).
- Costos Fijos Totales: “son costos que deberá pagar en un periodo determinado, independientemente de su nivel de producción” Sapag, N y Sapag, R (2008, p.128).



- Costos Variables Totales: “son los pagos que dependen del nivel de producción” Sapag, N y Sapag, R (2008, p.128).
- Costos Totales: corresponde a la suma de todos los costos fijos y variables.
- Costo de Capital: “corresponde a aquella tasa que se utiliza 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 proyectos de riesgos similares”. Sapag, N y Sapag, R (2008, p.345).

### **2.8.3 Flujos de Caja del Proyecto**

Según Sapag, N y Sapag, R (2008), la proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto; la información básica se toma de los estudios de mercado, técnico y organizacional.

El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos:

- Los egresos iniciales de fondos.: “son el total de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto”.
- Los ingresos y egresos de operación: “constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja”.
- El momento en que ocurren estos ingresos y egresos.
- El valor de desecho o salvamento del proyecto: Refleja el valor de remanente de la inversión después del plazo establecido.

Sapag, N y Sapag, R (2008, p.292).

### **2.8.4 Razones Financieras**

“Las razones financieras se dividen por conveniencia en cinco categorías básicas: razones de liquidez, actividad, deuda, rentabilidad y de mercado. Las razones de

rentabilidad miden el retorno. Las razones de mercado determinan tanto el riesgo como el retorno” Gitman, L.J. (2007, p.51). Se pretende mencionar razones financieras que se presentarán en el estudio del proyecto.

### Razones de Actividad

- Índices de actividad: miden la velocidad a la que diversas cuentas se convierten en ventas o efectivo, es decir, entradas o salidas. Entre ellas, la rotación de inventarios, el periodo promedio de cobro, el periodo promedio de pago, la rotación de los activos totales.

### Índices de Rentabilidad

- Estado de pérdidas y ganancias: es el estado de resultados en el que cada rubro se expresa como un porcentaje de las ventas.
- Margen de Utilidad Bruta: mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de que la empresa pagó sus bienes.
- Margen de Utilidad Operativa: mide el porcentaje que cada dólar de ventas que queda después de que se dedujeron todos los costos y gastos, excluyendo los intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes; las utilidades puras ganadas sobre cada dólar.
- Margen de Utilidad Neta: mide el porcentaje que cada dólar de ventas que queda después de que se dedujeron todos los costos y gastos, excluyendo los intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes.
- Ganancias por acción: representan el monto en dólares obtenido para cada acción común en circulación.
- Rendimiento sobre los activos totales: mide la eficacia general de la administración para generar utilidades con sus activos disponibles, se denomina también ROI (retorno de la inversión).
- Rendimiento sobre el patrimonio: mide el retorno ganando sobre la inversión de los accionistas comunes en la empresa.

## Razones de Mercado

- Relación precio/ganancias: mide la cantidad que los inversionistas están dispuestos a pagar por cada dólar de las ganancias de una empresa, el nivel de cada razón indica el grado de confianza que los inversionistas tienen en el rendimiento futuro de la empresa.
- Razón Mercado/Libro: relación del valor del mercado de las acciones de la empresa con su valor en libros.

### **2.8.5 Criterios de Evaluación de Proyectos**

En los proyectos de inversión, para determinar si el flujo de caja proyectado es rentable para la organización, si la inversión realizada se recupera y conocer el periodo que tardara; se requiere diversos instrumentos y métodos de evaluación entre los más comunes están; el valor actual neto, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación, Sapag (2011).

- Valor Actual Neto (VAN). Es el método más conocido y de mayor aceptación. “Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Calcula en valor actual de todos los flujos de caja proyectados a partir del primer periodo de recuperación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero”. Sapag, (2011, p.300).

Al ser el resultado de la operación financiera mayor a cero, indica cuanto se gana después de recuperar la inversión. Si se utiliza en la toma de decisiones en este caso se debe aceptar el proyecto. Al ser el VAN negativo se muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba ganar la iniciar el proyecto., según Sapag (2011).

- Tasa Interna de Retorno (TIR). Mide la rentabilidad de un porcentaje. Es en la tasa máxima en la que el VAN es igual a cero. Es la tasa de interés que un inversionista podría pagar sin perder dinero, Sapag (2011).

- Periodo de Recuperación. Es el tercero que se utiliza con mayor frecuencia. Mide el tiempo en que se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado, Sapag, (2011).

### **2.8.6 Análisis de Riesgo**

Sapag dice: “El riesgo de un proyecto se define 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” Sapag, N y Sapag, R (2008, p.371).

Baca dice; que “los investigadores financieros ya se dieron cuenta que medir el riesgo no es una tarea sencilla. Otro enfoque que se utiliza no es medir sino calificar el riesgo, y solo da una idea apreciativa del mismo”. Baca, G. (2010, p.214)

Para emitir una calificación se analizan a fondo las perspectivas de venta de la empresa (pronóstico de mercado); la posición tecnológica y la eficiencia de los procesos productivos de la empresa (estudio técnico) y se realiza un profundo análisis de las ganancias y la rentabilidad futuras (análisis y evaluación económica proyectados). Baca, G. (2010).

### **2.8.7 Análisis de Sensibilidad**

Como “una manera de agregar información a los resultados pronosticados del proyecto, se puede desarrollar un análisis de sensibilidad que permita medir cuan sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetros decisorios.

... Se presentan distintos modelos de sensibilización que se pueden aplicar directamente a las mediaciones del valor actual neto, la tasa interna de retorno y utilidad. Aunque todos los modelos son de carácter económico, la sensibilización es aplicable al análisis de cualquier variable del proyecto, como la localización, el tamaño o la demanda.

Dependiendo del número de variables que se sensibilicen simultáneamente, el análisis puede clasificarse como unidimensional o multidimensional. En el análisis unidimensional, la sensibilización se aplica a una sola variable, mientras que en el multidimensional se examinan los efectos sobre los resultados que se producen por la incorporación de variables simultáneas en dos o más variables relevantes

## **2.9 Estudio de la Información Relativa a la Crianza y Explotación de Ovejas de Pelo en los Trópicos**

### **2.9.1 Generalidades sobre la explotación de ovejas de pelo en los trópicos**

La oveja se encuentra entre los animales más comerciales del mundo no solo por su propagación a nivel mundial; sino por la variedad de usos a los derivados de la misma. Posee múltiples formas en sus cuernos, color, lana o pelaje. Es un animal capaz de adaptarse como ningún otro a las condiciones naturales, climáticas y alimenticias del lugar, Leupolz, W. (2000, p. 14).

La oveja tiene una diversa utilización en todo el mundo, lo que le da gran valor a sus productos derivados según Leupolz, (2000), por ejemplo:

#### Carne

La producción suple la alimentación de una gran cantidad de la población mundial por la alta calidad de proteína animal en las regiones nómadas de Asia y África principalmente.

#### Lana

Se utiliza en la confección de ropa en muchos países.

### Lanolina

Se encuentra en la grasa y se utiliza en propósitos de curación.

### Pelaje y piel fina

Suministran grandes cantidades de materia prima para la elaboración de productos finos de cuero y artículos de exportación de los países en vías de desarrollo.

### Leche

En algunos países del mundo es la única fuente de leche para la población.

### Queso

Alimento básico proteínico.

### Intestinos

Se utilizan en la elaboración de chorizos y como materia prima de los hilos quirúrgicos.

### Estiércol y Orina

Abono preferido para la agricultura.

El origen de “las razas de ovejas peludas de África y Latinoamérica proceden de las ovejas silvestres Mufflon, cuya domesticación comenzó hace más de 10 000 años en el norte África, Asia menor y Sur de Europa” Leupolz, W. (2000, p. 15).

La adaptación de los ovinos de acuerdo a “las condiciones geográficas y climáticas, se diferencia en la propagación de las ovejas en los países tropicales y subtropicales... Los lugares naturales para la producción y crianza de ovejas son determinados, sobre todo por los factores climáticos, como temperatura y precipitación, estos factores son determinantes para la formación de ciertos tipos de ovejas. La oveja puede ser considerada mundialmente, como un animal comercial en la agricultura y con gran diversidad de razas” Leupolz, W. (2000, p. 17).

“La oveja desarrolló bajo las duras condiciones climáticas de trópicos y subtrópicos, una diversidad de adaptaciones fisiológicas regulativas. En los lugares tropicales, la productividad de las ovejas bajo temperaturas muy altas es generalmente baja, lo que es ocasionado por la disminución del consumo del forraje debido al calor.” Leupolz, W. (2000, p. 19).

Algunas especialidades como el tamaño del cuerpo, pigmentación y capacidad de regulación térmica; tienen la función de regular el estrés de la oveja producido por el calor debido a las altas temperaturas, el grado de transpiración de los animales debido a la humedad y las ovejas altamente productivas sufren un cambio metabólico, Leupolz, W. (2000). El detalle siguiente explica las especialidades:

- Tamaño del cuerpo. Las ovejas pequeñas tienen una baja necesidad de sostenimiento, muestran una alta actividad metabólica y una regulación térmica intensiva, lo que demuestra una esencial función de adaptación.
- Pigmentación. Existe una estrecha relación entre la pigmentación de la piel, el pelo y la intensidad de los rayos solares. Los animales con piel y pelo totalmente sin pigmentos, no son adaptables al trópico.
- Capacidad de regulación térmica. La oveja tiene la capacidad de cambiar rápidamente los grados de transpiración bajo determinadas situaciones y de tolerar altos grados de temperatura corporal.

Para la explotación ovina existen varios sistemas; entre ellos, la intensiva en el que la crianza de rebaños de ovejas de diferentes tamaños está dentro de áreas de pastoreo bien cercadas sin supervisión. El interés en esta forma de crianza se debe entre otras razones a que las áreas de forraje, especialmente los costos totales de los pastizales pueden ser utilizados de manera más favorable.

### **2.9.2 Producción Ovina Ecológica**

En la disminución del impacto ambiental la producción pecuaria ecológica busca dar su aporte por medio de los animales que son un elemento y un sistema importante dentro del sistema ecológico, ya que cierran los ciclos nutrientes, brindan el estiércol y pueden ser utilizados en los lugares poco aptos para la producción agrícola.

El movimiento de agricultura ecológica ha desarrollado técnicas que toman en cuenta el equilibrio ecológico natural para lograr sus objetivos fundamentales. Estas técnicas impiden la utilización de métodos y productos que se encuentren en contradicción por los objetivos, entre ellos:

- Una gran cantidad de rotación de cultivos.
- El reciclaje de materiales orgánicos.
- Un espectro de procesos para la regulación de parásitos, enfermedades y malezas.
- Evitar y eliminar la utilización de abonos sintéticos químicos, pesticidas y herbicidas.
- Tratamiento veterinario adecuado.
- Respeto de las necesidades fisiológicas y etiológicas de los animales. Esto se logrará por medio de la combinación de la producción suficiente de forraje ecológico de buena calidad y sistemas de acción que sean adecuados a las necesidades de los animales.

### **2.9.3 Razas Ovinas**

Para diferenciar las razas de ovejas se han formado cinco categorías principales que sirven como orientación, como criterios de agrupación se tomarán la lana, tipo de pelo y forma de la cola:

- Oveja peluda con cola gruesa
- Oveja lanuda con cola gruesa



- Oveja peluda con trasero grueso
- Oveja peluda con cola delgada
- Oveja lanuda con cola delgada

#### **2.9.4 La piel: producto de la Explotación Ovina**

La función de la piel de la oveja es primeramente cubrir el cuerpo del animal y de protegerlo de los efectos externos, además es un regulador de la humedad y de las diferentes temperaturas. La piel tiene una forma diferente dependiendo de la raza, explotación y alimentación, así como en qué lugar del cuerpo se encuentra, Leupolz, W. (2000).

Las pieles ovinas de mayor calidad las proporcionan aquellas razas cuya lana es de escaso valor.

- Descripción del Proceso de Curtido del Cuero

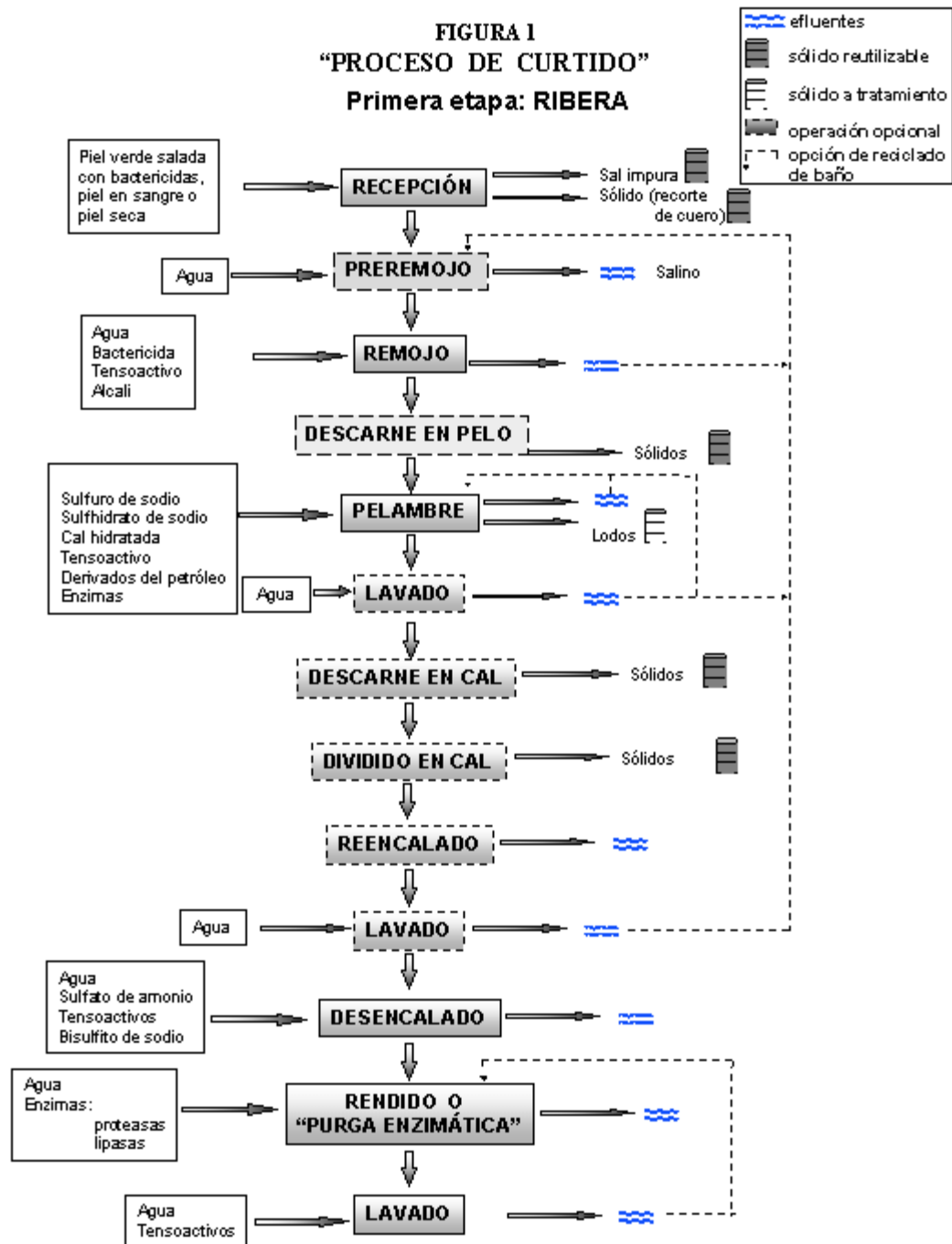
“La industrialización de las pieles que se utilizan en la elaboración de diversos objetos de piel con valor comercial, de forma genérica se conoce como proceso del Curtido”. El proceso completo se clasifica básicamente en cuatro etapas según el Instituto de Ecología en México:

##### Etapa de Ribera

En esta etapa se recibe la piel (verde salada, en sangre o seca) se hidrata, se le quita el pelo y la endodermis; se eliminan las impurezas presentes. En la figura No.2 se detalla el proceso.

Figura No. 2

Proceso de Curtido: Ribera



NOTA: Debido a las diferencias en los procesos puede haber cambios en las materias primas y en las entradas y salidas de agua.

Fuente: Tomado del Instituto Nacional de Ecología de México, web.

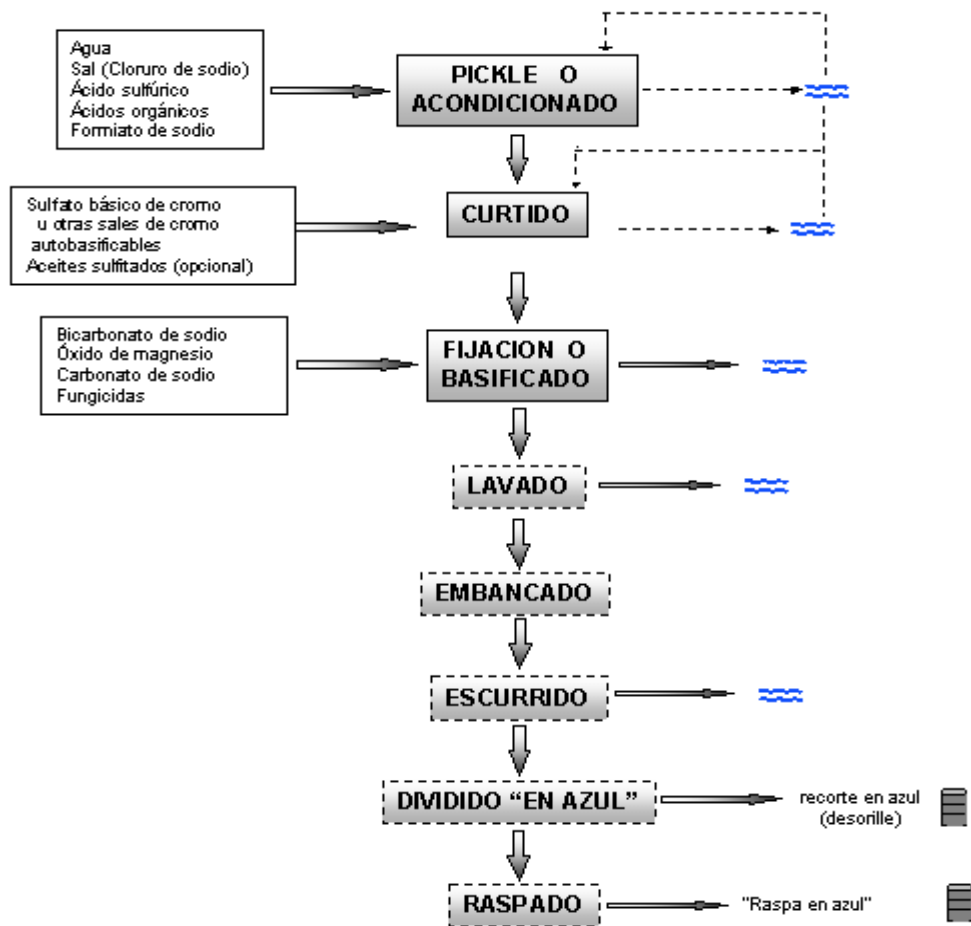
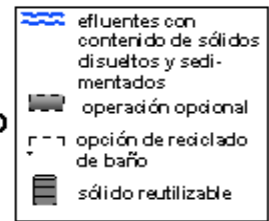
## Piquelado

Proceso que busca evitar que las proteínas de la piel se pudran, por lo que se procede con el acondicionado o piquelado, una vez tratada la piel se adicionan sustancias orgánicas (sintéticas o naturales), o inorgánicas (minerales) para que reaccionen con las proteínas de la piel. Se describe el curtido con cromo y el vegetal especificando que tipo de materias primas se utilizan y que desechos se generan. Ver en la figura No. 3 la descripción del proceso.

Figura No. 3

Proceso de Curtido al Cromo

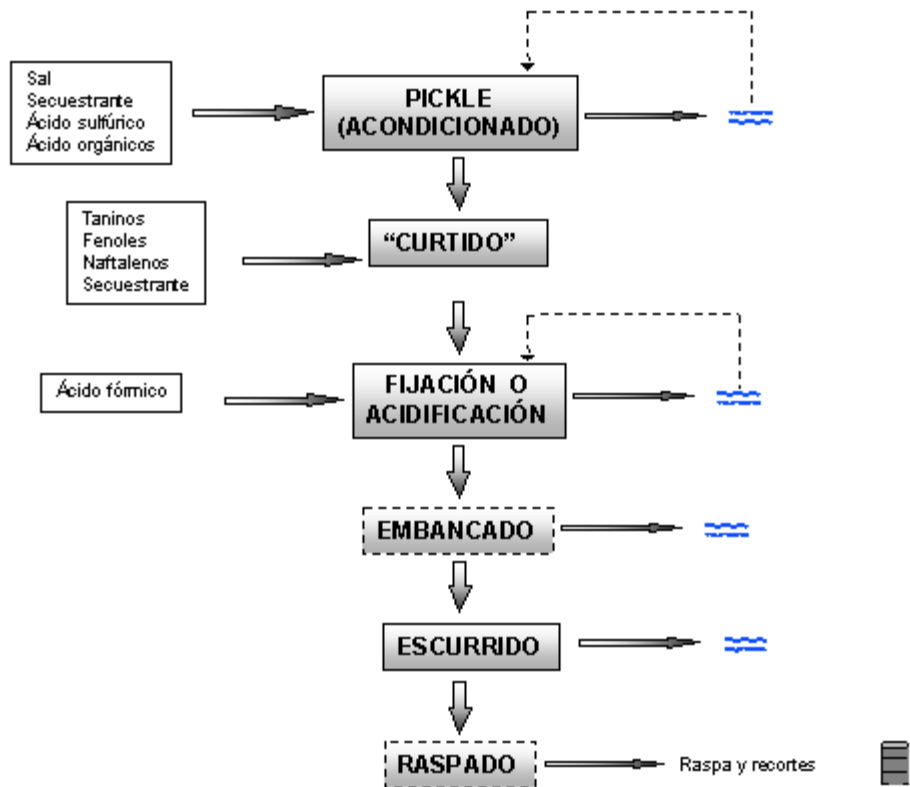
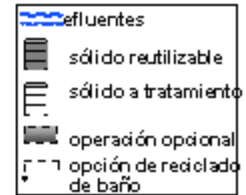
**FIGURA 2**  
**“PROCESO DE CURTIDO”**  
**Segunda etapa: CURTIDO AL CROMO**



Fuente: Tomado del Instituto Nacional de Ecología de México, web.

Figura No. 4  
Proceso Curtido Vegetal

**FIGURA 3**  
**“PROCESO DE CURTIDO”**  
**Segunda etapa: CURTIDO AL VEGETAL**



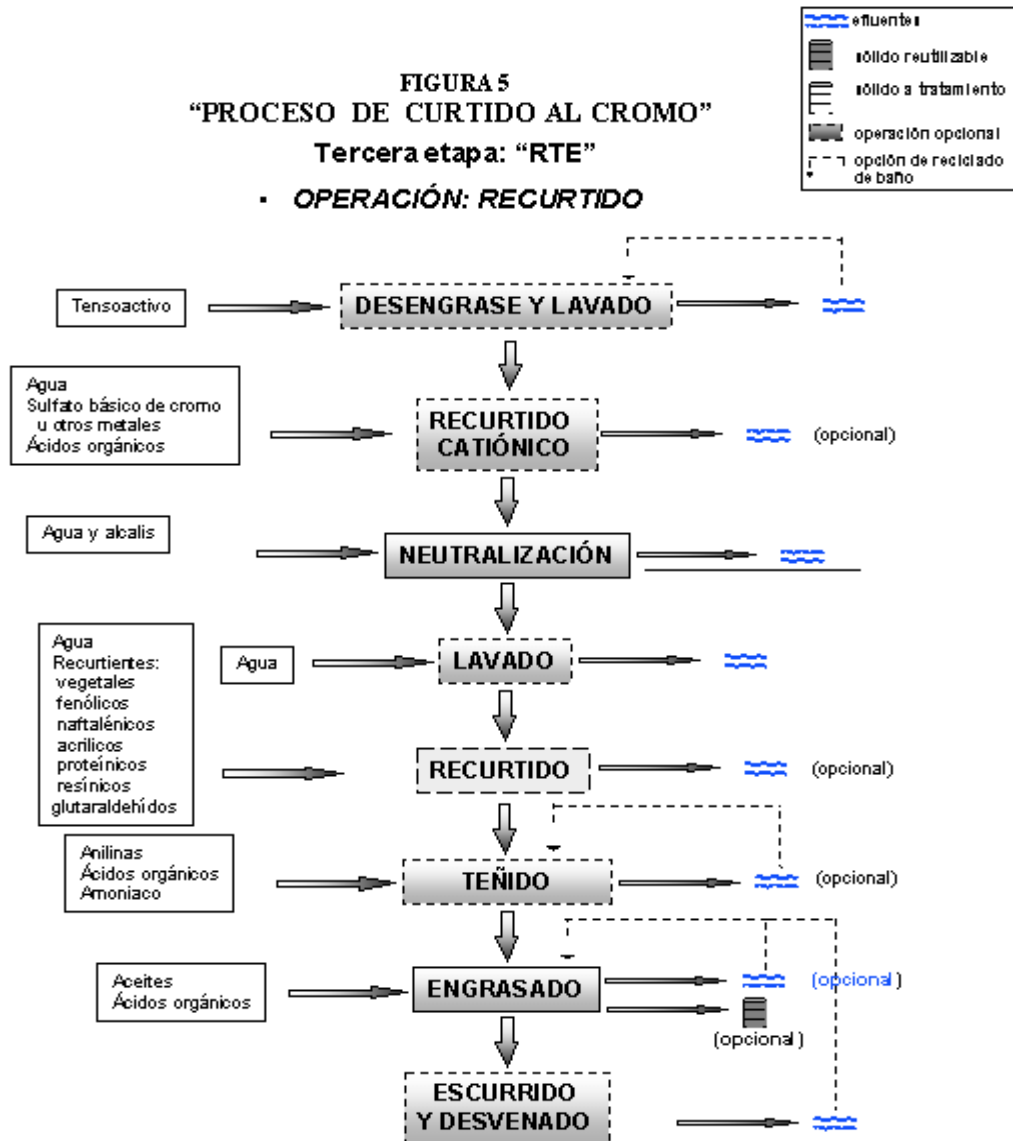
Fuente: Tomado del Instituto Nacional de Ecología de México, web.

### Recurtido, Teñido y Engrase “RTE”

El recurtido imparte suavidad, elasticidad, llenura y cuerpo al cuero, mediante el empleo de curtientes que, como el caso de las etapas anteriores puede ser de origen inorgánico, generalmente sales de cromo o aluminio, o de origen orgánico. Ver figura No.4.

Figura No. 5

Proceso de Curtido: Etapa "RTE"



Fuente: Tomado del Instituto Nacional de Ecología de México, web.

# **Capítulo III: Marco Metodológico**



En el tercer capítulo se desarrolla la metodología que utilizara la investigación. Se indica el enfoque del tipo de investigación y técnicas utilizadas; fuentes y sujetos de información.

### **3.1 Enfoque de la Investigación Cualitativo**

...“Es recomendable estudiar el enfoque cualitativo cuando el tema ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico” según Hernández, Fernández y Baptista (2010 p. 364).

En la búsqueda cualitativa, el investigador comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría coherente con los datos, de acuerdo con lo que observa. Las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Hernández, Fernández y Baptista (2010).

### **3.2 Tipos de Investigación**

#### **3.2.1 Exploratoria**

La investigación exploratoria consiste en examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se mantienen dudas o no se ha abordado antes. De manera que cuando la revisión de literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas; por lo que en muchas ocasiones los estudios exploratorios son la base las investigaciones mejor elaboradas, Hernández, Fernández y Baptista (2010).

Debido a que en la confección de las carteras se utilizara un material que no se ha utilizado en Costa Rica se somete este tipo de investigación. Además, de carecer de un estudio previo que dé respuesta al problema en estudio surge la

necesidad de realizar la investigación exploratoria para dar respuesta al tema en cuestión.

### **3.2.2 Descriptiva**

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. El estudio únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan éstas Hernández, Fernández y Baptista (2010).

Se utiliza la investigación descriptiva para conocer si es factible realizar o no el proyecto, además de determinar requerimientos necesarios para crear el nuevo negocio así como cuantificar los posibles beneficios resultado de implementar el proyecto.

## **3.3 Fuentes y Sujetos de Información**

### **3.3.1 Fuentes Primarias**

El término fuente primaria se refiere a la institución (pública, privada o sin fines de lucro) o, si es del caso, la persona que recogió datos y produjo la estadística, Gómez, M. (2012, p.38).

Para efecto de la investigación se toma como fuente primaria la encuesta que se aplica a clientes potenciales que han comprado o suelen utilizar carteras de piel o cuero en GAM (Gran Área Metropolitana) y entrevistas no estructuradas a especialistas en la elaboración de artesanías con cuero.

### **3.3.2 Fuentes Secundarias**

Para Bernal (2010, p. 192) las fuentes secundarias “son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones, sino que solo los referencian”. Como parte de las fuentes secundarias consultadas en la investigación se utilizó material bibliográfico de estudios de pre factibilidad, se utilizaron libros y periódicos de circulación nacional. Se consultó páginas web con información para conocer requisitos legales que el proyecto debe cumplir.

### **3.3.3 Sujetos de Información**

Los sujetos que se tomaron en cuenta para la investigación fueron todas las personas encuestadas durante la recolección de datos para conocer la aceptación que tendría el nuevo negocio al diseñar, confeccionar y comercializar carteras elaboradas con cuero de oveja.

Se realizó una entrevista no estructurada al señor Carlos Montero dueño del taller de maquila Diseño Águila 2180; se tomó la opinión de la diseñadora Sofía Protti dueña de la empresa Cuero, Papel y Tijera.

### **3.3.4 Técnicas de Investigación para la recolección de datos**

- Observación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), algunos propósitos esenciales de la observación son explorar ambientes, contextos, subculturas y la mayoría de los aspectos de la vida social, así como describir comunidades, contextos o ambientes; asimismo, las actividades que se desarrollan en estos, las personas que participan en tales actividades y los significados de las mismas.

“En la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar y es diferente de simplemente ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la observación investigativa no se limita al sentido de la vista, implica todos los sentidos”. Hernández, Fernández y Baptista (2010 p. 411).

En la presente investigación se observó los espacios físicos, tipos de carteras, movimiento de clientes que visitan tiendas que se dedican tanto a la confección como la comercialización de carteras de piel en Costa Rica.

Además de observar el proceso de confeccionar las carteras de cuero para determinar los principales requerimientos técnicos del proyecto.

- Entrevista

Se utiliza para determinar datos de las personas que se consideran fuentes de información según Bernal (2010).

La técnica se utilizó para entrevistar artesanos que elaboran carteras de cuero, con proveedores al hacer consultas técnicas para adquirir los insumos y materiales necesarios para el producto para dicho contacto se aplicó una entrevista no estructurada.

- Cuestionario

El instrumento más utilizado para recolectar datos es el cuestionario, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una; o más variables a medir según, Hernández, Fernández y Baptista (2010).

Para la investigación se aplicó un cuestionario auto administrado a personas que han comprado en el último año carteras de cuero. Ver Apéndice #1.

### **3.3.5 Método de Recolección de Datos**

En la recopilación de datos se utilizó el método no probabilístico por conveniencia, debido a la carencia de un marco muestral a la hora de recopilar datos lo que no permitirá la inferencia de datos en los resultados que se obtienen.

### **3.3.6 Selección de la Muestra**

- Población de Estudio

Todas las personas mayores de 18 años que hayan comprado carteras de cuero en el Gran Área Metropolitana en el último año.

- Unidad de Estudio

Cada persona mayor de 18 años que hayan comprado Carteras de Cuero en el Gran Área Metropolitana en el último año.

- Tamaño de la Muestra

Se realizaron 48 encuestas tanto a hombres como a mujeres del Gran Área Metropolitana que cumplieran con el filtro inicial de la encuesta.

- Trabajo de Campo

Por recomendación en la realización del trabajo de campo, se aplica el cuestionario auto administrado por conveniencia en el Gran área Metropolitana durante los días 26 y 27 de agosto de 2014.

También se aplicó una encuesta no estructurada entre artesanos y proveedores para conocer el proceso de producción. Asimismo se procedió a observar tiendas para evaluar la competencia del negocio si se pone en marcha.

- Procesamiento de Datos

Después de aplicar las encuestas se procedió a revisarlas con el fin de detectar errores, luego se digitalizaron en el programa Microsoft Office Excel versión 2013 donde se originaron los gráficos y cuadros para su posterior colocación en la investigación.

# **Capitulo IV: Estudio de Mercado**

En el cuarto capítulo se desarrollara los resultados obtenidos en el estudio de mercado en lo referente a análisis de la demanda, oferta del producto, conocer la percepción del cliente hacia el nuevo producto. Se necesita conocer el perfil del cliente, analizar el precio y la estrategia de comercialización (4p's), conocer el mercado de proveedores, determinar las conclusiones y recomendaciones a partir del estudio.

Para obtener la información se realizó 48 encuestas a personas mayores de 18 años que han comprado carteras de cuero.

#### **4.1 Análisis del Mercado del Proyecto**

El sector de manufacturas de cuero en los últimos 10 años ha enfrentado diferentes situaciones. Un estudio de mercado realizado en Colombia para exportar productos de cuero a Costa Rica en el 2004 menciona que el sector enfrentó un alto grado de competencia, que incentivó el ingreso masivo de productos.

Algunos productos de marroquinería como (bolsos, billeteras, maletines, fajas, entre otros) en ese estudio tan solo representaba el 20% de artículos elaborados con cuero, el 80% restante se refería a productos sintéticos; a pesar de la dura competencia de esos productos la preferencia por artículos sintéticos era un hecho circunstancial que dependía de la capacidad de compra con que contaba el consumidor, y cabe destacar que esta situación prevalece hasta el momento.

En los años 80 el sector se enfrentó a altos precios de las materias primas que llevo a que la mayoría de artesanos cerraran los talleres y poco a poco se empezó a dar la importación de carteras a precios más bajos.

Como parte del análisis es importante hacer énfasis en el volumen de las exportaciones e importaciones del sector actualizadas, se consulta a Procomer acerca del registro de empresas que producen y comercializan la piel con pre tratamiento, crean artículos a partir del cuero ya sea como producto terminado o materia prima a lo que se responde que la institución se dedica solo a promover las



exportaciones por lo que no tienen un dato específico, recomienda visitar el portal estadístico de la página de internet y se obtienen las tres tablas que se pueden consultar en la parte de los Anexos del No.2, al 4.

Otra de las preguntas que se realizó en Procomer es conocer si existe algún registro de productos que se comercialicen a base de piel de oveja en Costa Rica a lo que responde:

“Sobre producción nosotros no contamos con información solo que usted podría revisar el portal para identificar si existe registro de exportaciones (los datos se encuentra entre 1998- Mayo 2014) y puede consultar las siguientes clasificaciones 4102, 4104 y 4105”. Este punto fue concebido por Nancy Mora Asesora de Comercio Exterior, Procomer.

- Comportamiento de Exportaciones e Importaciones

La mayor cantidad de exportaciones lo representan los cueros y pieles en bruto a China según Procomer en lo que se lleva del año 2014 se han exportado \$ 5.378,74 miles de dólares; México es el segundo destino en mayoría de exportaciones de pieles en bruto con \$2.777,06 miles de dólares y muy de cerca lo sigue Estados Unidos con \$ 2.670,75 miles de dólares con artículos de cuero país al que más se exporta estos productos. Ver Anexo No. 3 para corroborar datos.

El mayor número de importaciones del sector corresponde a Asia con un valor total de \$ 3.110,82 miles de dólares, seguido por América Central con un total de \$ 1.038,48 miles de dólares, América del Norte lo representa \$ 926,09 miles de dólares y la Unión Europea con \$ 473,96 miles de dólares. Siendo los productos listos para comercializar carteras, billeteras, bolsos de mano los que representan el mayor número de importaciones; el otro grupo de importaciones lo sigue las pieles en bruto, cueros salados y pieles curtidos; para ver datos se puede revisar el anexo No. 4

Con los datos anteriores y los requisitos para comercializar las carteras se concluye que el mercado del proyecto está bajo la libre competencia.

Para el análisis de mercado de este proyecto se solicitó a las personas que mencionaran las tiendas que conoce que se venden carteras de cuero, los resultados son los siguientes, así como en el estudio que hizo Colombia para exportar productos de cuero a Costa Rica en el 2004; la compañía de Tiendas Del Rio de origen costarricense, se mantiene entre los encuestados como la que primero recuerdan los clientes que vende este tipo de carteras lo representa el 29,66% de los resultados, seguido por la tienda Aldo Nero de origen italiano con el 15,25% de las personas, con un tercer lugar la tienda Cuero, Papel & Tijera de origen costarricense con un 5,08% presente según el cuadro No.1.

Cuadro No. 1

TIENDAS QUE EL ENCUESTADO CONOCE QUE VENDEN CARTERAS DE CUERO

**Términos Absolutos y Relativos**

**Agosto 2014**

Tiendas que el encuestado recuerda que venden carteras de Cuero	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Tiendas Del Rio	35	29,66%
Aldo Nero	18	15,25%
Tienda Cuero, papel y tijera	6	5,08%
Cueros RB	4	3,39%
Michael Kors	4	3,39%
Steve Madden	3	2,54%
Bossi	3	2,54%
Coach	2	1,69%
Velez	2	1,69%
Louis Viutton	2	1,69%
Kenneth Cole	2	1,69%
S&J	2	1,69%
Tous	2	1,69%
Cuero, hilo y Tijera	2	1,69%
Tipico San Luis	2	1,69%
Cueros S & J	2	1,69%
Tiendas de diseñador en el extranjero	2	1,69%
Carolina Herrera	2	1,69%
R y R	1	0,85%
Totto	1	0,85%
Cualquier tienda que venda bolsos de cuero	1	0,85%
Nine West	1	0,85%
M&K	1	0,85%
Guess	1	0,85%
Capoarte	1	0,85%
Zara	1	0,85%
Wilson	1	0,85%
Massimo Dutty	1	0,85%
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>88,98%</b>

Fuente: Elaboracion Propia. (Continua cuadro pág. siguiente)

Tiendas que el encuestado recuerda que venden carteras de Cuero	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Bimba y Lola	1	0,85%
Tienda La Gloria	1	0,85%
Tiendas de Souvenirs	1	0,85%
Eleganza	1	0,85%
Mercado de Heredia	1	0,85%
Café Briit	1	0,85%
Feria de Alajuela	1	0,85%
Penny Lane	1	0,85%
Cachos	1	0,85%
J&S	1	0,85%
Tiendas J&P	1	0,85%
Calzado Exclusivo San Ramón	1	0,85%
Arenas	1	0,85%
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Se pretende evaluar el conocimiento del cliente, respecto al origen del material de las carteras que compra por lo que se realizaron dos preguntas

La primera pregunta fue de que animales conoce que se puede utilizar la piel para elaborar carteras de cuero los resultados fueron los siguientes:

La mayor parte de las personas encuestadas reconoce que la piel de res se utiliza y lo representa un 48,86%, lo sigue 38,64% de los encuestados que dice que la piel de lagarto se utiliza, el 5,68% hizo referencia a la piel de serpiente, un 2,27% para la piel de camello y 2,27% para la piel de oveja y 1,14% para elefante y canguro cada uno, se puede verificar en el cuadro No.2 y grafico No.1.

Cuadro No. 2

TIPO DE PIEL DE ANIMALES QUE SE UTILIZA PARA ELABORAR CARTERAS  
DE CUERO

**Términos Absolutos y Relativos**

**Agosto 2014**

Tipo de Piel de animales que se utiliza para elaborar carteras	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Res	43	48,86%
Lagartos	34	38,64%
Serpiente	5	5,68%
Oveja	2	2,27%
Camello	2	2,27%
Elefante	1	1,14%
Canguro	1	1,14%
Total	88	100,00%

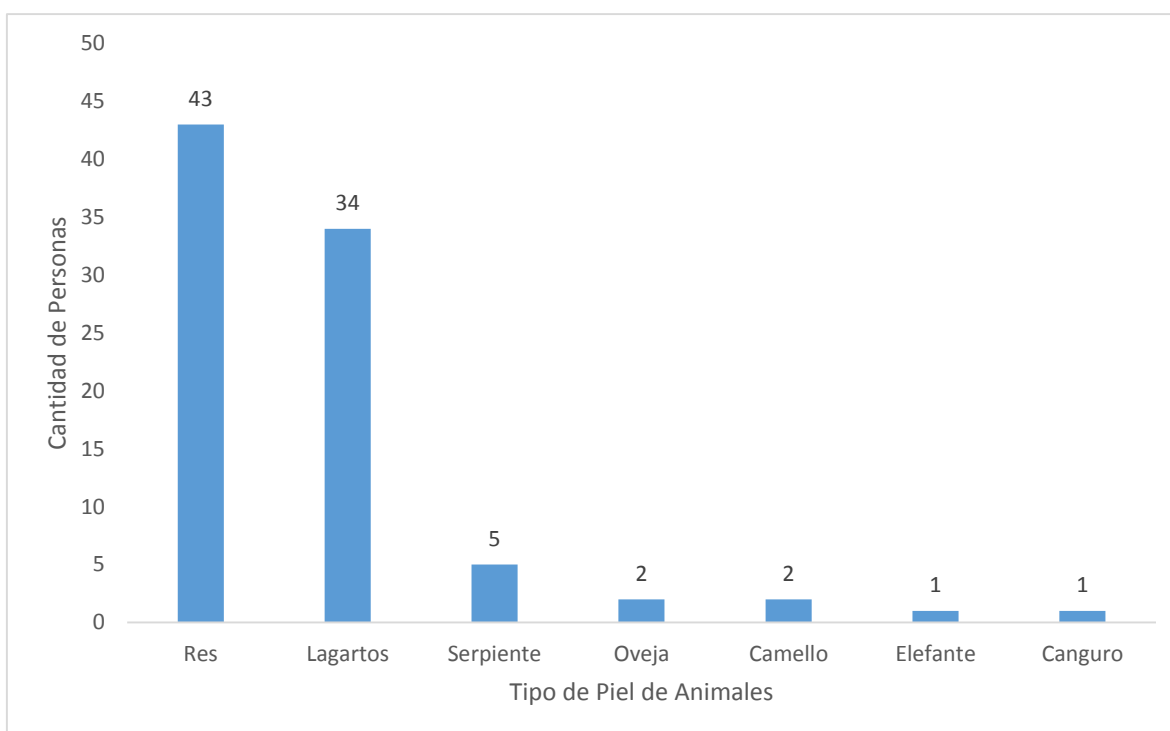
Fuente: Elaboración Propia.

Grafico No. 1

## TIPO DE PIEL DE ANIMALES QUE SE UTILIZA PARA ELABORAR CARTERAS DE CUERO

### Términos Absolutos

Agosto 2014



Fuente: Cuadro No.2

La segunda pregunta pretende evaluar el conocimiento del cliente respecto a la calidad del material que se usa para confeccionar las carteras.

Se consultó cual tipo de piel considera es de mayor calidad; los resultados son:

De un total de 48 personas; 32 encuestadas considera que la res es de mayor calidad, lo sigue 11 personas que votan por la piel de serpiente y 5 personas indican que desconocen del tema, ver cuadro No. 3 y grafico No. 2.

Cuadro No. 3  
 TIPO DE PIEL DE MAYOR CALIDAD  
**Términos Absolutos y Relativos**  
**Agosto 2014**

Tipo de Piel de mayor calidad	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Res	32	66,67%
Lagartos	11	22,92%
Desconoce	5	10,42%
Oveja	0	0,00%
Total	48	100,00%

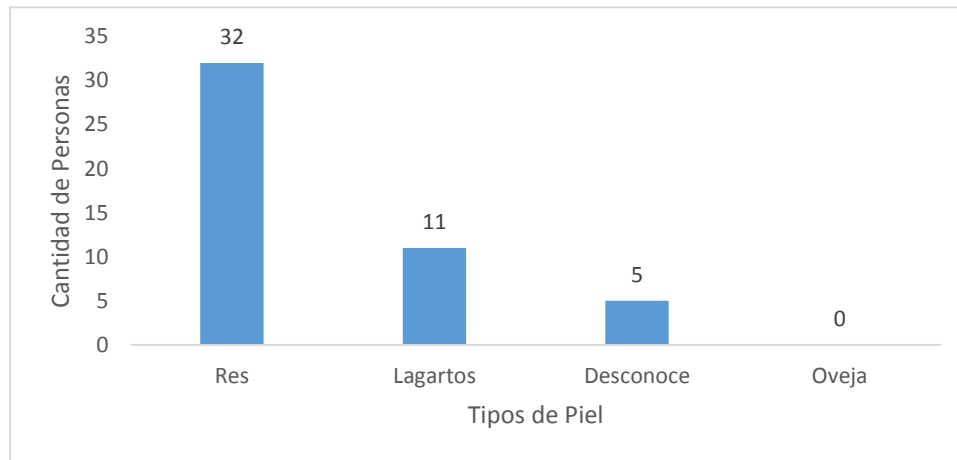
Fuente: Elaboración Propia.

Grafico No. 2

TIPO DE PIEL DE MAYOR CALIDAD

**Términos Absolutos**

**Agosto 2014**



Fuente: Cuadro No.3

Para conocer el precio que los clientes están dispuestos a pagar por una cartera de cuero se les consulto el precio que pagaron la última vez que compraron un artículo de estos.

El 50 % de los encuestados pago menos de ₡ 50 000 colones por la última compra, el 33,33% pago entre ₡ 50 000 colones y menos de ₡100 000 colones, el 10,42% de los encuestados pago entre ₡ 100 000 y ₡ 150 000 colones, un 4,17% pago más de ₡200 000 colones. Ver cuadro No.4 y grafico No.3.



Cuadro No. 4

**PRECIO PAGADO POR LA ÚLTIMA CARTERA DE CUERO QUE COMPRO**

**Términos Absolutos y Relativos**

**Agosto 2014**

Precio que pago por la ultima cartera que compro	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Menos de 50 000 colones	24	50,00%
De ₡ 50 000 colones a menos de ₡ 100 000 colones	16	33,33%
De ₡ 100 000 colones a menos de ₡ 150 000 colones	5	10,42%
De ₡ 150 000 colones a menos de ₡ 200 000 colones	1	2,08%
Más de 200 000 colones	2	4,17%
Total	48	100,00%

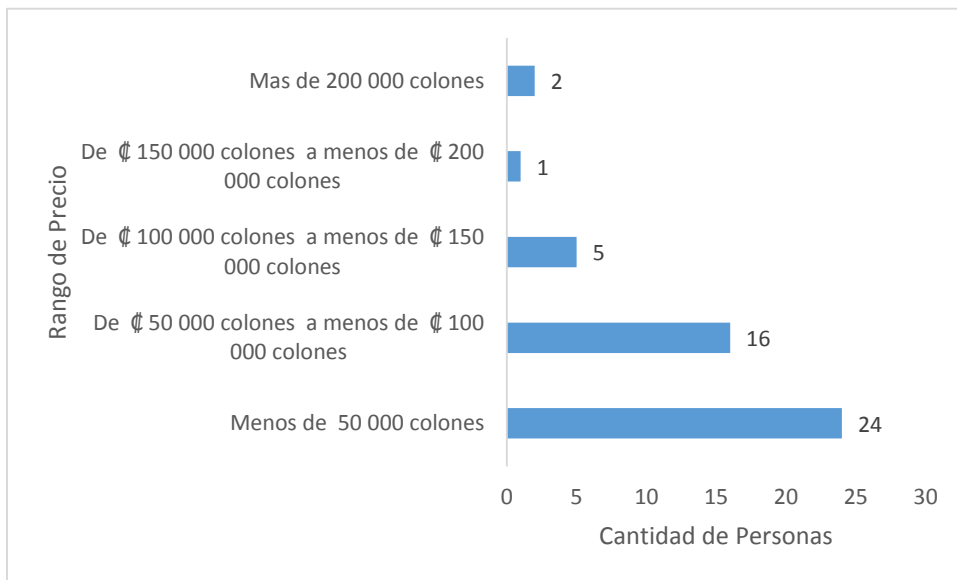
Fuente: Elaboración Propia.

Grafico No. 3

PRECIO PAGADO POR LA ÚLTIMA CARTERA DE CUERO QUE COMPRO

**Términos Absolutos**

**Agosto 2014**



Fuente: Cuadro No.4

#### 4.2 Análisis de Demanda

La compra de carteras de cuero está relacionada con la capacidad o poder de compra de la persona, el producto se dirige a un mercado meta con un nivel socioeconómico medio-alto y alto, donde su estilo de vida lo induce a adquirir artículos ya sea por su manera de vestir en las diferentes actividades en que se desenvuelve y estilo de vida.

Del total de la población existente según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) en el año 2011 el total es de 4.603.553 personas de esta cantidad solo se toma en cuenta 3.462.639 que pertenecen a la clase social media y alta (no pobre) donde se toma referencia que poco más la mitad de esa población vive en el Gran Área Metropolitana sector de estudio del proyecto que corresponde un total de 1.731.320 personas aproximadamente.

El producto no es de consumo masivo es un producto de lujo por lo que, como se mencionó anteriormente la compra va a depender de la capacidad económica del consumidor y la moda del momento.

Al aplicar la encuesta se filtró a las personas que hayan comprado carteras de cuero. Para empezar la encuesta se requiere conocer el gusto de preferencia al usar las carteras de cuero; el resultado fue el siguiente. El 100% de los encuestados indicó que les gusta las carteras de cuero. Ver cuadro No.5 y grafico No.4.

Cuadro No. 5

CANTIDAD DE CLIENTES A LOS QUE LES GUSTAN LAS CARTERAS DE CUERO

**Términos Absolutos y Relativos**

**Agosto 2014**

Clientes que les gusta las carteras de cuero	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Si	48	100,00%
No	0	0,00%
<b>TOTALES</b>	<b>48</b>	<b>100,00%</b>

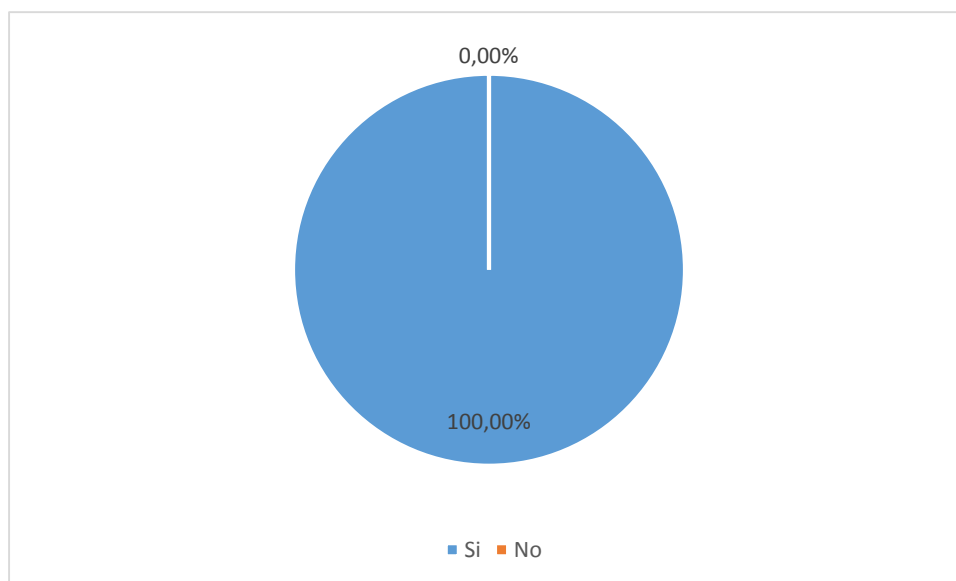
Fuente: Elaboración Propia.

Grafico No. 4

CANTIDAD DE CLIENTES A LOS QUE LES GUSTAN LAS CARTERAS DE CUERO

**Términos Relativos**

**Agosto 2014**



Fuente: Cuadro No.5.

Otra de las preguntas se realizó con el fin de conocer el uso que se le da a la o las carteras y así conocer si el cliente las compra para uso personal o para otro fin; como por ejemplo para dar como regalo. La evidencia de los datos indica que el 91,67% de los encuestados compran las carteras para uso personal y tan solo el 8,33% las ha comprado para otro uso. Ver cuadro No.6 y grafico No.5.

Cuadro No. 6

COMPRA/USO DE CARTERAS DE CUERO

**Términos Absolutos y Relativos**

**Agosto 2014**

Compra/Usos de Carteras	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Ambas opciones	44	91,67%
Solo ha comprado	4	8,33%
Solo utiliza	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100,00%</b>

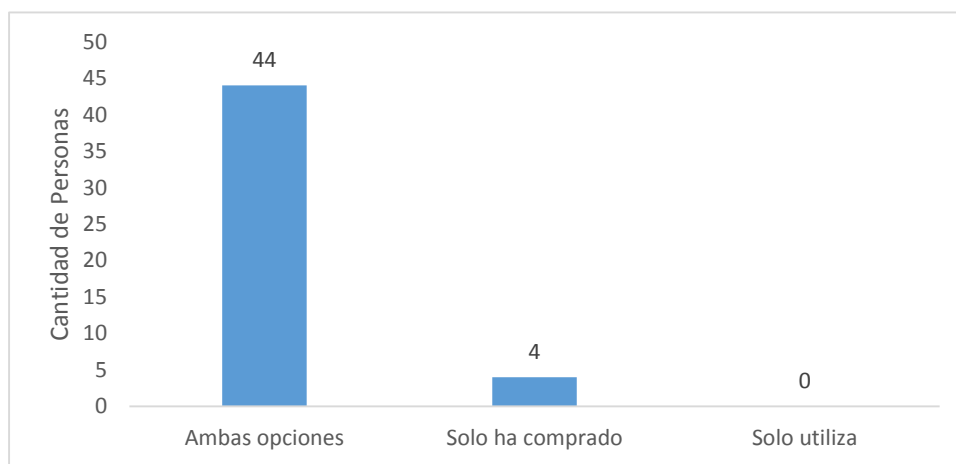
Fuente: Elaboración Propia.

Grafico No. 5

COMPRA/USO DE CARTERAS DE CUERO

**Términos Absolutos**

**Agosto 2014**



Fuente: Cuadro No.6.

A las personas que indicaron haber comprado las carteras para uso personal se les consulto en que actividades específicamente las utilizan y los resultados fueron los

siguientes el 42,39% las utiliza para ir al trabajo; seguidamente un 23,91% las utiliza para ir a alguna fiesta; el 21,74 % de las personas encuestadas las utiliza para ir a la Universidad; para uso diario las usa un 9,78% y para una salida casual lo representa el 2,17% de los encuestados. Ver cuadro No.7 y grafico No.6.

Cuadro No. 7

ACTIVIDADES EN QUE SE USA LAS CARTERAS DE CUERO

**Términos Absolutos y Relativos**

**Agosto 2014**

Uso de Carteras de Cuero	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Trabajo	39	42,39%
Fiesta	22	23,91%
Universidad	20	21,74%
Uso diario	9	9,78%
Salida Casual	2	2,17%
TOTAL	92	100,00%

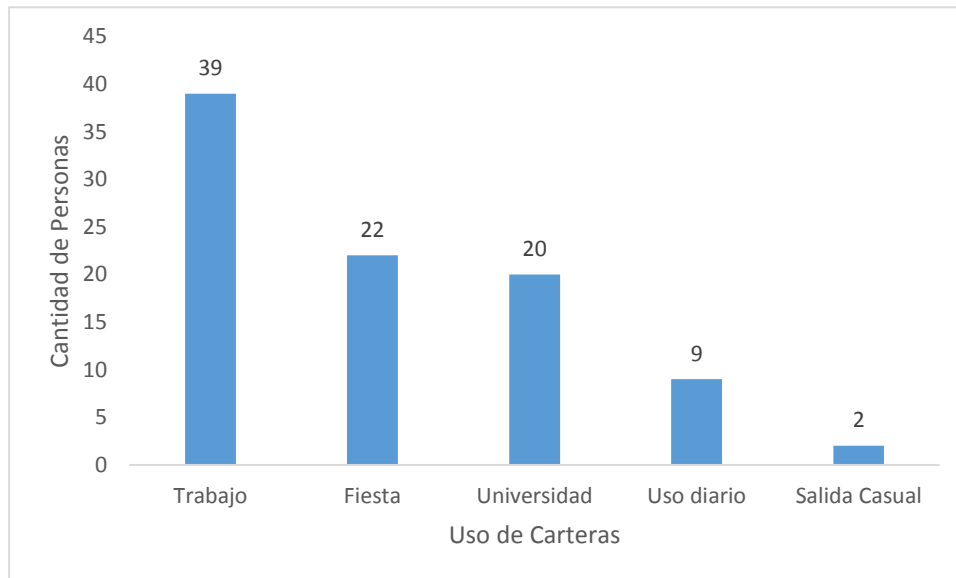
Fuente: Elaboración Propia.

Grafico No. 6

ACTIVIDADES EN QUE SE USA LAS CARTERAS DE CUERO

**Términos Absolutos**

**Agosto 2014**



Fuente: Cuadro No.7

El cuadro No.8 y gráfico No.7 representan los resultados de la pregunta, ¿si la persona estaría interesada en adquirir un nuevo bolso de cuero confeccionado con cuero de oveja, con finos acabados y garantía del material, mejor textura y apariencia?

El 83,33% de los encuestados, es decir 40 personas indicaron que sí lo comprarían y el 16,67% de los encuestados igual a 8 personas mencionó que no lo compraría.

Cuadro No. 8

INTERES DE ADQUIRIR UN NUEVO BOLSO DE CUERO DE OVEJA

**Términos Absolutos y Relativos**

**Agosto 2014**

Interés de compra de un nuevo bolso	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Si	40	83,33%
No	8	16,67%
<b>TOTALES</b>	<b>48</b>	<b>100,00%</b>

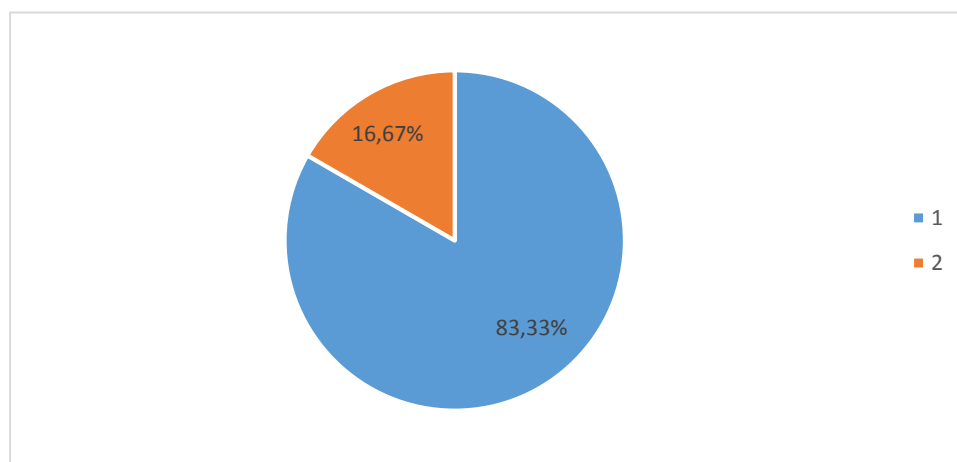
Fuente: Elaboración Propia.

Grafico No. 7

INTERES DE ADQUIRIR UN NUEVO BOLSO DE CUERO DE OVEJA

**Términos Relativos**

**Agosto 2014**



Fuente: Cuadro No.8.



A las 40 personas que indicaron estar dispuestas a comprar un nuevo bolso de cuero de oveja se les solicito que indicaran el tipo de cartera que estaría dispuesto a comprar, el resultado es 59% indico que compraría billeteras, el 37% compraría bolsos. Ver cuadro No.9 y grafico No. 8.

Cuadro No. 9

TIPO DE CARTERA DE INTERES PARA COMPRAR

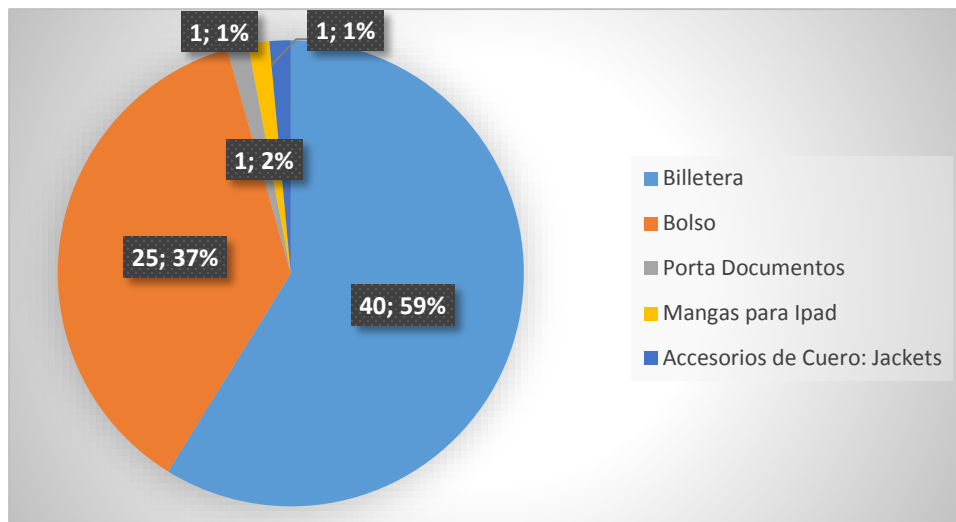
**Términos Absolutos y Relativos**

**Agosto 2014**

Tipo de Cartera de Interés	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Billetera	40	59%
Bolso	25	37%
Porta Documentos	1	1%
Mangas para IPod	1	1%
Accesorios de Cuero: chaqueta	1	1%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Grafico No. 8  
 TIPO DE CARTERA DE INTERES PARA COMPRAR  
**Términos Relativos**  
**Agosto 2014**



Fuente: Cuadro No.9.

### 4.3. Análisis de Oferta

Se consultó a los encuestados en cual tienda o medio hizo la última compra de carteras de cuero, los resultados son un 35,42% de los encuestados hicieron la compra en las Tiendas del Rio, seguido por 14,58% que realizaron la compra en Aldo Nero y un 6,25 % lo representa la tienda Cuero, papel y Tijera. Ver cuadro No. 10 y grafico No. 9.

Cuadro No. 10

LUGARES/MEDIOS DONDE COMPRO LA ULTIMA VEZ CARTERAS DE CUERO

**Términos Absolutos y Relativos**

**Agosto 2014**

Lugares y medios en que compro la última vez carteras de cuero	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Tiendas Del Rio	17	35,42%
Tienda Aldo Nero	7	14,58%
Tienda Cuero, Papel y Tijera	3	6,25%
Tiendas Virtuales Coach	2	4,17%
Cueros RB	2	4,17%
Tiendas Marc Jacobs (Extranjero)	1	2,08%
Tiendas Siman	1	2,08%
Tiendas Totto	1	2,08%
Tiendas de Steve Madden	1	2,08%
Tiendas Nine West	1	2,08%
S&J Hand Crafted Leathers	1	2,08%
Tienda La Gloria	1	2,08%
Wilson's Leather (Página Web EBay)	1	2,08%
Capodarte	1	2,08%
Cueros Velez	1	2,08%
Mercado Libre	1	2,08%
Tiendas Virtuales Kenneth Cole	1	2,08%
Arenas Skate & Surf	1	2,08%
Tiendas Tous	1	2,08%
Tiendas Bosi	1	2,08%
Tienda Michael Kors	1	2,08%
Tiendas Trucco	1	2,08%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100,00%</b>

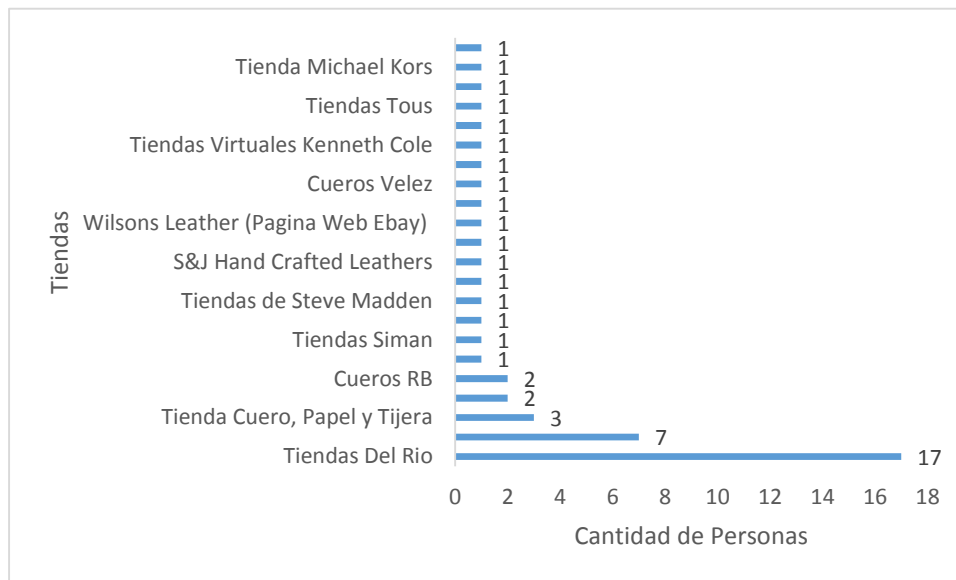
Fuente: Elaboración Propia.

Grafico No. 9

LUGARES/MEDIOS DONDE COMPRO LA ULTIMA VEZ CARTERAS DE CUERO

**Términos Absolutos**

**Agosto 2014**



Fuente: Cuadro No.10.

**4.4. Producto (bien/servicio)**

Con la creación del nuevo proyecto se brindara al mercado productos, por cuanto no se ofrece un servicio en sí, al entrar en la industria del diseño, confección y comercialización de carteras de cuero.

Los productos ofrecidos inicialmente son:

- Billeteras para Damas y Caballeros.
- Bolsos para Damas.

Las carteras se ofrecen para uso diario de los consumidores y en actividades como: fiestas, ir a la universidad o el trabajo en otras actividades. En la encuesta aplicada se consultó por el uso que se le da a las carteras o bolsos que los encuestados han comprado, los resultados son los siguientes:

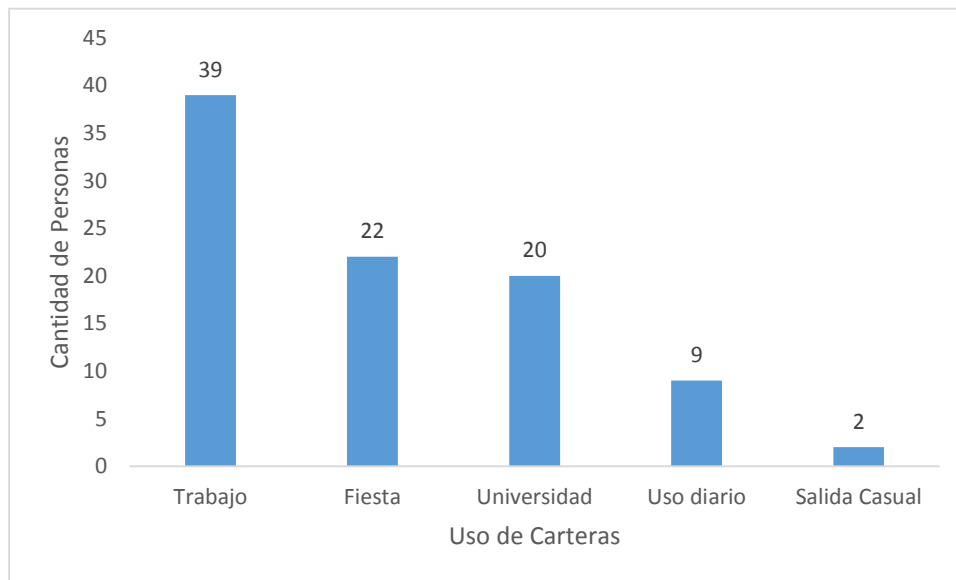
El 42,39% de los encuestados indica que usa la cartera para ir al trabajo, seguido del 23,91% indica que la utilizan para ir a fiestas. Ver cuadro No.11 y grafico No. 10.

Cuadro No. 11  
**USO DE CARTERAS DE CUERO**  
**Términos Absolutos y Relativos**  
**Agosto 2014**

Uso de Carteras de Cuero	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Trabajo	39	42,39%
Fiesta	22	23,91%
Universidad	20	21,74%
Uso diario	9	9,78%
Salida Casual	2	2,17%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Grafico No. 10  
USO DE CARTERAS DE CUERO  
**Términos Absolutos**  
**Agosto 2014**



Fuente: Cuadro No.11.

Al ser productos comercializados en grandes cantidades cuenta con una amplia gama de productos sustitutos, de ahí la idea de ser un producto diferenciado tanto en diseño como en materiales para la confección.

#### **4.5. Análisis de los clientes**

El producto en estudio está dirigido a clientes de clase media- alta y alta, dispuestas a pagar cualquier precio por una cartera de cuero genuino que le guste.

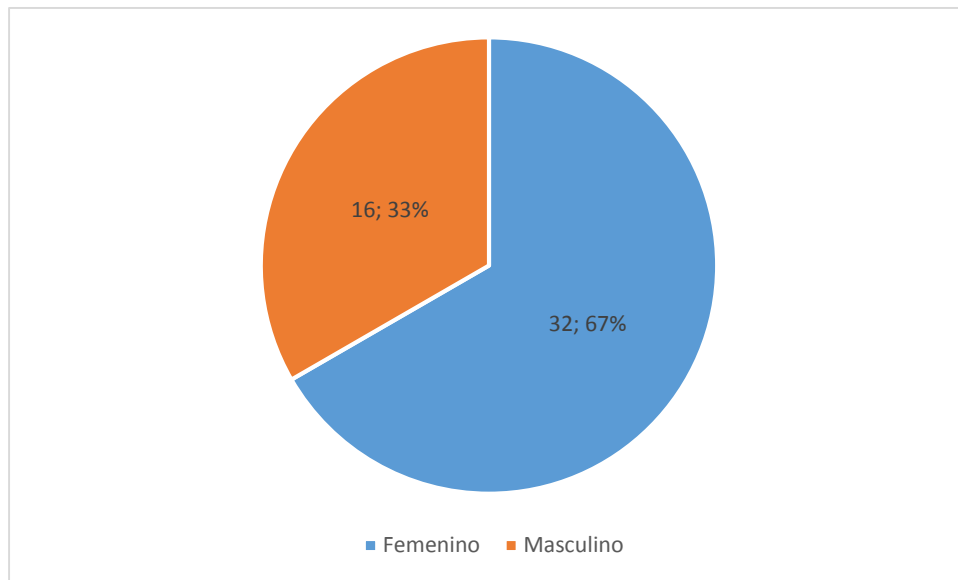
A los encuestados se les hizo una serie de preguntas para conocer el perfil como cliente potencial. El género de las personas encuestadas se representa de la siguiente forma el 66,67% de las personas encuestadas pertenecen al género femenino y tan solo el 33,33% del masculino, según evidencia del cuadro No.12 y grafico No.11.

Cuadro No. 12  
GENERO DEL ENCUESTADO  
**Términos Absolutos y Relativos**  
**Agosto 2014**

Genero	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Femenino	32	66,67%
Masculino	16	33,33%
TOTALES	48	100,00%

Fuente: Elaboración Propia.

Grafico No. 11  
GENERO DEL ENCUESTADO  
Términos Relativos  
Agosto 2014



Fuente: Cuadro No.12.

El 45,83% de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 29 a menos de 39 años de edad, seguido por el 29,17% de las personas entre 18 a menos de 29 años de edad, luego el 16,67% entre 39 a menos de 49 años de edad y no se encuestó personas mayores de 65 años.

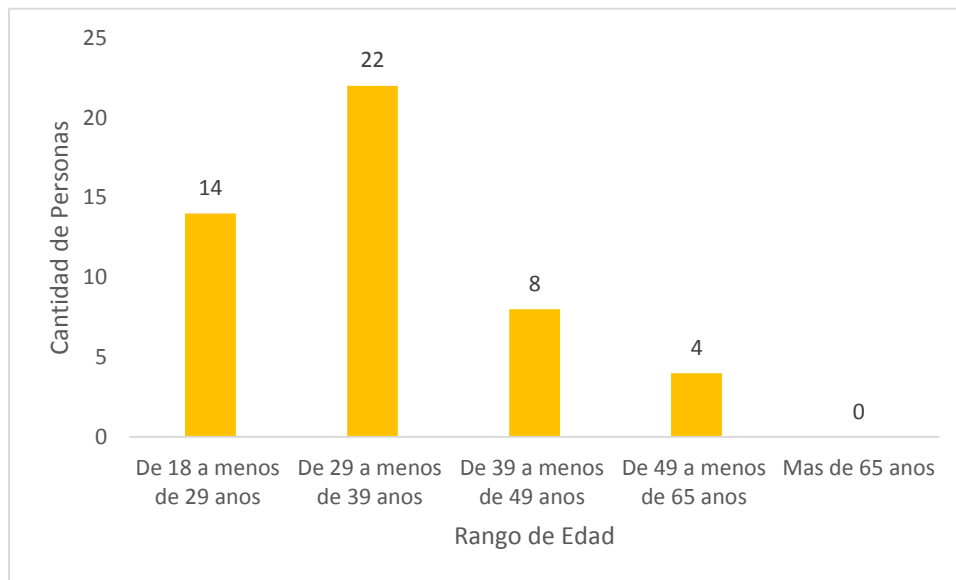


Cuadro No. 13  
 EDAD DEL ENCUESTADO  
**Términos Absolutos y Relativos**  
**Agosto 2014**

TOTALES	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
De 18 a menos de 29 anos	14	29,17%
De 29 a menos de 39 anos	22	45,83%
De 39 a menos de 49 anos	8	16,67%
De 49 a menos de 65 anos	4	8,33%
Más de 65 anos	0	0,00%
TOTALES	48	100,00%

Fuente: Elaboración Propia.

**Grafico No. 12**  
**EDAD DEL ENCUESTADO**  
**Términos Relativos**  
**Agosto 2014**



Fuente: Cuadro No.13.

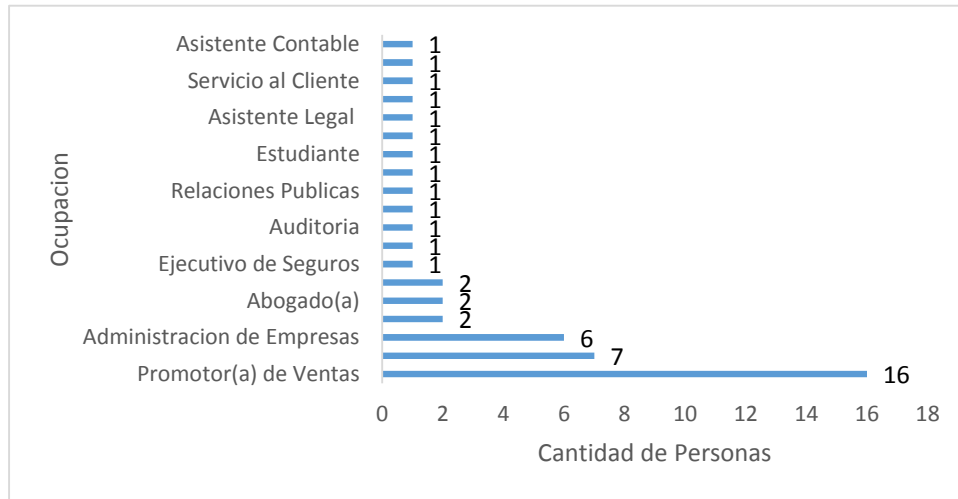
Al aplicar la encuesta a conveniencia, muchos de los encuestados coinciden en ocupaciones. Por ejemplo: el 33,33% de los encuestados son Promotores de Ventas, seguido de un 14,58% representado por personas que son Asistentes Administrativos, un 12,50% lo representan Administradores de Empresas, un pequeño porcentaje de los encuestados son ingenieros, abogados y oficinistas representado por 4,17% cada uno. El menor porcentaje el resto de las ocupaciones. Verificar cuadro No. 14 y grafico No. 13.

Cuadro No. 14  
 OCUPACION PRINCIPAL  
**Términos Absolutos y Relativos**  
**Agosto 2014**

Ocupación	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Promotor(a) de Ventas	16	33,33%
Asistente Administrativo	7	14,58%
Administrador de Empresas	6	12,50%
Ingeniería	2	4,17%
Abogado(a)	2	4,17%
Oficinista	2	4,17%
Ejecutivo de Seguros	1	2,08%
Comunicación	1	2,08%
Auditoria	1	2,08%
Ejecutivo de Financiamiento	1	2,08%
Relaciones Publicas	1	2,08%
Secretaria	1	2,08%
Estudiante	1	2,08%
Psicología	1	2,08%
Asistente Legal	1	2,08%
Mercadeo	1	2,08%
Servicio al Cliente	1	2,08%
Analista de Crédito	1	2,08%
Asistente Contable	1	2,08%
<b>TOTALES</b>	<b>48</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Grafico No. 13**  
**OCUPACION PRINCIPAL**  
**Términos Absolutos**  
**Agosto 2014**



Fuente: Cuadro No.14.

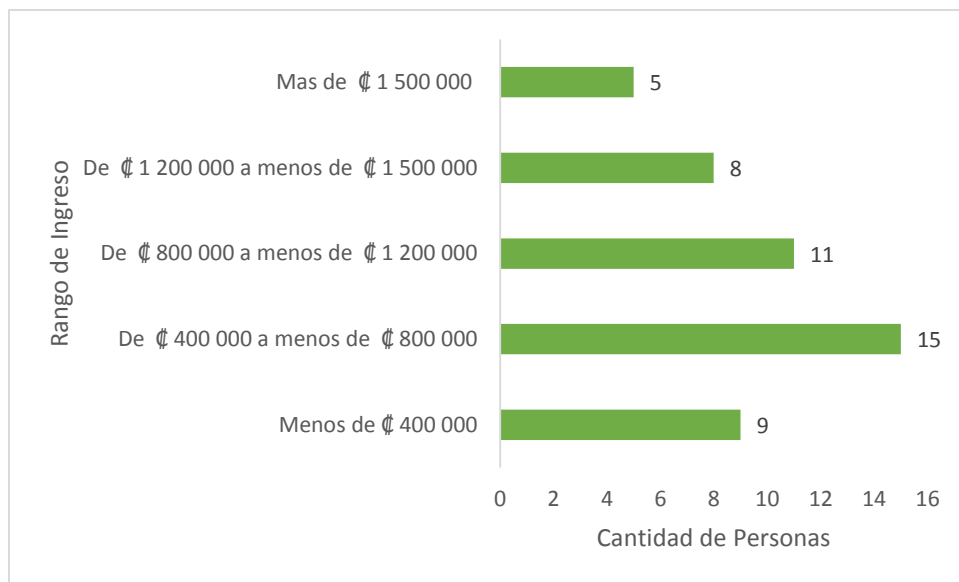
La distribución del Ingreso de los encuestados se analizara en el cuadro No.15 y grafico No.14. Las personas que reciben un mayor ingreso mensual es representado por el 31,25% de los encuestados y reciben un monto de ₡ 400.000,00 a menos de ₡ 800.000,00 seguido por el 22,92% que reciben de ₡ 800.000,00 a menos de ₡ 1.200.000,00 el 18,75% recibe menos de ₡ 400.000,00; el 16,67% recibe un ingreso de ₡ 1.200.000,00 a menos de ₡ 1.500.000,00; las personas que reciben mayor ingreso el 10,42% reciben un monto mayor de ₡ 1.500.000,00 Todos los encuestados respondieron a la pregunta.

Cuadro No. 15  
**INGRESO MENSUAL**  
**Términos Absolutos y Relativos**  
**Agosto 2014**

Rango de Ingreso Mensual	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Menos de ₡ 400 000	9	18,75%
De ₡ 400 000 a menos de ₡ 800 000	15	31,25%
De ₡ 800 000 a menos de ₡ 1 200 000	11	22,92%
De ₡ 1 200 000 a menos de ₡ 1 500 000	8	16,67%
Más de ₡ 1 500 000	5	10,42%
<b>TOTALES</b>	<b>48</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Grafico No. 14**  
**INGRESO MENSUAL**  
**Términos Absolutos**  
**Agosto 2014**



Fuente: Cuadro No.15.

Para el consumo de este tipo de artículos se considera que las mujeres representan la mayoría en lo que a bolsos se refiere, hay mayor preferencia entre las personas que prefieren calidad a precio.

El segmento de mercado se puede clasificar de la siguiente manera:

- Clase Económica Alta: se puede referir a un número reducido de la población que realiza compras en el extranjero, o bien en tiendas exclusivas en el país,

sobre todo ubicadas en Centros Comerciales. Tienen preferencia por Marcas de Alto Nivel como Nine West, Gucci, Louis Viutton, Kenneth Cole, Steve Madden, Massimo Dutti y Michael Kors.

- Clase Económica Media- Alta: Tiene un comportamiento similar al anterior, se inclina por marcas menos exclusivas que las mencionadas anteriormente pero de alta calidad, entre ellas Tiendas Del Rio; Aldo Nero; Cuero, Papel y Tijera, Cueros RB, entre otros.
- Clase Económica Media Baja- Baja: Es un segmento que busca precio y no le interesa mucho la calidad se deciden por imitaciones de bolsos de materiales sintéticos.

Un dato importante para conocer el cliente es analizar la frecuencia de compra de las carteras. La mayoría de las personas compran anualmente representado por el 60,42%; seguido por las personas que compran semestral representado por el 20,83% y por último el 18,75% que realizan la compra cuando sea conveniente representado con el nombre otro, ver cuadro No 16 y grafico No.15.

Cuadro No. 16

FRECUENCIA DE COMPRA DE LAS CARTERAS DE CUERO

**Términos Absolutos y Relativos**

**Agosto 2014**

Frecuencia de Tiempo para la Compra Carteras de Cuero	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Anual	29	60,42%
Semestral	10	20,83%
Otro	9	18,75%
Mensual	0	0,00%
Trimestral	0	0,00%
Total	48	0,00%

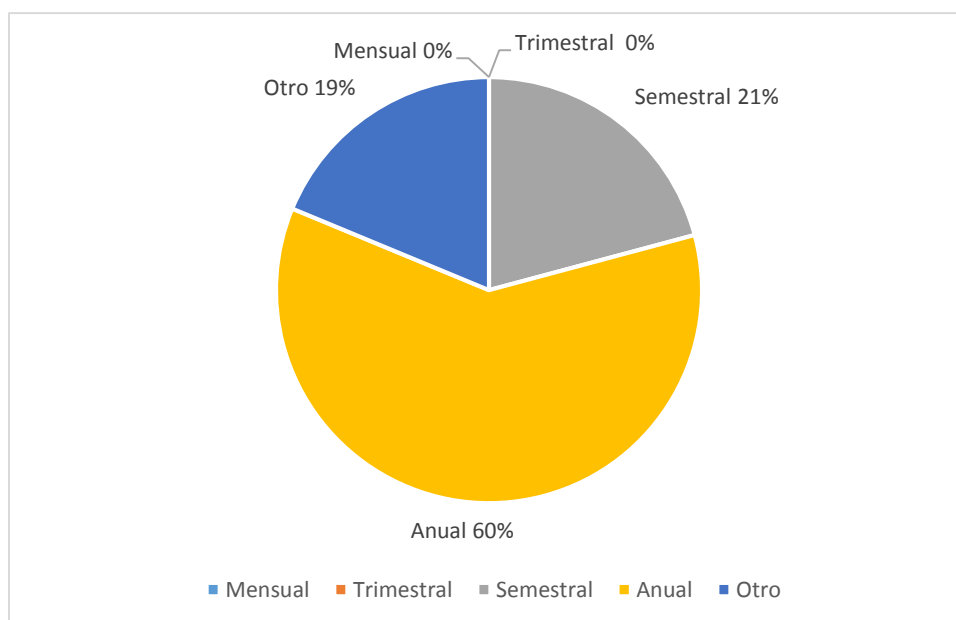
Fuente: Elaboración Propia.

Grafico No. 15

FRECUENCIA DE COMPRA DE LAS CARTERAS DE CUERO

**Términos Relativos**

**Agosto 2014**



Fuente: Cuadro No.16.

#### 4.6. Análisis del precio

En el apartado de oferta se analizó tiendas que venden productos similares a los que la empresa pretende comercializar se representa con el cuadro No. 10 y grafico No.9; al cliente en la encuesta se le consulto el rango de precios que pago por la ultima cartera de cuero que adquirió la pregunta se hizo general para conocer cuánto estuvieron dispuestos a pagar los clientes por cualquier cartera cuero.



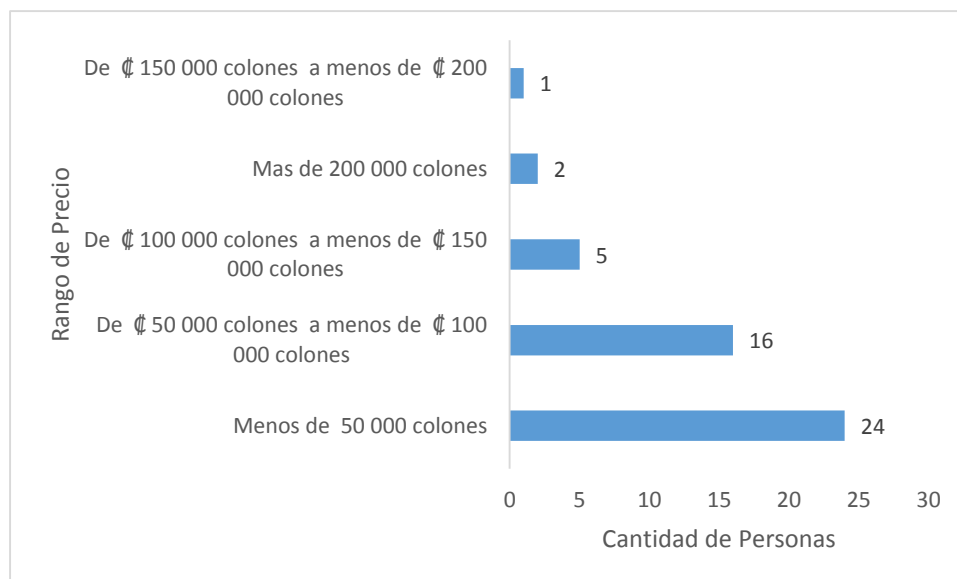
La mayor parte de los clientes pago menos de ₡ 50.000,00 colones por la última cartera que compro lo representa el 50% de los encuestados, un 33,33% pago de ₡ 50.000,00 colones a menos de ₡ 100.000,00 colones siendo la segunda frecuencia de precio de importancia del análisis. Ver cuadro No.17 y grafico No.16

Cuadro No. 17  
**PRECIO DE LA ÚLTIMA CARTERA QUE COMPRO**  
**Términos Absolutos y Relativos**  
**Agosto 2014**

Precio que pago por el ultimo Cartera que compro	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Menos de ₡50 000 colones	24	50,00%
De ₡ 50 000 colones a menos de ₡ 100 000 colones	16	33,33%
De ₡ 100 000 colones a menos de ₡ 150 000 colones	5	10,42%
Más de 200 000 colones	2	4,17%
De ₡ 150 000 colones a menos de ₡ 200 000 colones	1	2,08%
Total	48	100,00%

Fuente: Elaboración Propia.

**Grafico No. 16**  
**PRECIO DE LA ÚLTIMA CARTERA QUE COMPRO**  
**Términos Absolutos**  
**Agosto 2014**



Fuente: Cuadro No.17.

De igual manera se procede a monitorear los precios de la competencia que maneja productos similares de la cartera en estudio. Entre las principales tiendas que hay en el país se reconocen como posible competencia directa del proyecto en estudio se obtienen los siguientes precios. En el caso de la tienda Cuero, Papel y Tijera los precios están en dólares por lo que se utiliza un tipo de cambio de ₡ 545,51, por

ejemplo el bolso esta valora en \$300, la billetera para hombre en \$66 y para mujer en \$113.

Tabla No. 5  
 PRECIOS DE LA COMPETENCIA  
 Agosto 2014

Tiendas	Productos	Precio
Tiendas del Rio	Billeteras Mujer	₺ 56.000,00
	Billetera Hombre	₺ 32.000,00
	Cartera Tipo Baúl	₺ 168.000,00
	Cartera Multiuso	₺ 74.200,00
Tiendas Aldo Nero	Bolsos	₺ 129.500,00
	Billetera Mujer	₺ 34.500,00
	Billetera Hombre	₺ 19.500,00
Tienda Cuero, Papel & Tijera	Bolsos	₺ 163.653,00
	Billetera Hombre	₺ 36.003,66
	Billetera Mujer	₺ 61.642,63
Cueros RB	Billetera	₺ 18.500,00
	Bolsos Mujer	₺ 38.000,00

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.7. Análisis de estrategia de comercialización (4p's)

##### 4.7.1 Producto

La nueva empresa venderá carteras de cuero de oveja. El termino carteras incluye bolsos y billeteras. La materia prima principal del producto la consigue de productores de oveja que no aprovechan la piel y la acumulan como desecho. La decisión de vender carteras de ese tipo de cuero se toma a raíz de que en el país

esa piel no se comercializa y se pretende vender como producto diferenciado ya que las mismas son criadas en fincas de origen orgánico como una producción amigable con el ambiente.

Principales características de los productos son:

- Las materias primas utilizadas en la confección de los productos son de primera calidad.
- El diseño de cada producto es innovador y se ajusta a las necesidades del usuario final.
- Bien de consumo final.
- Producto de Lujo.
- Precios competitivos entre la competencia.
- Producto es garantizado por los materiales utilizados y mano de obra.
- Entrega a Domicilio en la Gran Área Metropolitana la empresa se hace responsable de la entrega. Para el resto del país la entrega es por medio de Correos de Costa Rica. En el Anexo # 20 se detalla el servicio y costo.

Para conveniencia de la inversionista el nombre comercial de los productos es Coralie que proviene de la unión de los apellidos y nombre de la principal inversionista.

Las carteras se empacaran en bolsas estilo boutique con impresión publicitaria incluyendo el logo, información de contacto en dos colores.

Los productos ofrecidos inicialmente son:

- Billeteras para Damas: denominada grande disponible con las siguientes dimensiones 19 cm de ancho, 10 cm de largo y 3 cm de profundidad.
- Billeteras para caballeros: multifuncional para tarjetas de crédito con las siguientes medidas 8,50 cm de alto y 10,50 cm de ancho.

- Bolsos para Damas: bolso estilo baúl súper grande disponible en dos colores café y negro con las siguientes dimensiones 40 cm de ancho, 25 cm de alto y 12 cm de profundidad.

Se ofrece la opción de vender el producto personalizado con alguna indicación que el cliente solicite en el pedido si la compra la hace por la web y la opción de cancelar el pedido debe ser antes de la fecha de despacho. La garantía del artículo es de 3 meses y somete a valoración por el uso brindado. Además de crear una relación con el cliente luego de la compra.

#### 4.7.2 Plaza

La plaza es como se pone a disposición de los clientes los productos para la venta de manera que sea accesible. Se toma en cuenta la ubicación estratégica para llegar a la mayoría del mercado meta del local comercial y también la ubicación de los proveedores. Por lo que se decide estudiar la posibilidad de alquilar un local Comercial en Plaza Atlantis Escazú o remodelar un local de una casa ubicado en San Rafael de Escazú con una excelente ubicación de tránsito y accesibilidad para los clientes.

En el cuadro No.18 y grafico No.17 se expone el medio de preferencia para comprar estos artículos, los clientes encuestados prefieren ir a una tienda que cualquier otro medio; representado por el 91,67% de los encuestados, mientras que un 6,25% lo hace por medio de páginas en internet y un 2.08 % por catálogo.

Cuadro No. 18

MEDIO DE PREFERENCIA PARA COMPRAR CARTERAS DE CUERO

**Términos Absolutos y Relativos**

**Agosto 2014**

Medio preferido para comprar Carteras de Cuero	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Tiendas	44	91,67%
Páginas en Internet	3	6,25%
Catalogo	1	2,08%
Total	48	100,00%

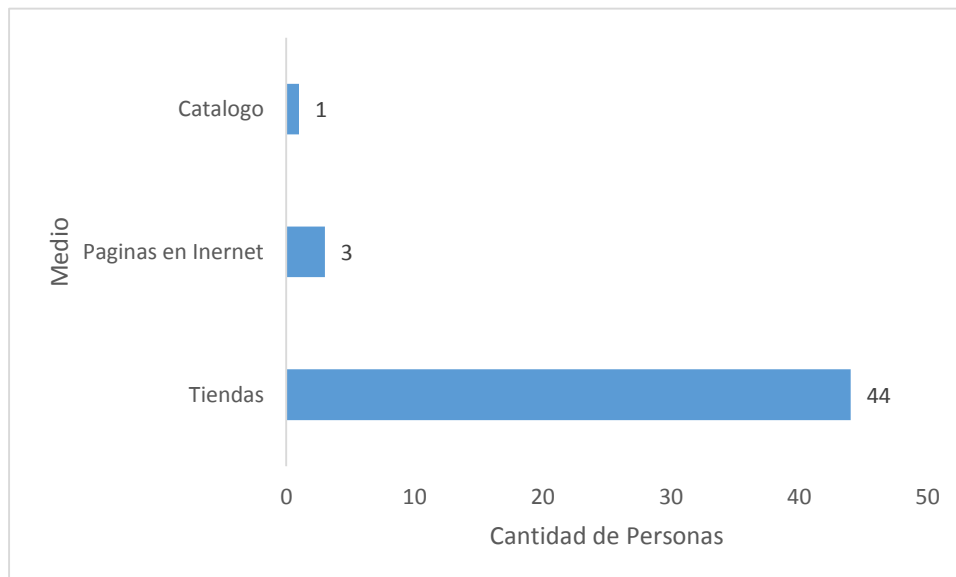
Fuente: Elaboración Propia.

Grafico No. 17

MEDIO DE PREFERENCIA PARA COMPRAR CARTERAS DE CUERO

**Términos Absolutos**

**Agosto 2014**



Fuente: Cuadro No.18.

En el cuadro No. 19 y grafico No.18 se indica las razones por la que los encuestados prefieren comprar en tiendas, internet o por catálogo. La mayoría prefiere la tienda por conveniencia lo representa el 29,85% de los encuestados seguido por el 22,39 % que indican que si van a una tienda comprueban la calidad del producto; el 20,90% por el diseño de los artículos y un 8,96% lo prefiere por precio.

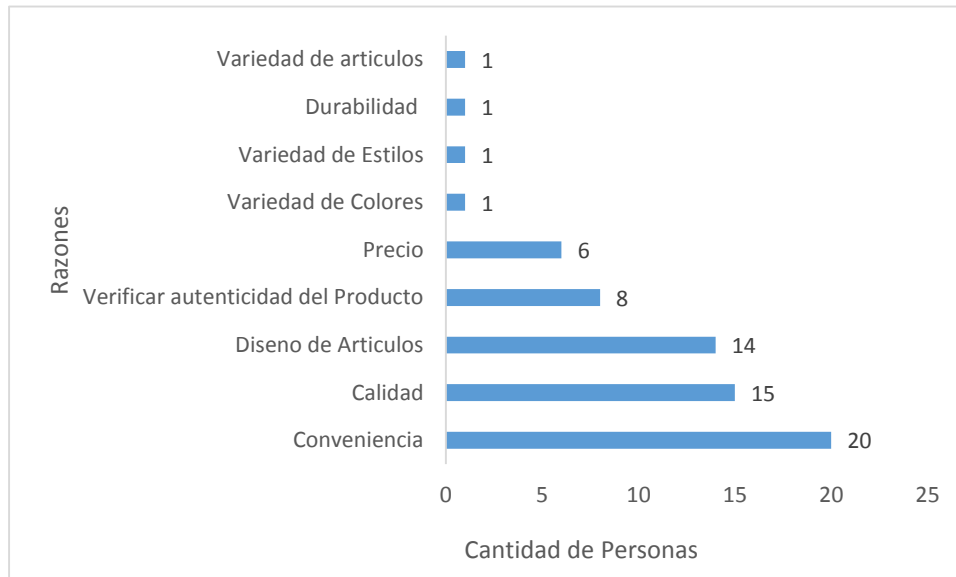
Para ello se va a ofrecer la venta de carteras tanto en una tienda como por medio de la página de internet.

Cuadro No. 19  
**RAZONES DE PREFERENCIA DEL MEDIO DE COMPRA**  
**Términos Absolutos y Relativos**  
**Agosto 2014**

Razones de Preferencia del Medio de Compra	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Conveniencia	20	29,85%
Calidad	15	22,39%
Diseño de Artículos	14	20,90%
Verificar autenticidad del Producto	8	11,94%
Precio	6	8,96%
Variedad de Colores	1	1,49%
Variedad de Estilos	1	1,49%
Durabilidad	1	1,49%
Variedad de artículos	1	1,49%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Grafico No. 18  
RAZONES DE PREFERENCIA DEL MEDIO DE COMPRA  
**Términos Absolutos**  
**Agosto 2014**



Fuente: Cuadro No.19.



### 4.7.3 Precio

El precio se puede definir por la suma de todos los costos que se adquieren para poner los productos a la venta y además sumar el porcentaje de ganancia que se desea ganar. También se puede tomar en cuenta el precio del mercado al investigar los bienes similares.

En el cuadro No.9 y Grafico No.8 se le solicito al encuestado que indicara que artículos de cuero estaría interesado en adquirir el 59% de los encuestados, igual a 40 personas están interesados en adquirir billeteras, y el 37% igual a 25 personas interesados en comprar bolsos de cuero de oveja.

En el cuadro No.20 y grafico No. 19 se detalla el rango de precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar por billeteras específicamente. El 65% de los encuestados está dispuesto a pagar de ₡ 45.000 a menos de ₡ 60.000 colones.

#### Cuadro No. 20

#### RANGO DE PRECIO QUE PAGARÍAN POR BILLETERAS DE CUERO DE OVEJA

#### Términos Absolutos y Relativos

**Agosto 2014**

Precio que pagarían por una Billetera de cuero de oveja	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Menos de 10 mil colones	0	0%
De 10 mil colones a menos de 15 mil colones	4	10%
De 15 mil colones a menos de 25 mil colones	3	8%
De 25 mil colones a menos de 35 mil colones	6	15%
De 35 mil colones a menos de 45 mil colones	1	3%
De 45 mil colones a menos de 60 mil colones	26	65%
Total	40	100%

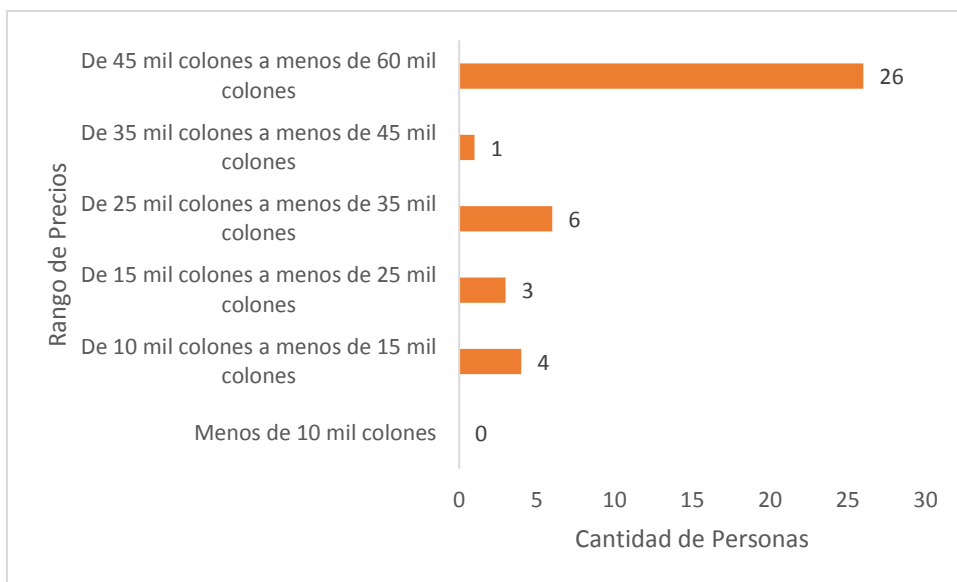
Fuente: Elaboración Propia.

Grafico No. 19

RANGO DE PRECIO QUE PAGARÍAN POR BILLETAS DE CUERO DE OVEJA

Términos Absolutos

Agosto 2014



Fuente: Cuadro No.20.

En el cuadro No.21 y grafico No. 20 se detalla el rango de precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar por billeteras específicamente. El 44% de los encuestados está dispuesto a pagar de ₡ 100 000 a menos de ₡ 200 000 colones.

Cuadro No. 21

RANGO DE PRECIO QUE PAGARÍAN POR BOLSOS DE CUERO DE OVEJA

**Términos Absolutos y Relativos**

**Agosto 2014**

Precio que pagarían por un Bolso de cuero de oveja	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Menos de ₡30 000 colones	0	0%
De ₡30 000 colones a menos de ₡50 000 colones	6	24%
De ₡50 000 colones a menos de ₡70 000 colones	5	20%
De ₡70 000 colones a menos de ₡100 000 colones	1	4%
De ₡100 000 colones a menos de ₡200 000 colones	11	44%
Más de ₡200 000 colones	2	8%
Total	25	100%

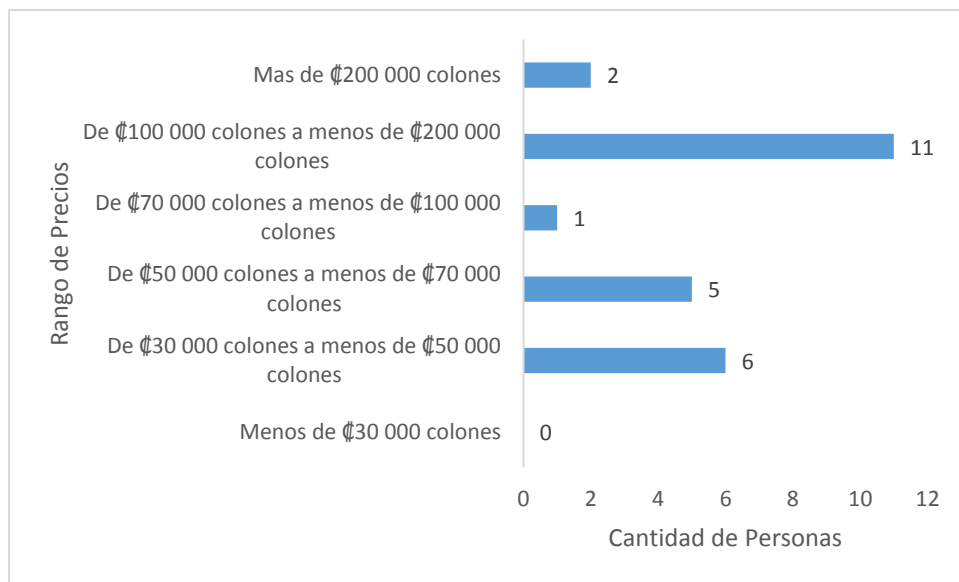
Fuente: Elaboración Propia.

Grafico No. 20

RANGO DE PRECIO QUE PAGARÍAN POR BOLSOS DE CUERO DE OVEJA

**Términos Absolutos**

**Agosto 2014**



Fuente: Cuadro No.21.

Se definen los siguientes precios para los artículos de cuero que la empresa pretende comercializar:

Tabla No. 6  
Precios de Venta de las Carteras de Cuero de Oveja  
Octubre 2014

Carteras	Precio
Billeteras para mujer	₪101.988,25
Billeteras para hombre	₪97.706,90
Bolsos Grandes para Mujer	₪154.544,78

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.7.4 Promoción

La empresa debe invertir en un logo que se posicione en la mente del consumidor y que refleje el tipo de producto que venderá. Debe buscar distinguirse de los negocios de la competencia por lo fuertemente posicionados que están las tiendas del sector en la mente de los clientes potenciales por el nombre; como se comprobó en la encuesta aplicada.

Otro aspecto fundamental en la estrategia de ventas es, promocionar días antes la apertura de la tienda en centros comerciales cercanos por medio de la entrega de volantes donde se publique los productos, para empezar se producirá 2.000 volantes.

Como parte de la estrategia es importante promocionar los productos que vendemos por medio de una página web.

La empresa pretende crear una página con información referente al tipo de producto y calidad; permite al cliente informarse de la ubicación de la tienda, catálogo de productos disponibles, permite la compra de carteras por medio de la página web; e información del servicio de entrega a domicilio.

Para crear la página con información de la empresa y producción, página de imágenes (catalogo), página de contactos con formularios para compra y vinculación a redes sociales tiene el costo es de \$ 700 dólares, aproximadamente ₡ 382.000 colones ver detalle con precisión en anexo No. 6.

Esta idea se toma de la encuesta aplicada donde indica que el 38,98 % de los encuestados prefiere las páginas de internet para mantenerse informado según el cuadro No. 22 y grafico No.21 y al estudiar la competencia la mayoría ofrece la venta por medio de internet.

#### Cuadro No. 22

#### MEDIO DE PREFERENCIA

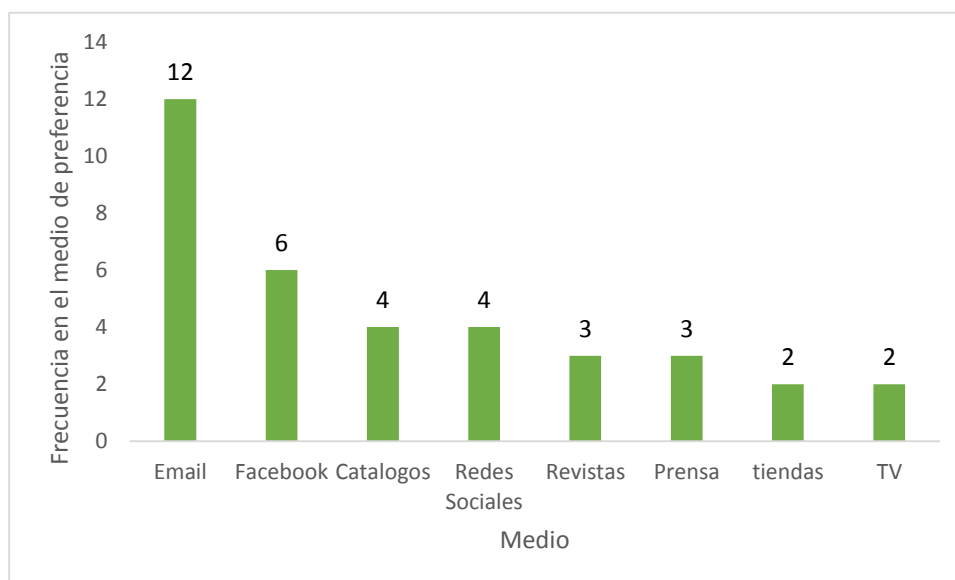
#### Términos Absolutos y Relativos

**Agosto 2014**

Medio de Preferencia	NUMERO DE PERSONAS	
	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Web	23	38,98%
Email	12	20,34%
Facebook	6	10,17%
Catálogos	4	6,78%
Redes Sociales	4	6,78%
Revistas	3	5,08%
Prensa	3	5,08%
tiendas	2	3,39%
TV	2	3,39%
<b>TOTALES</b>	<b>59</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Grafico No. 21**  
**MEDIO DE PREFERENCIA**  
**Términos Absolutos**  
**Agosto 2014**



Fuente: Cuadro No.22.

Con lonas por fuera de la tienda, roller up en la entrada de la tienda se dará a conocer de manera intensiva el negocio. En los anexos # 5, 6, 7 y 8 se adjunta una cotización con los costos de hacer parte la promoción, tipo de cambio utilizado para efectos del estudio es de ₡545,51 colones según el BCCR del día 8 de octubre de 2014

Para la publicidad que contratara un diseñador gráfico para el diseño del logo y arte de las bolsas de empaque de las carteras, diseño del espacio interno del local, lonas, tarjetas de presentación, roller up, diseño y arte de afiches.

También se obsequiara a los clientes una tarjeta de cliente frecuente de forma mensual. Al finalizar el último día del mes se hará una rifa entre todas las personas que hayan comprado en ese mes, y se obsequiara un bono de ₡ 50.000,00 colones para ser utilizado en compras en la tienda.

#### **4.8. Mercado de Proveedores por sector**

##### Materia Prima

- Valle Coralie, Santa Ana. Contacto Nathalie Corrales (propietaria). Tel: 8319-1083 Empresa que se encarga de proveer la materia prima de los artículos las pieles.  
<https://www.facebook.com/pages/ValleCoralie/603734632996217?rf=581994311847012>
- Distribuidora J & F, S.A. Tel: 2521-5454. Accesorios para carteras
- Buckleguy.com  
<http://www.buckleguy.com/custom-manufacturing/>  
Accesorios para la confección de las carteras.

##### Tratamiento a la materia Prima (Cuero)

- Tenería el Molino S.A, 300 metros este del Cementerio de Cartago, contacto Juan José Alfaro. Tel: 2551- 0249 - Fax: 2552 0836. Empresa encargada del curtido y tratamiento final de la piel para convertir en cuero y poder trabajar en el diseño de las carteras. <https://www.facebook.com/pages/teneria-el-molino-sa-cartago-costa-rica/107034505996800>

##### Taller de Maquila (Confección de las Carteras)

- Diseño Águila 2180, Sabana Sur. Contacto Carlos Montero. Tel: 8757-7799. Diseño y Maquila de las Carteras.



- Mario Briceño Artículos de Cuero, Calle Fallas. Tel: 8737-7952. Diseño y Maquila de Carteras. <https://www.facebook.com/mario.briceno.148/photos>

#### Posibilidad de Alquiler si se requiere un Local Comercial

- Centro Comercial Plaza Atlantis. Fondos de Inversión del BCR, Escazú. Tel: 2520-8501. Alquiler del Local Comercial. Contacto: Laureano Verzola Sancho, email: [lverzola@bancobcr.com](mailto:lverzola@bancobcr.com) .

#### Empaque de Artículos

- Dekopack S.A. Tel: 2234-4457. Contacto: Xinia Monge Elizondo. Suministrar bolsas personalizadas.

#### Publicidad

- Rótulos Méndez S.A. Tel: 2270-2854. Contacto Jimmy Méndez. Producción de Material de Publicidad.
- M Sánchez Publicidad, S.A. San José Barrio Don Bosco. Contacto: Mónica Sánchez. Tel: 2233-4683/8327-5385. Diseño del espacio interno. [publicidad@monica-sanchez.com](mailto:publicidad@monica-sanchez.com)
- Alma Creativa S.A, San Pedro, San José. Tel: 2253-8858. Contacto: María Barquero.
- Publisign S.A. <http://www.publidsign.com/> Diseño Gráfico y Publicidad.

#### Remodelación del Local

- Inmobiliaria Randy.
- Maestro de Obras Rigoberto Siles.

### **4.9. Estrategia Competitiva del Proyecto: Dirigida de Diferenciación**

La estrategia pretende asegurar una ventaja competitiva con un producto diseñado con cuidado para atraer las preferencias y necesidades únicas de un grupo pequeño

y bien definido de compradores. La base de la ventaja competitiva está en utilizar otro tipo de cuero con diseños exclusivos. La producción es en pequeña escala de artículos a la medida del consumidor personalizada al ser la relación con el cliente estrecha.

#### 4.9.1 Análisis FODA

El estudio de la creación de la empresa en el entorno en que se va a desarrollar expone las siguientes características que posee y se determinaron mediante el análisis de los recursos que posee la empresa.

- Fortalezas:

Diseño Moderno de la empresa, página de Internet.

Ubicación de un lugar estratégico.

Calidad de los productos.

Inversión Propia.

Disposición del Mercado para la apertura y desarrollo.

Sistema de Envío Internacional.

- Oportunidades:

Clientes potenciales fuera del país.

Aumentar estilo de carteras.

Clientes exigen calidad y exclusividad.

Exportaciones del país se inclinan por el cuero salado (sin tratamiento).

- Debilidades

Conocimiento parcial de la demanda real y potencial.

Dependencia de los proveedores de curtido de las pieles.

No contar con instalaciones propias.

- Amenazas

Un solo proveedor para curtido de materias primas o pieles.

Ausencia de Alianzas Estratégicas y convenios con la Industria y Comercios.

#### **4.10 Determinación de cursos e inversiones del componente del estudio de Mercado**

En las tablas No.7 y No. 8 se exponen los costos e inversiones en que la empresa debe incurrir si el negocio se pone en marcha.

Tabla No. 7  
Gastos de Mercadeo  
(Colones)  
Setiembre 2014

Gasto	Monto mensual	Total anual
Gastos de mercadeo	₡ 50.000,00	₡ 600.000,00
<b>Total</b>		<b>₡ 600.000,00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla No. 8

Cursos de Inversión del Componente de Mercadeo

(Colones)

Setiembre 2014

Costo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Paquete de imagen Corporativa: Logotipo y símbolo 1 o 2 colores (3 Propuestas, 2 revisiones). 2 Portadas o Fondos de Redes Sociales. 1-10 firmas correos electrónicos. 500ud. Tarjetas de Presentación (Diseño Incluido). 2 Anuncios Publicitarios.	Paquete de imagen corporativa		₡ 191.000,00
Página Web	Paquete de imagen corporativa		₡ 382.000,00
Diseño del Espacio Interno del Local	Paquete de diseño		₡ 1.637.000,00
Diseño y Arte de Volantes			₡ 35.500
Volantes	2000 unidades	₡155	₡ 155.000,00
Diseño y Arte Final de Roller Up	-		₡ 82.000,00
Sesión de Fotos	-		₡ 245.500,00
Lonas	2 unidades	₡85.000	₡ 170.000,00
<b>Total</b>			<b>₡ 2.898.000,00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## **4.11. Conclusiones y Limitaciones del Estudio de Mercado**

### 4.11.1 Conclusiones

- El mercado meta del negocio son todas aquellas personas con capacidad de adquirir un artículo de lujo en el que importa la calidad y exclusividad del mismo, más que el precio.
- A pesar, de que la mayoría de los encuestados desconocen el origen del cuero a la hora de comprar carteras, de las 48 personas que se les hizo la encuesta, 40 personas contestaron que si estarían interesadas en adquirir las carteras elaboradas con cuero de oveja.
- Las personas encuestadas la mayoría realiza compras de carteras anualmente.
- Según las estadísticas de las exportaciones de pieles y cueros de ovejas el sector se ha inclinado por la exportación de cuero salado por lo que actualmente en el país quedan pocas tenerías que le dan el tratamiento de curtiembre a las pieles para trabajos artesanales, lo que implica una amenaza para el proyecto por no haber más tenerías y a la vez una oportunidad para Corporación Valle Coralie de exportar estos cueros crudos.

### 4.11.2 Limitaciones

- No existe registro de la cantidad de tiendas que Comercializan carteras de cuero en el MEIC por lo que no se puede dar un dato exacto de la oferta actual del producto.
- El negocio cuenta con la debilidad de que solo tiene un proveedor para el tratamiento de curtiembre de las pieles por lo que no se puede escoger entre proveedores sino, hay que adecuarse a lo que el único proveedor en el país ofrece debido a que un segundo proveedor no quiso referirse al caso.
- En el país no hay proveedores de accesorios para la decoración de carteras lo que hace tener que comprar internacionalmente y por internet estos artículos.

# **Capítulo V: Estudio Técnico**

En el capítulo cinco se exponen las bases sobre la parte técnica del estudio, para reconocer las necesidades físicas y materiales para diseñar, confeccionar y comercializar carteras de cuero de oveja.

Se detalla el diseño de la muestra de carteras, tamaño del producto, localización, descripción de la tecnología y diagrama del proceso, dentro la estructura de costos aplicada (fijos y variables) y (directos e indirectos), junto a las conclusiones y recomendaciones.

### **5.1. Diseño de Muestras de Carteras de Cuero de Oveja**

Para elaborar el estudio técnico se diseñaron en papel las posibles carteras para comercializar y así obtener los datos necesarios para cuantificar los costos y cantidad de materiales para la elaborar los productos.

Con la guía del experto en maquila de carteras de cuero Carlos Montero del Taller Diseño Águila 2180, se enlistan los materiales para el diseño y confección de la billeteras para dama y caballero; y bolso grande estilo baúl para dama, dicho taller se encargara de la maquila de las carteras.

#### **5.1.1. Billetera para Dama**

##### Características

- Estilo Grande.
- Medidas: 19 cm de ancho, 10 cm de largo y 3 cm de profundidad.
- Disponible en colores negro y café.

#### **5.1.2 Billetera para Caballero**

##### Características

- Estilo Multifuncional para tarjetas de Crédito.

- Medidas: 8,50 cm de alto y 10,50 cm de ancho.
- Disponible en colores negro y café.

### **5.1.3 Bolso Grande para Dama**

#### Características

- Estilo Baúl Súper Grande.
- Medidas: 40 cm de ancho, 25 cm de alto y 12 cm de profundidad.

### **5.1.4 Cuidados del Producto**

Las carteras terminadas se deben almacenar en un lugar fresco pero libre de humedad pues la humedad puede deteriorar el cuero.

### **5.1.5 Tecnología utilizada en el Diseño y Confección de Carteras**

Para efectos del proyecto en estudio, mencionar la tecnología utilizada para el diseño y confección de las carteras es adicional, debido a que la empresa va a tener un taller proveedor encargado específicamente de la maquila de los productos y que si no existiera este tipo de taller proveedor en el país la empresa debería contar con las herramientas y equipo que se va a especificar a continuación, por medio de las imágenes siguientes se hace una referencia del equipo requerido:



- Herramientas

## Tabla de Teflón para cortar cuero



Fuente: [http://tienda.suministrosparacuchillos.com/c/56-category\\_default/tablas-de-corte-para-cuero.jpg](http://tienda.suministrosparacuchillos.com/c/56-category_default/tablas-de-corte-para-cuero.jpg)

## Cuchillas



Fuente: <http://www.buckleGuy.com/>

## Agujas



Fuente: <http://www.buckleGuy.com/>

## Punzón



Fuente: <http://www.buckleguy.com/>

## Alicate



Fuente: <http://www.buckleguy.com/>

## Tijeras



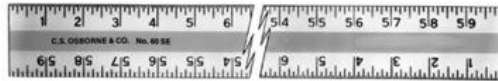
Fuente: <http://www.buckleguy.com/>

## Martillo



Fuente: <http://www.buckleguy.com/>

## Regla



Fuente: <http://www.buckleguy.com/>

## Sacabocados



Fuente: <http://www.buckleguy.com/>

- Equipo

## Máquina de Desbaste



Fuente: <http://www.rabimport.com/100-147-thickbox/cab-ik-t801.jpg>

## Máquinas de Coser



Fuente: [http://tienda.suministrosparacuchillos.com/c/67-category\\_default/maquinas-de-coser-cuero-para-guarnicioneria.jpg](http://tienda.suministrosparacuchillos.com/c/67-category_default/maquinas-de-coser-cuero-para-guarnicioneria.jpg)

## Máquinas de Repujar Cuero



Fuente: [http://tienda.suministrosparacuchillos.com/c/72-category\\_default/maquinas-de-repujar-cuero.jpg](http://tienda.suministrosparacuchillos.com/c/72-category_default/maquinas-de-repujar-cuero.jpg)

Las herramientas anteriores se deben comprar en el extranjero por lo que en la Tabla No. 9 para la comparación se utiliza un tipo de cambio de ₡545,51,

Tabla No. 9  
Inversión en Herramientas  
(Euros, Dólares y Colones)  
Octubre 2014

Inversión Herramientas	Monto	Monto
Tablas	€23,12	\$ 29,26 o ₡ 15,961.62
Cuchillas	\$ 65,58	₡35,829.09
Agujas	\$ 10,22	₡5,575.11
Punzón	\$ 14,80	₡8,073.54
Alicate	\$ 9,80	₡5,345.99
Tijeras	\$ 39,90	₡ 21,765.84
Martillo	\$ 20	₡ 10,910.2
Regla	\$ 13,74	₡ 7,495.31
Sacabocados	\$ 17,52	₡ 9,557.33

Fuente: Elaboración Propia.

La tabla No.9 se confecciono con la guía de Don Carlos Montero especialista en Diseño y Maquila de Carteras. Los costos fueron tomados del proveedor Buckleguy.com; debido a que en el país no hay distribuidores que tengan específicamente las herramientas mencionadas anteriormente.

Tabla No. 10  
Inversión en Maquinaria  
(Colones)  
Octubre 2014

Inversión Equipo	Monto
Máquina de Desbaste	₡ 609.000,00
Máquina de Brazo	₡ 551.250,00
Máquina Plana de Triple Transporte	₡ 627.900,00

Fuente: Elaboración Propia.

La tabla No.10 se realizó con la guía del especialista y los precios fueron proporcionados por la empresa La Bobina de Oro, S.A. que se encuentra en el país. Ver cotización en el Anexo No.10.

#### **5.1.6 Descripción de los Insumos necesarios para la confección de las carteras**

La empresa Valle Coralie aporta como regalía las pieles de oveja sin tratamiento y la nueva empresa interesada en confeccionar las carteras de cuero se encarga de buscar el proveedor para que le dé el acabado y las convierta en cuero.

Para ello, se encargara de trasladar las pieles a la tenería el Molino una vez a la semana, las lleva a Cartago y luego las recoge una semana después. En el mismo viaje cuando trae los cueros las entrega en el taller de Maquila para que confeccione las carteras según pedido junto con los accesorios.

Insumos o Materias Primas requeridas para el Diseño y Confección de las Billeteras para Dama.

- Cuero de Oveja 2 pies: según color café o negro se pagara a la Tenería El Molino a un precio de ₡ 1.901,73 colones el pie tratado con el i.v.i.
- Forro 25 cm (Tela de Nylon que protege el bolso por dentro): se comprara a la Distribuidora J&F a un precio ₡1.170,00 colones el metro de forro i.v.i. Ver Anexo # 9.
- Zipper pequeño de metal (delgado tipo 3 ½): se compra en línea a la empresa buckleguy.com (tipo Metal 4 Ridi Zipper, cadena de 80 cm, cremallera mide 4mm, ancho de la cinta 26 mm ancho total de la cremallera) a un costo de \$ 12.74; igual a ₡6.949,79; tanto para el color negro y café según tipo de cambio utilizado.
- Corredera para el zipper 1 unidad: se compra en línea a la empresa buckleguy.com, (estilo de zipper Tire Riri Tropf, acabado plata antigua BR, se adapta Riri metal 4), costo por unidad \$ 1,40 igual ₡ 763,71.
- Broche o accesorio para el cierre de la billetera 1 unidad: diámetro de 14mm Magnético, tipo (de Níquel Plateado, soporte de hasta 1 kg), costo por unidad \$ 1,58 en colones es igual a ₡861,91.
- Cartón de soporte para dar forma a la billetera: el costo está incluido en la maquila.
- Hilo para unir las partes de la billetera: el costo está incluido en la maquila.
- Cemento para unir las partes de la billetera que no se cosen con hilo: el costo está incluido en la maquila.
- Moldes de forma y medida (se diseñan en cartón)

Insumos o Materias Primas requeridas para el Diseño y Confección de las Billeteras para Caballero

- Cuero de Oveja 1.5 pies según color: según color café o negro se pagara a la Tenería El Molino a un precio de ₡ 1.901,73 colones el pie tratado con el i.v.i.
- Forro 12 cm (Tela de Nylon que protege la billetera por dentro): se comprara a la Distribuidora J&F a un precio ₡1.170,00 colones el metro de forro i.v.i. Ver Anexo # 9.
- Zipper pequeño de metal (delgado tipo 3 ½): se compra en línea a la empresa buckleguy.com (tipo Metal 4 Riri Zipper, cadena de 80 cm, cremallera mide 4mm, ancho de la cinta 26 mm ancho total de la cremallera) a un costo de \$ 12,74; igual a ₡6.949,79; tanto para el color negro y café según tipo de cambio utilizado.
- Corredera para el zipper 1 unidad: se compra en línea a la empresa buckleguy.com, (estilo de zipper Tire Riri Tropic, acabado plata antigua BR, se adapta Riri metal 4), costo por unidad \$ 1,40 igual ₡ 763,71.
- Cartón de soporte para dar forma a la billetera: el costo está incluido en la maquila.
- Hilo para unir las partes de la billetera: el costo está incluido en la maquila.
- Cemento para unir las partes de la billetera que no se cosen con hilo: el costo está incluido en la maquila.
- Moldes de forma y medida (se diseñan en cartón): el costo está incluido en la maquila.

Insumos o Materias Primas requeridas para el Diseño y Confección de Bolso Grande para Dama.

- Cuero de Oveja 8 pies según color: según color café o negro se pagara a la Tenería El Molino a un precio de ₡ 1.901,73 colones el pie tratado con el i.v.i.



- Zipper de metal # 6; 50 cm: Metal 6 Riri Zipper, (cadena continua de 80 cm dientes color latón, ancho de la cinta de 15 mm por lado y 32 mm ancho total de la cremallera) a un costo de \$ 17,42; igual a ₡9.502,78.
- Corredera para zipper 1 unidad (estilo Draht, se adapta al zipper Metal 6, acabado latón, material zinc) el costo es de \$ 3,93 por unidad, igual a ₡ 2.143,85.
- Forro ½ metro (Tela de Nylon que protege el bolso por dentro): se comprara a la Distribuidora J&F a un precio ₡1.170,00 colones el metro de forro i.v.i. Ver Anexo # 9.
- Cartón de refuerzo para el fondo (laminas bixbi #1/4): ₡ 1.230,00 por metro i.v.i.; se compra a Distribuidora J&F, S.A.
- Manguera para dar forma a las manijas 1 metro de ¼ de pulgada ₡ 94,73
- Argollas de 1 pulgada, 4 unidades: (color Natural) el costo por unidad: \$ 1,34; color Níquel plata costo \$ 1,55 por unidad igual a ₡845,54.
- Hilo para unir las partes de la billetera: el costo está incluido en la maquila.
- Cemento para unir las partes de la billetera que no se cosen con hilo: el costo está incluido en la maquila.
- Moldes de forma y medida (se diseñan en cartón): el costo está incluido en la maquila.
- Accesorios, 4 patitas para el fondo, (de 14mm color Natural) costo \$ 0,90 por unidad, de níquel costo \$ 1,02 por unidad igual a ₡ 556,42.

## **5.2 Proceso Productivo de las Carteras para efecto de la Empresa Coralie**

En el diseño de la muestra se determinó que el proceso de producción del producto es indirecto para la empresa. Pero si debe de encargarse del envío del cuero al proveedor la tendría El Molino para el tratamiento y acabado final para realizar las carteras.

La empresa Coralie realizara el diseño de las carteras, los moldes; y el taller de maquila será el encargado de la producción de las carteras.

### Empaque para carteras

El proveedor del empaque para las carteras será la empresa Dekopack S.A, según anexo # 7.

- Billeteras para Dama y caballero: ₡ 441,83 i.v.i
- Bolso Grande para Damas ₡ 577,83 i.v.i

El siguiente cuadro y flujo detalla el procedimiento de confección para la empresa:

Empresa: CORALIE

Procedimiento: Diseño y Confección de Carteras de Cuero de Oveja

Diseño:

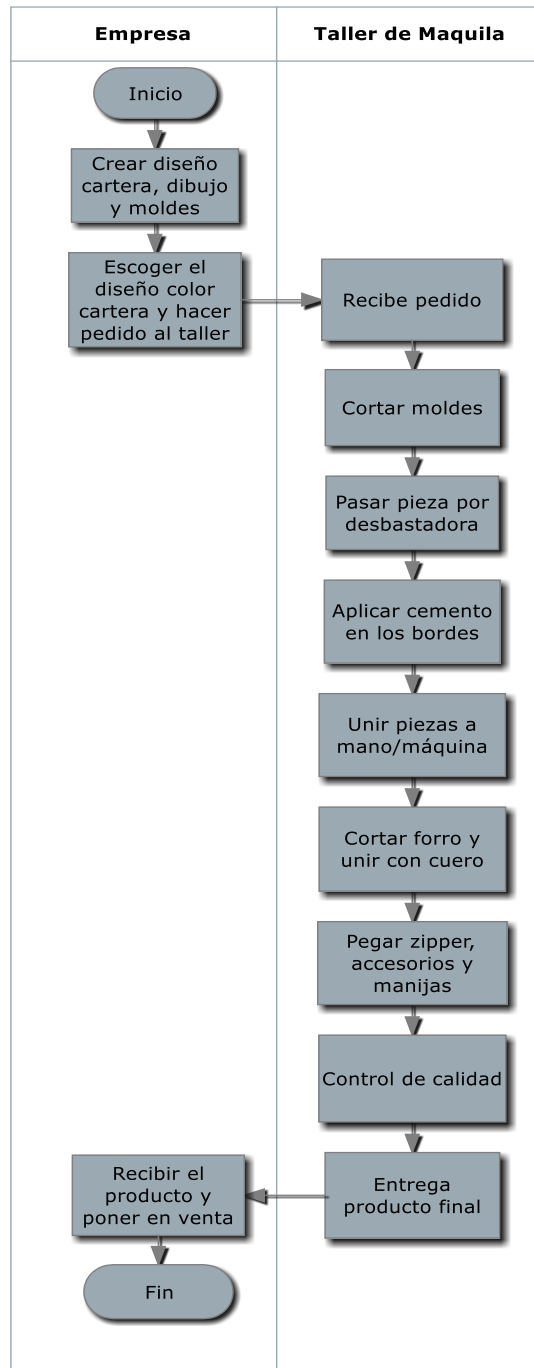
Aprobó:

Fecha:

Paso #	Descripción	Responsable
1	Crear diseño de carteras con dibujos y moldes	Empresa
2	Escoger el diseño y color de la cartera para hacer pedido al taller de maquila	Empresa
3	Recibe pedido de carteras de la empresa	Taller de Maquila
4	Cortar los moldes a mano en el cuero	Taller de Maquila
5	Pasar cada pieza por la maquina desbastadora para emparejar los bordes	Taller de Maquila
6	Aplicar cemento en los bordes según la pieza	Taller de Maquila
7	Unir las piezas a mano o con máquina de coser según el estilo de cartera	Taller de Maquila
8	Cortar el forro	Taller de Maquila
9	Unir el forro con las piezas de cuero	Taller de Maquila
10	Pegar zipper, accesorios, manijas	Taller de Maquila
11	Llevar la cartera a la zona de control de calidad para revisión y acabado de limpieza	Taller de Maquila
12	Entrega el producto listo para la comercialización de la cartera	Taller de Maquila
13	Poner a disposición de los clientes para la venta	Empresa

Figura No. 6

Proceso de Diseño y Confección de Carteras de Cuero de Oveja



Fuente: Elaboración Propia.

### **5.3 Tamaño del Producto**

La empresa Valle Coralie principal proveedor de las pieles de oveja y de quien nace la idea del proyecto produce por mes 150 pies de piel de oveja aproximadamente; por lo que se podría inferir que al año produce 1800 pies de piel.

La producción del cuero depende de la cantidad de corderos que se necesiten por semana según el otro negocio de la empresa, por semana en promedio se lleva al matadero 5-6 corderos y rinden 7 pies por animal. En este apartado hay que diferenciar entre piel y cuero; la piel es la parte que se toma del animal crudo sin tratamiento (verde salada, en sangre o seca), el cuero es lo que después de recibir el tratamiento de ribera, piquelado, recurtido, teñido y engrase sale como producto final, la Tenería el Molino será el proveedor de dar el proceso y acabado.

De los datos obtenidos con el diseño de las carteras y los resultados de la encuesta 40 personas se deciden por comprar billeteras y tan solo 25 personas por la compra de bolsos grandes estilo baúl.

De los datos anteriores y asesoría del Sr. Carlos Montero se concluye que según la capacidad de producción de Cuero de Valle Coralie se pueden producir por mes 150 pies; de los cuales 120 se destinan a la confección de bolsos grandes para dama y 30 pies para la confección de billeteras 5 artículos son para hombre y 10 para mujer.

Se estima que al año se producen 1800 pies de cuero de oveja con los que se producirán 60 billeteras para hombre, 120 para mujer y 180 bolsos grandes para dama.

### **5.4 Localización (Macro y Micro)**

La empresa se ubicara en el cantón de Escazú. Esto con el fin de aprovechar las ventajas de producción debido a la cercanía entre el taller de maquila que se ubica

en Sabana Sur y el punto de venta; entre los factores a los que ayuda la ubicación está la comercialización en lo referente a transporte de insumos a un menor costo.

La localización de la tienda se ubicara en el sector de San Rafael de Escazú cerca del Centro Comercial Paco; se cotizó un local en el Centro Comercial Plaza Atlantis pero el costo del alquiler mensual es de \$2.500,00 mensuales, y este costo es muy alto para el tamaño del proyecto según cotización del anexo # 18 del presente estudio.

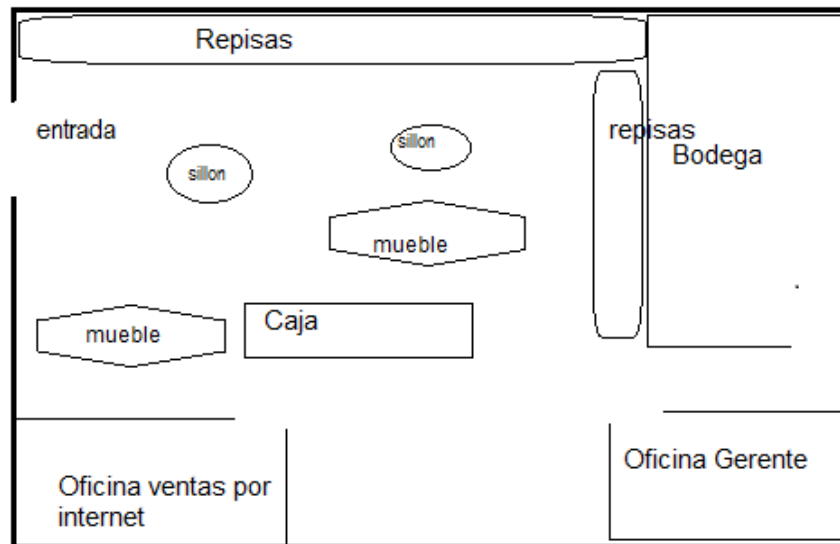
Por lo que se decide que la ubicación será dentro de la propiedad de uno de los accionistas de la empresa, se tiene las mismas ventajas de si se alquilara en el Centro Comercial Plaza Atlantis y no se tiene que pagar un costo de alquiler. Solo invertir en los costos de remodelación para lo que se tomó la opinión del maestro de obras Rigoberto Siles.

## **5.5 Distribución Física del Local Comercial**

El local contará con espacio para un show room de carteras, una bodega para almacenar los productos, dos oficinas pequeñas según presenta la figura No.5 en la distribución física del Local.

Figura No. 7

Distribución Física del Local Comercial



Fuente: Elaboración Propia.

Para el diseño del espacio como se indicó en el Estudio de Mercado se contratara un especialista en diseño de interiores, y para confeccionar el mobiliario se contratara los servicios de la Inmobiliaria Randy según cotización del Anexo # 20.

Se requiere del siguiente mobiliario para el área del show room, oficina y bodega según el detalle de la lista:

- Repisas 6 juegos para exhibir carteras costo ₡ 175.000,00 cada juego
- Juego de 2 sillones ₡ 360.000,00 el par.
- Mueble para billeteras ₡ 375.000,00.
- Mueble para área de caja ₡ 550.000,00.

Los precios anteriores se tomaron del Anexo # 20.

- Escritorios 2 por el costo de ₡ 189.990,00 colones cada uno, referencia de precio Office Depot.



Fuente: <https://store.officedepot.co.cr/OnlineStore/images/skus/t4/000020891T4.gif>

- Sillas de oficina 2 por el costo de ₡ 31.990,00 colones cada una, referencia de precio Office Depot.



Fuente: <https://store.officedepot.co.cr/OnlineStore/images/skus/t4/000022063T4.gif>

- Gabinete se utilizan 3 para almacenar la mercadería costo ₡ 164.990,00 cada uno; código de producto Office Depot #22051 marca Moduart, según muestra la siguiente imagen:



Fuente: <https://store.officedepot.co.cr/OnlineStore/images/skus/t4/000022051T4.gif>

## 5.6 Tecnología requerida para el proyecto

### 5.6.1 Teléfono Inalámbrico

Para ofrecer mejor servicio y mantener comunicación directa con el cliente se requiere de línea telefónica para lo que se utilizara un teléfono inalámbrico. El costo es de ₡ 39.190,00 referencias Office Depot, según muestra la imagen siguiente:



Fuente: <https://store.officedepot.co.cr/OnlineStore/images/skus/t4/000022347T4.gif>

### 5.6.2 Computadoras Dell

Los costos de equipo como las computadoras se compran directo a la empresa Dell debido al buen servicio y respaldo que ofrece dicha empresa para entidades jurídicas, los precios de referencia son tomados de la página web y se suman los costos aproximados de impuestos 13%.

#### Características

- Dos Laptops Vostro 5470 ultra-portátil por el precio de \$829,00 más impuesto de 13%, igual a \$ 936,77; en colones es igual a ₡ 511.017,40 cada computadora.



### **5.6.3 Paquete de Office**

Se requiere comprar el paquete office 2013 por un costo de ₡ 139.999,00 colones para cada computadora.

### **5.6.4 Servicio de Internet**

Este servicio es uno de los más importantes para la operación de negocio debido que la mayoría de los encuestados indicó que antes de realizar una compra en la tienda se informan de la moda por medio de internet.

Se tomara el servicio de internet que ofrece el Ice para Pymes ofrece banda ancha dirigido a las pequeñas y medianas empresas, el cual permite navegar a velocidades fijas a través de la tecnología ADSL2+ la cual funciona como una conexión exclusiva.

Permite hablar por teléfono y navegar por internet al mismo tiempo por el costo de ₡ 11.800,00 colones según la figura No. 7 tomada de la página en internet del ICE

Tabla No. 11

Tarifas de Conectividad para Pymes que ofrece el ICE

(Colones)

Se ofrecen velocidades desde 2 Mbps hasta 20 Mbps:

Ancho de banda (bajada)*	Ancho de banda (subida)	Precio i.v.i.**
2 Megas (2048 Kbps)	1 Mega (1024 Kbps)	₡10 800
3 Megas (3072 Kbps)		₡13 800
4 Megas (4096 Kbps)		₡14 800
6 Megas (6144 Kbps)		₡17 800
10 Megas (10240 Kbps)		₡24 800
20 Megas (20480 Kbps)		₡49 800

**Instalación del servicio GRATIS.**

\*Velocidades sujetas a cobertura.

\*\*Se debe agregar ₡1000 a la tarifa mensual por alquiler del módem.

Fuente: Grupo ICE.

**5.6.5 Servicio de cobro por medio del Banco Nacional a través de PayPal.**

PayPal es un servicio que permite aceptar pagos, enviar dinero o realizar pagos sin revelar información financiera a un tercero; para los comercios que realizan venta de bienes y ventas en línea. El pago se puede hacer mediante tarjetas de diferentes

marcas (Visa, Master Card, American Express, Diners). Es un medio altamente seguro. La empresa realiza la configuración del servicio y la creación del botón de pago que se encontrará en la página de Coralie es gratis, los cargos a pagar constituirán en la siguiente Tabla.

Tabla No. 12

Tarifas de PayPal sobre pagos de compras recibidos  
(Dólares)

<b>PAGOS DE COMPRAS RECIBIDOS (MENSUAL)</b>	<b>COMISIÓN POR TRANSACCIÓN</b>	<b>EJEMPLOS:</b>
0.00 USD - 3 000.00 USD	5.4% + 0.30 USD	Comisión de 5.70 USD sobre una venta de 100 USD
3 000.01 USD - 10 000.01 USD	4.9% + 0.30 USD*	Comisión de 5.20 USD sobre una venta de 100 USD
10 000.01 USD - 100 000.00 USD	4.7% + 0.30 USD*	Comisión de 5.00 USD sobre una venta de 100 USD
> 100 000.00 USD	4.4% + 0.30 USD*	Comisión de 4.70 USD sobre una venta de 100 USD

Fuente: [https://cms.paypal.com/cr/cgi-bin/marketingweb?cmd=\\_rendercontent&content\\_ID=merchant/wp\\_standard](https://cms.paypal.com/cr/cgi-bin/marketingweb?cmd=_rendercontent&content_ID=merchant/wp_standard)

Los fondos que se pagan a través de PayPal se pueden transferir a la cuenta del Banco Nacional de Costa Rica. Se registra la cuenta PayPal con el usuario de Internet Banking en la opción al servicio de PayPal, una vez ejecutado el registro, se puede solicitar el retiro de fondos; los cuales son acreditados a la cuenta electrónica o corriente registrada en el banco.

La comisión que se aplica por el retiro de fondos es equivalente al 0,5% del monto a retirar, con una comisión mínima de \$11,00. Lo que quiere decir que si el cliente retira montos de \$2.200,00 o menos, se cobra \$11,00 y si el monto es mayor de los \$2.200,00 se cobra un 0,5% del monto a retirar.

Se debe considerar que con PayPal no existen costos adicionales como cargos por apertura, comisiones mensuales, penalización por la reclasificación a una cuenta menor o cargos por cancelación. Hay un cargo adicional del 3,5% por conversión de divisas. Se estima que por mes se recibirá el pago de 6 carteras por medio de PayPal.

## 5.7 Resumen de inversiones y costos de operación del proyecto

### 5.7.1 Remodelación del Local

Tabla No. 13

Inversión en Remodelación del Local

(Colones)

Octubre 2014

Inversion en Remodelación	Monto
Remodelación	₡ 1,363,775.00

Fuente: Elaboración Propia.

### 5.7.2 Inversión en Mobiliario

Tabla No. 14  
Inversión en Mobiliario  
(Colones)  
Octubre 2014

Inversion en Mobiliario	Cantidad	Costo es	Monto
Repisas	6	₡ 175,000.00	₡ 1,050,000.00
Mueble exhibicion para Billeteras	1	₡ 375,000.00	₡ 375,000.00
Mueble para Caja de pagos	1	₡ 550,000.00	₡ 550,000.00
Sillones	2	₡ 180,000.00	₡ 360,000.00
Escritorios de oficina	2	₡ 189,990.00	₡ 379,980.00
Sillas de oficina	2	₡ 31,990.00	₡ 63,980.00
Gabinete	3	₡ 164,990.00	₡ 494,970.00
Total			₡ 3,273,930.00

Fuente: Elaboración Propia.

### 5.7.3 Inversión en Equipo Tecnológico

Tabla No. 15  
Inversión en Tecnología  
(Colones)  
Octubre 2014

Inversión Tecnología	Cantidad	Costo Unitario	Monto
Computadora Marca Dell	2	₡ 511.017,40	₡ 1.022.034,80
Teléfono Inalámbrico	1	₡ 39.190,00	₡ 39.190,00
Paquete de Office	2	₡ 139.999,00	₡ 279.998,00
Total			₡ 1.341.222,80

Fuente: Elaboración Propia.

#### 5.7.4 Resumen de Costos de Operación del Proyecto

##### Costo de Insumos

Tabla No. 16

Costo de Producción de una Billetera de cuero de Oveja para Mujer

(Colones)

Octubre 2014

Costo de Billeteras para Mujer	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cuero de Oveja	2 pies	¢1,901.73	¢3,803
Forro de tela	18 cm	¢11.70	¢211
Zipper pequeño 15 cm	15 cm	¢86.87	¢1,303
Corredera para el zipper	1 unidad	¢763.71	¢764
Broche	1 unidad	¢861.81	¢862
Mano de Obra y Acabado	1 unidad	¢21,820.40	¢21,820
Costo de empaque	1 unidad	¢441.83	¢441.83
<b>Total</b>			<b>¢29,205</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla No. 17

Costo de Producción de una Billetera de cuero de Oveja para Hombre

(Colones)

Octubre 2014

Costo de Billeteras para Hombre	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cuero de Ovejas	1,5 pies	¢1,901.73	¢3,803
Forro de tela	12 cm	¢11.70	¢140
Zipper pequeño 5 cm	5 cm	¢86.87	¢434
Corredera para el zipper	1 unidad	¢763.71	¢764
Mano de Obra y Acabado	1 unidad	¢21,820.40	¢21,820
Costo de empaque	1 unidad	¢441.83	¢441.83
<b>Total</b>			<b>¢27,404</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla No. 18

Costo de Producción de un Bolso de Cuero de Oveja para Mujer

(Colones)

Octubre 2014

Costo de Bolso para Mujer	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cuero de Ovejas	8 pies	¢1,901.73	¢15,213.84
Forro de tela	50 cm	¢11.70	¢585.00
Zipper pequeño 15 cm	50 cm	¢118.78	¢5,939.00
Corredera para el zipper	1 unidad	¢2,143.85	¢2,143.85
Argollas	4 unidades	¢845.54	¢3,382.16
Carton para el fondo	25 cm	¢12.30	¢307.50
Manguera	1 metro	¢94.73	¢94.73
Accesorios (patitas)	4 unidades	¢556.42	¢2,225.68
Mano de Obra y Acabado	1 unidad	¢21,820.40	¢21,820.40
Costo de empaque	1 unidad	¢577.83	¢577.83
<b>Total</b>			<b>¢52,290</b>

Fuente: Elaboración Propia.



## Costos Fijos Anuales del Proyecto

Tabla No. 19  
Costos Fijos Anuales del Proyecto  
(Colones)  
Octubre 2014

Costo	Costo Mensual	Costo anual
Servicio de Agua	¢45.849,00	¢550.188,00
Servicio de Electricidad	¢17.952,00	¢215.424,00
Servicio de Telefonía Fija	¢3.973,70	¢47.684,4
Servicio de Internet	¢11.800,00	¢141.600,0
<b>Total</b>	<b>¢79.574,70</b>	<b>¢954.896,40</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla No. 20  
 Costos Variables Anuales del Proyecto  
 (Colones)  
 Octubre 2014

Costo	Unidad	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Combustible	Por Kilometro	₡27	₡51.000,00	₡612.000,00
Empaque para Bolsos	unidad	₡577,83	₡8.667,45	₡104.009,40
Empaque para Billeteras	unidad	₡441,83	₡6.627,45	₡79.529,40
Sistema de Cobro con PayPal	Por transacción	5.7% (Compras entre 0 a \$3000)	₡34.200,00	₡410.400,00
Envío por Encomienda Correos de CR	Unidad Enviada	₡2.940,00	₡17.640,00	₡211.680,00
<b>Total</b>			<b>₡118.134,90</b>	<b>₡1.417.618,80</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## 5.6. Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico

- La tenería El Molino no envía Factura Proforma debido a que no ofrecen ese tipo de servicio al cliente, el contacto es directo y de palabra según indicó el Gerente Juan José Alfaro por medio de una llamada telefónica.
- El proyecto propuesto cuenta con varios costos variables, que propicia un menor control de los flujos de efectivo que se desarrollaran en el estudio Financiero.
- El proyecto entra a competir en un mercado pequeño en cuanto a oferta, pero los competidores locales están bien posicionados, otro dato es que actualmente la comercialización y tratamiento del cuero materia prima del

proyecto se concentra en su mayoría el mercado exportador. Es importante mencionar que los artículos de cuero de marroquinerías también se exportan para efectos del proyecto antes de entrar a las exportaciones, tiene que ser un negocio instalado en el país.

# **Capítulo VI: Estudio Organizacional y Legal**

El presente capítulo contiene la información administrativa, organizacional, legal y ambiental de la empresa, en la cual se abarcan temas como la programación de actividades, procedimientos administrativos, requerimientos legales necesarios para la puesta en marcha del negocio y sus costos, contiene la normativa legal aplicada al proyecto y determina los costos e inversiones del componente organizacional, menciona conclusiones, recomendaciones del estudio y supuestos del proyecto.

### **6.1. Programación de actividades**

La empresa se dedica a diseñar y comercializar carteras a base de cuero de oveja. Para ello, las principales actividades se clasifican en: diseño de carteras, creación de moldes, contacto estrecho con los proveedores, compra de artículos a proveedores, almacenar los productos para la venta, comercialización de las carteras a través de la página de internet, envío a domicilio y atención al cliente; administración de la tienda.

Las actividades anteriores requieren de las funciones básicas de la administración planear el tipo de negocio, organizar las funciones operativas y administrativas, integrar el personal necesario para el funcionamiento de la empresa, dirigir y controlar los procesos administrativos para crear relaciones con el cliente mediante una excelente atención al cliente característica de los valores propios de la empresa.

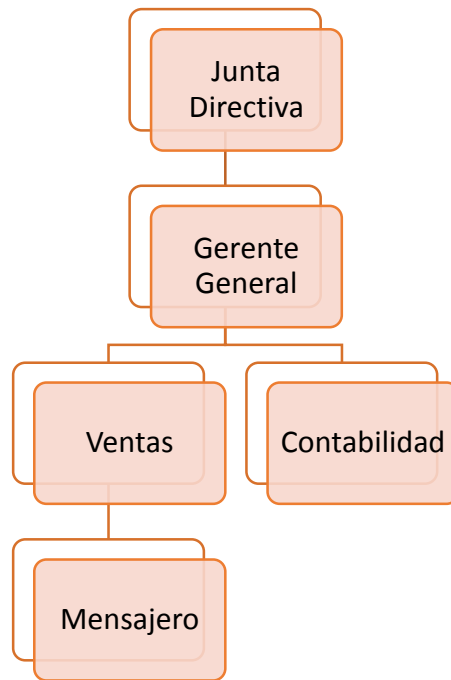
La atención al cliente incluye aspectos referentes a mercadeo y venta del producto, para ello se requiere de una persona que reciba los pedidos de los clientes, así como la programación de la entrega al cliente, pero antes verificar la existencia del producto en inventario y coordinación con el gerente para sustitución del producto.

## 6.2. Procedimientos administrativos

### 6.2.1 Estructura Organizacional

Figura No. 8

Organigrama de la Empresa Comercializadora Coralie S.A.



Fuente: Elaboración Propia.

### 6.2.2 Descripción de Roles

- Junta Directiva

#### Propósito

Tomar decisiones sobre el rumbo de la empresa, inversiones. Estará conformada por cuatro socios familiares de la empresaria Nathalie Corrales, la mayor

participación será de la iniciadora de Valle Coralie 40%, los demás socios contarán con una participación de un 20% cada uno.

#### Responsabilidades

Revisar Estados Financieros y revisar resultados de la Estrategia de la Empresa.

- Gerente General

#### Propósito

Estará a cargo de un socio de la junta. Cuenta con estudios en Administración. Debe velar por el buen desempeño de la empresa en labores administrativas y contacto directo con proveedores.

#### Responsabilidades

Ejecutar los planes de la Estrategia; crear y mantener un adecuado ambiente de trabajo, contratación de recursos humanos, velar por el cumplimiento de compromisos con los clientes.

- Contabilidad

#### Propósito

Se encargara del departamento administrativo-contable-financiero en apoyo a la administración del gerente.

#### Responsabilidades

Elaborar los registros contables de la empresa. Llevar control administrativo del presupuesto asignado. Lleva el control y funcionamiento de la empresa. Mantener un adecuado manejo sobre los documentos de la empresa. Velar por el

cumplimiento de la normativa legal, tributaria y ambiental vigente que rige el tipo de negocio.

- Agente de Ventas

#### Propósito

Encargado del contacto directo con el cliente, recibir pedidos, coordinar entrega.

#### Responsabilidades

Brindar atención personal, telefónica o por internet al cliente eficientemente. Enviar y recibir los pedidos. Colaborar en los procesos de facturación, depósitos, transferencias y otros. Llevar control de las cotizaciones enviadas a los clientes. Coordinar entrega de paquetes dentro y fuera del Gran Área Metropolitana.

- Mensajero

#### Propósito

Contratación interna de la empresa se encargara de la entrega de carteras a nivel del área Metropolitana cuando el gerente no pueda. Velar por el orden y limpieza del local de la empresa y ventas cuando se requiera.

#### Responsabilidades

Orden y aseo de las instalaciones, funcionamiento correcto de los equipos de cómputo hacer reportes de averías si se necesita. El puesto requiere tener medio de transporte para el traslado de materias primas, producto terminado y entrega a los clientes.



### 6.2.3 Remuneración de Puestos

- Junta Directiva: los miembros de la junta no cuentan con una remuneración directa, de manera que lo que reciben al final del periodo fiscal son los dividendos que se definirán a partir de las utilidades del periodo.
- Gerente General: es un socio secundario por lo que tiene una remuneración mensual de un 10% de las ganancias, y es adicional a los dividendos anuales.
- Contabilidad: recibe un pago mensual de ₡ 497.773,8 colones según el Ministerio de Trabajo.
- Agente de Ventas: recibe un pago mensual de ₡ 314.636,91 colones según la última lista de salarios mínimos para el II semestres del año 2014 del Ministerio de Trabajo.
- Mensajero: el pago es de ₡ 278.207,67 colones según el Ministerio de Trabajo.

### 6.2.4 Cantidad de Empleados

Según se había mencionado la empresa la conforman cuatro personas, en las funciones de gerente, contador, agente de ventas y mensajero.

### 6.2.5 Jornada Laboral

La jornada laboral será de lunes a viernes de 8 am a 6 pm con el fin de brindar una mayor cantidad de horas al servicio del cliente y los sábados y domingos de 10 am a 5 pm con flexibilidad de atender cualquier necesidad del cliente. Cada empleado tendrá un día libre entre la semana, con una hora y media de tiempo libre en la jornada diaria.

## 6.2.6 Procedimiento de Ventas por Internet

Empresa: CORALIE

Procedimiento: Compra por Internet del Artículo

Diseño:

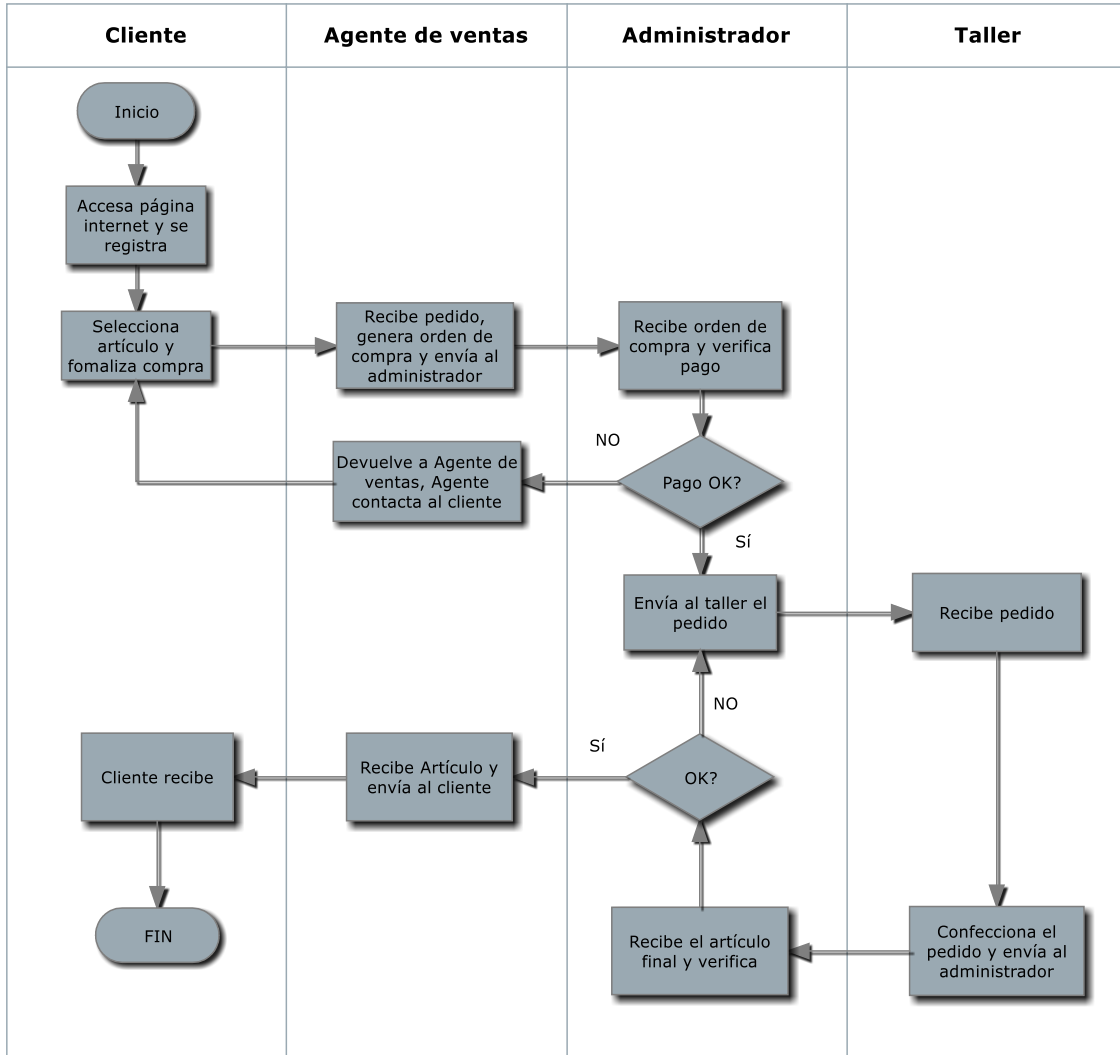
Aprobó:

Fecha:

Paso #	Descripción	Responsable
1	El cliente accede a la página por medio de internet y debe crear un usuario; ingresa los datos personales, lugar de residencia, entre otros.	Cliente
2	El cliente se posiciona sobre la imagen de la cartera que desea comprar, da clic e ingresa al link para procesar la compra registra los datos necesarios y procesa la compra.	Cliente
3	La secretaria recibe el pedido y envía la orden de recibido respectiva, para que el consumidor tenga el respaldo de la compra	Agente de Ventas
4	El administrador recibe la orden de compra y verifica que el monto de la cartera fue pagado. Posteriormente envía la orden al taller de confección.	Administrador
5	El taller recibe el pedido, confecciona y envía el producto a la empresa.	Taller
7	El administrador recibe el producto y verifica que cumpla con las características indicadas en la orden de compra. Si el producto se encuentra en óptimas condiciones se procede con el envío.	Administrador
8	Se hace el contacto con el mensajero de la empresa a nivel local. O se envía por medio de Correos de Costa Rica para los lugares fuera del GAM.	Agente de Ventas

Figura No. 9

Proceso de Compra por Internet del Artículo



Fuente: Elaboración Propia.

### 6.3. Requerimientos legales

#### 6.3.1 Constituir una nueva Sociedad Mercantil

Para la inscripción de la empresa se tomaran los servicios del Notario Express este servicio realiza los trámites legales para la inscripción de la empresa por el monto de ₡ 175.000,00 colones el servicio incluye; tomado de la página web de la empresa:

- Recopilación de la información necesaria para abrir una sociedad
- Firma del protocolo del notario a domicilio.
- Todos los trámites ante el Registro Nacional de Personas Jurídicas.
- Legalización de los libros de la nueva S.A. (Actas de Junta Directiva, Registro de Accionistas, Actas de Socios)
- Certificados de Acciones Impresos
- Típicamente el trámite de inscripción de una sociedad dura de 2 a 3 semanas.

El impuesto a la sociedad que se debe pagar según la ley # 9024 de impuesto a las entidades jurídicas anual es de ₡199,700.00 colones que equivalen al 50 % de un salario base mensual según el artículo # 3 inciso a de esta ley. El monto del salario base para el año 2014 es de ₡ 399,400.00 mediante una circular del Consejo Superior del Poder Judicial, No. 216-2013 publicada en la sesión 113 el jueves 12 de diciembre de 2013.

Los costos de inscripción de la sociedad solo se cancelarán una vez al inicio de operación de la empresa.

#### 6.3.2 Patente Municipal

Se requiere una patente comercial o permiso extendido por la municipalidad, la cual debe solicitarse en la Municipalidad de Escazú. Debe llenarse la boleta de solicitud

de trámite para patente comercial, según la ley 8988 de “Licencias para actividades Lucrativas y No Lucrativas del Cantón de Escazú”.

Este formulario consta de dos páginas y el mismo se encuentra en el anexo #12 de este trabajo, el cual se adquiere personalmente en las oficinas de la municipalidad y en la página web de la institución puede adquirir la información para llenar de la manera correcta según se detalla a continuación.

La boleta se divide en cuatro partes a saber:

- Información del solicitante: en esta parte de la boleta debe especificarse el nombre de la razón social, el número de cédula jurídica, nombre de representante legal y cédula del mismo; en el caso de que el solicitante sea una persona jurídica como en el caso del proyecto; señalar un lugar o medio para recibir notificaciones como describir la actividad comercial para la cual se solicita la patente comercial.
- Información de la Actividad: descripción de la actividad, nombre comercial del establecimiento, dirección exacta y número de Local.
- Datos del dueño de la propiedad: en este apartado se debe especificar el nombre del dueño del inmueble, su número de cédula, teléfono y fax, esto en caso de que una persona física sea la propietaria del inmueble. En caso de ser una sociedad se debe especificar: nombre de la sociedad, cédula jurídica, nombre de representante legal y cédula del mismo.
- Datos del local: se debe indicar el número de matrícula de finca y distrito.

Esta solicitud debe ir firmada por el solicitante, o en su defecto por los representantes legales de las sociedades.

Según la Municipalidad de Escazú: “además debe cumplirse con los requisitos, igualmente expresados en la boleta de solicitud de patentes:

- Timbres fiscales por un valor de ₡105 colones.

- Copia de la cédula de identidad del representante legal, o persona física.
- Certificación de Personería Jurídica original y actualizada, con no más de tres meses de emitida.
- Copia de arrendamiento de Local o certificación de registro de la propiedad.
- Permiso sanitario de funcionamiento o permiso de habitación cuando la actividad así lo requiera de acuerdo a las normas establecidas por el Ministerio de Salud o permiso del MAG; en el caso de este proyecto será permiso de funcionamiento sanitario otorgado por el Ministerio de Salud.
- Póliza de riesgos del trabajo o en su defecto excepción extendida por el Instituto Nacional de Seguros.
- Certificado de uso del suelo para efectos de solicitud de patentes, permisos de construcción (incluyendo ampliación, remodelación y restauración), demolición, movimiento de tierra y urbanización, cualquier persona física o jurídica debe obtener previamente un certificado de uso del suelo, según los artículos 28 y 29 de la Ley de Planificación Urbana. El certificado municipal de uso del suelo acreditará la conformidad del uso ante los requerimientos de la zonificación y sus requisitos, tales como alineamientos, frente, áreas mínimas, cobertura y otros condicionantes, si los hay, como alturas, accesos, vegetación, rótulos, acabados, horarios y otros. Para el certificado de uso de suelo se tomará en cuenta lo normado en la Ley de Uso, Manejo y Conservación de Suelos (Ley No. 7779 del 30/4/98,) además de la Ley de Planificación Urbana (No. 4240). El certificado solamente es uno de los requisitos y no debe interpretarse como un permiso para llevar a cabo la actividad u obra. Ver Anexo # 13.

### 6.3.3 Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud en Escazú.

Para solicitar la patente comercial es necesario solicitar ante el Ministerio de Salud el permiso sanitario de funcionamiento en el Área Rectora de Escazú. El mismo requiere de los siguientes requisitos:

- El permiso sanitario de funcionamiento tiene un costo de \$30,00 dólares o el equivalente en colones, pagaderos cada año en el Banco Nacional de Costa Rica.
- Se requiere llenar la solicitud permiso de funcionamiento se puede ver en el anexo # 14, el mismo contiene aspectos generales sobre la actividad para la cual se solicita el permiso, así como el nombre de la empresa y responsables a cargo de la misma.
- Llenar de declaración jurada para el trámite de solicitud del permiso de funcionamiento por primera vez o renovaciones. Ver anexo # 14.
- Fotocopia de cédula de identidad o en su caso de la cédula jurídica.
- Resolución Municipal extendida por la Municipalidad.
- Comprobantes del depósito del Banco Nacional (original y una copia).
- Personería Jurídica en caso de ser razón social.

### 6.3.4 Póliza de Riesgos del Trabajo

Para obtener una póliza de seguros contra riesgos del trabajo es necesario presentar los siguientes requisitos en el caso de ser una persona jurídica:

- Certificación Literal de la Personería Jurídica con indicación de capital, accionario, así como representación jurídica y extrajudicial.
- Fotocopia de la cédula del Representante Legal.

- Firma del apoderado en los formularios de Emisión de Póliza e información del cliente.
- Documentación que respalde los ingresos.

Se puede solicitar en cualquier agencia del INS o en cualquier agencia aseguradora autorizada por el INS a un costo total para los salarios reportados con antelación de ₡1.090.618,38 colones por mes para 3 empleados el costo anual de la póliza es de ₡205.920,00 colones. Ver Anexo # 21 con los costos bridados. El formulario que debe llenarse se encuentra en el Anexo # 15.

### 6.3.5 Régimen de Tributación Directa

La dirección de Tributación Directa ofrece un sistema de recaudación llamado: “Régimen de tributación simplificada” según menciona en su página web este régimen constituye una opción sencilla para que los pequeños contribuyentes cumplan con los deberes tributarios, simplificando sus obligaciones tributarias. Para la dirección de Tributación contribuyentes :

“Son contribuyentes de este impuesto, las personas físicas o jurídicas, que realicen en el territorio nacional actividades o negocios de carácter lucrativo, independientemente de la nacionalidad, del domicilio y del lugar de la constitución de las personas jurídicas o de la reunión de sus juntas directivas o de la celebración de los contratos.

A este régimen pueden ingresar voluntariamente personas físicas y jurídicas que desarrollen alguna de las actividades que más abajo se detallan y que cumplan con los siguientes requisitos:

- El monto de compras anuales, que comprende tanto las adquisiciones de mercancías destinadas para la venta, como los materiales y suministros destinados a la elaboración de productos terminados y a la prestación de los servicios incluidos en el Régimen, no debe ser superior a ciento cincuenta



salarios base incluyendo el impuesto sobre las ventas (cuando se trate de mercancías cuya base imponible se haya determinado a nivel de fábrica o aduana, se tomará en cuenta la facturación total). Según Cir N° 216-2013 Sesión 113-2013 CSJ del día 09 de enero de 2014 el monto para un salario base es de ₡399.400,00 colones.

- Aparte del contribuyente, el negocio debe contar con un máximo de cinco empleados, independientemente del tipo de relación contractual o de parentesco que exista entre estos y el contribuyente.

El proyecto en estudio tiene menos empleados de la cantidad mínima que el régimen solicita.

- El valor de los activos fijos utilizados en la explotación de la actividad, no puede superar los 350 salarios base.
- Indicador y factor de Impuesto, es importante indicar que la inscripción bajo este régimen es voluntaria, por lo que los contribuyentes que realicen las actividades comprendidas dentro de él, pueden elegir entre este o el régimen tradicional y si el contribuyente ya se encuentra inscrito en el simplificado, puede solicitar el cambio al régimen tradicional en el momento que desee.
- La siguiente tabla muestra el factor de renta a pagar según este régimen:

Figura No. 10

Actividades y Factores del Impuesto para el Régimen de Tributación Simplificada

Actividades que pueden inscribirse en el régimen de tributación simplificada:	Factor renta
a) Bar, cantina, taberna o establecimientos similares:	
Servicio exclusivo de expendio de bebidas alcohólicas para consumo dentro del mismo local, se excluyen establecimientos como los indicados, cuando el valor máximo individual de venta, de cualquier unidad de bebida alcohólica, supere el 1% del salario base <sup>1</sup> o cuando combinen sus servicios con hoteles, centros sociales y similares. Las licorerías y similares están comprendidas en la actividad de comercio minorista.	0.020
b) Comercio minorista:	
Venta a los consumidores finales de mercancías u otros artículos de diferente naturaleza, ya sea en locales especialmente acondicionados para esa actividad o mediante cualquier mecanismo informal. Por ejemplo, abastecedores, bazares, carnicerías, ferreterías, pulperías, tiendas, verdulerías, depósitos de licores o licorerías (compra y venta de bebidas alcohólicas embotelladas, sin dar el servicio), fruterías (compra y venta de frutas, sin producirles alteración alguna), mueblerías (compra y venta de muebles, sin efectuarles manufacturación alguna), panaderías (compra y venta de productos de panificación, sin efectuar elaboración alguna), zapaterías (compra y venta de cualquier tipo de calzado, sin producirle alteración alguna), etc. Se excluye de esta categoría los comercios minoristas dedicados a la venta de teléfonos celulares y sus accesorios.	0.010
c) Fabricación de objetos de barro, loza, cerámica y porcelana:	
Manufactura de objetos, utensilios, adornos y similares, con estos materiales, a partir de la adquisición del "crudo". El crudo se define como cualquier figura hecha en barro seco, sin elaboración artesanal. No debe confundirse con la elaboración de otros tipos de artesanías varias. Los locales dedicados a la compra de artesanías, para venderlas, desarrollan la actividad de comercio minorista, si cumplen con los restantes requisitos.	0.010
d) Panaderías:	
Elaboración de pan, pastelería, repostería, de cualquier tipo. Las panaderías, dedicadas a la compra de productos de panificación para venderlos corresponden a la actividad del comercio minorista, si cumplen con los restantes requisitos.	0.010
e) Restaurantes, cafés, sodas y otros establecimientos que vendan comidas, bebidas o ambas:	
Servicio de expendio de comidas, bebidas o ambas, en forma simultánea o separada, mediante locales especialmente acondicionados para esa actividad o por medio de cualquier mecanismo informal, dentro de los que además se cuentan los locales de elaboración y venta de conos, emparedados, granizados, pizzas, pupusas, refrescos, tacos y similares. No podrán ingresar ni permanecer en el régimen, establecimientos como los indicados, cuando el valor máximo de cualquier opción individual de menú, supere el 1.5% de un salario base <sup>1</sup> .	0.020
f) Fabricación artesanal de calzado:	
Manufactura artesanal de cualquier tipo de calzado. Puede requerir maquinaria o equipo rudimentario, tales como: máquina de coser, hormas, tijeras, etc.; pero, no tan tecnificado que permita producir en serie. Las zapaterías, dedicadas a la compra de calzado de cualquier tipo para venderlo, entrarán en la actividad de comercio minorista si cumplen con los restantes requisitos.	0.010

g) Fabricación de muebles y sus accesorios:	
Manufactura, reforma y reparación de muebles y sus accesorios en cualquier tipo de material. Las mueblerías dedicadas a la compra de muebles de cualquier tipo para venderlos entrarían dentro de la actividad de comercio minorista, si cumplen con los restantes requisitos.	0.010
h) Floristerías:	
Elaboración de arreglos, ofrendas florales y similares, a partir de flores naturales, artificiales o de ambos tipos.	0.010
i) Estudios fotográficos:	
Servicio de "toma" y revelado de fotografías, así como la ampliación, reducción, retoque y arreglo de fotos.	0.010
j) Fabricación de productos metálicos estructurales:	
Confección de estructuras en metal, tales como rejas, portones, verjas, contrapueras, chimeneas, canoas, bajantes, botaguas y similares.	0.010
k) Pescadores artesanales en pequeña escala	0.025
l) Pescadores artesanales medios	0.033
m) Transporte remunerado de personas mediante la modalidad de taxi: (únicamente para los que tienen un solo vehículo). * se aplica a los kilómetros recorridos	0.50*

Fuente: Ministerio de Hacienda, Dirección General de Tributación Directa

- Periodo Fiscal: El impuesto se debe declarar y pagar de manera trimestral, dentro de los primeros quince días naturales de los meses de enero, abril, julio y octubre de cada año.

Las siguientes son obligaciones tributarias a cumplir bajo este régimen:

- El contribuyente tiene la obligación de inscribirse en el registro de contribuyentes que lleva la Administración Tributaria desde el momento en que inicia actividades comerciales (vende mercancías o presta servicios), situación que lo convierte en un contribuyente afecto a los impuestos sobre la renta y otros impuestos, dependiendo de su actividad económica. Si se inscribe en el Régimen de Tributación Simplificada, debe mantener la constancia de inscripción con sus datos identificativos que le entregará la Administración Tributaria, en un lugar visible del establecimiento.
- El contribuyente inscrito en el Régimen de Tributación Simplificada no está obligado a emitir facturas, excepto cuando el valor de venta individual de cada mercancía supere el 5% de un salario base y cuando el cliente lo solicite.
- Para realizar el registro contable, el contribuyente deberá conservar los comprobantes por sus compras y deberá llevar un libro de “Registro de compras” en el que se anoten los valores de las facturas de compras de mercancías, materiales y suministros destinados a la elaboración de productos o a la prestación de servicios. Por la simplicidad de este registro, las anotaciones puede hacerlas el mismo contribuyente, o bien, cualquier otra persona que él designe; sin embargo, el responsable de la anotación correcta de los registros es el contribuyente. El formulario se puede obtener en la web del ministerio de hacienda.
- De acuerdo con la resolución N° DGT-R-028-2013 publicada en LA GACETA N° 187 del 30 de setiembre del 2013, a partir del 1° de octubre de 2013, el impuesto de renta bajo el régimen simplificado se autoliquida mediante el

formulario D-105 “Declaración jurada del régimen de tributación simplificada-Impuesto sobre la renta”, ver Anexo # 16 que se encuentra en el programa de ayuda EDDI-7 versión vigente, disponible para su descarga en la página web del Ministerio de Hacienda [www.hacienda.go.cr](http://www.hacienda.go.cr), en el icono EDDI-7, o bien en disco compacto en las administraciones tributarias en todo el país.

- La declaración D-105 confeccionada mediante el programa EDDI-7 versión vigente, debe imprimirla para su presentación y pago ante las entidades recaudadoras autorizadas que reciben declaraciones en papel”. Entre las instituciones están: Banco de Costa Rica, Banco Popular, Bac San José entre otros.”

#### 6.3.6 Cuenta Bancaria

Se utilizara la cuenta bancaria a nombre de persona jurídica del Banco Nacional.

#### 6.3.7 Facturas Timbradas

Se requiere tener facturas con el fin de entregar al cliente, como se realizará una venta de contado para el inicio del negocio solo se requiere de este tipo facturas, no se requiere recibos ni facturas de crédito para iniciar.

#### 6.3.8 Inscripción en la Caja Costarricense del Seguro Social

Para inscribirse ante la caja como patrono bajo personería jurídica se debe de cumplir los siguientes requisitos:

- Original de Certificación de Personería Jurídica extendida por el Registro Nacional o por un Notario Público o certificación digital, con no más de un mes de emitida.
- Fotocopia de la Escritura de Constitución de la Sociedad.

- Fotocopia de la cédula de identidad del representante legal.
- Fotocopia de la cédula de identidad de cada trabajador. En caso de contar con trabajadores extranjeros, aportar fotocopia del documento de identificación migratorio (ya sea cédula de residencia, carné de refugiado, pasaporte u otro) de cada trabajador, es deseable presentar fotocopia del carné de asegurado de cada trabajador.
- Fotocopia del recibo de electricidad, a efecto de registrar el número de localización como dirección de correspondencia.
- Llenar el Formato de Solicitud de Inscripción o Reanudación patronal (patrono Jurídico), éste debe ser firmado por el patrono o representante patronal. Ver Anexo # 17.
- Indicar lugar o medio para notificaciones.
- Brindar un correo electrónico para la presentación de planillas en línea.
- Deseable, en caso de contar con Póliza de Riesgos del Trabajo del INS, detallar el número de póliza del INS.

Los mismos requisitos serán entregados en la Caja Costarricense de Seguro Social de San José, a partir de ese momento el patrono pagara por cada empleado el 25,92% por cargas sociales cada mes. Según muestra la siguiente tabla:

Tabla No. 21

Distribución de Cargas Sociales por Patrono y Trabajador

<b>CARGAS SOCIALES RECAUDADAS POR LA CCSS MEDIANTE COBRO DE PLANILLAS.</b>		
<b>COTIZACIONES</b>	<b>PATRONO (%)</b>	<b>TRABAJADOR (%)</b>
REGÍMENES QUE ADMINISTRA LA CCSS		
Seguro Enfermedad y Maternidad	9.25	5.50
Seguro Invalidez, Vejez y Muerte	4.92	2.67
<b>TOTAL</b>	<b>14.17</b>	<b>8.17</b>
OTRAS INSTITUCIONES		
Banco Popular y de Desarrollo Comunal 1/	0.25	1.00
Asignaciones Familiares	5.00	-
Instituto Mixto de Ayuda Social	0.50	-
Instituto Nacional de Aprendizaje 2/	1.50	-
Fondo de Capitalización 3/	3.00	
Pensión Complementaria Obligatoria 4/	1.50	
<b>TOTALES</b>	<b>25.92</b>	<b>9.17</b>

Fuente: Orden Patronal

#### 6.4. Normativa ambiental aplicada al proyecto

La SETENA a nivel nacional se encarga de la regulación de los trámites legales para controlar el impacto ambiental de los diferentes proyectos. En el reglamento general sobre los procedimientos de Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) se indica los criterios y requisitos para someter a la evaluación los proyectos:

En el artículo 5 se mencionan los criterios de evaluación ambiental de las diferentes actividades, obras o proyectos con el propósito que el desarrollador

conozca de forma preliminar el potencial impacto ambiental de su actividad, obra o proyecto, y pueda identificar la ruta de trámite a seguir dentro del proceso de Evaluación de Impacto Ambiental.

Se dispone de dos criterios complementarios de evaluación:

- Categorización general
- Calificación Ambiental inicial de las actividades, obras o proyectos

En el Artículo 6 hace referencia a la categorización general de las actividades, obras o proyectos; con una evaluación técnica especializada, se realiza una categorización general de las actividades, obras o proyectos, según su impacto ambiental potencial (IAP). Las categorías son las siguientes:

- Categoría A: Alto Impacto Ambiental Potencial.
- Categoría B: Moderado Impacto Ambiental Potencial. Esta categoría, se subdivide a su vez en dos categorías menores a saber:
- Subcategoría B1: Moderado – Alto Impacto Ambiental Potencial, y
- Subcategoría B2: Moderado – Bajo Impacto Ambiental Potencial.
- Categoría C: Bajo Impacto Ambiental Potencial.

Según esta clasificación, comercializar las carteras tiene una clasificación de C, el espacio que ocupara está en un rango de 0 metros cuadrados a 100 metros cuadrados.

Como parte del Manual de EIA, se pone a disposición del interesado dos variantes del Documento de Evaluación Ambiental denominados D1 y D2, respectivamente.

Para el proyecto la información que debe señalarse es en el D2:

- Nombre de la actividad, obra o proyecto.



- Categoría de la actividad, obra o proyecto de acuerdo a la clasificación CIIU y su IAP.
- Localización administrativa y geográfica del terreno donde se desarrollaría la actividad, obra o proyecto.
- Nombre completo del desarrollador, calidades, domicilio personal y lugar y número de fax para atender notificaciones, cuando se trate de una persona física.
- Nombre de la sociedad legalmente constituida en el país, número de cédula jurídica, domicilio fiscal, lugar para atender notificaciones, nombre y calidades completas del representante legal y apoderados legales, en este último caso si quisiere contar para el trámite con apoderados además de su representante legal, cuando el desarrollador sea una sociedad.
- Descripción del proceso que implica la actividad productiva, respecto a sus dimensiones, recursos y servicios requeridos, así como la generación potencial de desechos líquidos, sólidos y emisiones y otros factores de riesgo ambiental, incluyendo las medidas ambientales para prevenir, corregir y mitigar los posibles impactos ambientales.
- Asimismo, el desarrollador debe acompañar la siguiente documentación:

Documentación que debe adjuntarse al D2:

- Una copia de la cédula de identidad, de residencia o pasaporte del desarrollador, para el caso de persona física.
- Una certificación notarial o registral de personería jurídica.
- Una copia certificada del plano catastrado, o en su lugar, una copia con el original, para que sea confrontada ante el funcionario de la SETENA que tiene fe pública.

Toda la información que el desarrollador indique en el D2 debe declararse bajo fe de juramento de que es actual y verdadera; en caso contrario pueden derivarse consecuencias penales del hecho. Asimismo, deberá ser firmado por el desarrollador de la actividad, obra o proyecto y debidamente autenticada por Notario Público, en caso contrario, deberá presentarse a la SETENA con su respectiva identificación, a firmar en presencia del funcionario de la SETENA.

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

Tabla No. 22

Resumen de Gastos y Costos del Estudio Organizacional y Legal

(Colones)

Costo/Gasto	Cantidad	Costo mensual	Costo total anual
Póliza de seguro de riesgos al trabajador	3 trabajadores	₡17.160,00	₡205.920,00
Papelería legal	6 blocks	₡12.000,00	₡144.000,00
Patente comercial (Ventas optimista x 0.35% anual)	1 pago anual	₡13.393,06	₡160.716,72
Impuesto a las sociedades (50 % de 1 salario base)	1 pago anual	₡16.641,66	₡199.700,00
Mensajero	1 persona	₡278.207,67	₡3.338.492,04
Agente de Ventas	1 persona	₡314.636,91	₡3.775.642,92
Contador	1 persona	₡497.773,80	₡5.973.285,60
Vacaciones de colaboradores	3 personas	₡42.412,94	₡508.955,25
Obligaciones patronales (25,92% mensual)	3 personas	₡282.688,26	₡3.392.259,12
Aguinaldo	3 personas	₡90.884,87	₡1.090.618,38
Permiso sanitario de funcionamiento (\$30 tipo de cambio ₡545,51)	1 pago anual	₡1.363,75	₡16.365,00
<b>Total</b>		<b>₡1.567.162,91</b>	<b>₡18.805.955,03</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla No. 23

Detalle de Costos de Salarios Mensual

(Colones)

Detalle	Salario Neto	Aporte Trabajador (9.17%)	Salario Bruto	Aporte Patrono (25.92%)
Mensajero	¢253.168,98	¢25.511,64	¢278.207,67	¢72.111,42
Agente de Ventas	¢269.837,27	¢28.852,20	¢314.636,91	¢81.553,88
Contador	¢469.456,48	¢45.635,86	¢497.773,80	¢129.022,96
<b>Total Mensual</b>	<b>¢992.462,73</b>	<b>¢99.999,70</b>	<b>¢1.090.618,38</b>	<b>¢282.688,26</b>
Total Anual			<b>¢13.087.420,56</b>	<b>¢3.392.259,12</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla No. 24

Componentes de la Inversión Estudio Administrativo y Legal

(Colones)

Inversión	Cantidad	Monto Total
Constitución de sociedad	1 sola vez	¢175,000
Patente Comercial	1 pago	¢105
<b>Total</b>		<b>¢175,105</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## **6.6. Conclusiones y recomendaciones del estudio organizacional y legal**

- La empresa requiere de cuatro colaboradores para operar correctamente.
- Los principales requerimientos legales del proyecto son el establecimiento de una sociedad, patente comercial, el registro ante tributación, los pagos patronales, seguro de riesgos del trabajo y el permiso sanitario.
- Actualmente no se cuenta con una legislación o normativa ambiental aplicable al proyecto.
- El costo de más peso para la empresa son los pagos de los salarios.
- Mantener el contacto con la tenería el Molino que debido a la poca demanda ha visto la posibilidad de dejar el proceso de curtido de pieles de oveja.
- Crear la alianza con el taller de maquila para que mantenga una alta calidad en los acabados de los artículos.

## **6.7. Supuestos para cumplir el proyecto**

- Al determinar el precio, los costos de este estudio se distribuyeron entre los productos en proporción a la cantidad de unidades de producción que tiene la empresa.
- El abastecimiento de Piel de Oveja debe ser un hecho. Para lo que todas las semanas debe haber procesado de piel.
- Se estima que por medio de PayPal se cobraran 6 carteras por mes.
- Se pagara al mensajero por el uso del medio de transporte propio un aproximado de ₡ 51.000,00 colones por concepto de combustible mensual.

# **Capitulo VII: Estudio Financiero**

Al concluir los capítulos anteriores en los que se estiman los costos y gastos de la operación del proyecto; se procede a presentar el estudio financiero en el cual se logran estimar los ingresos del proyecto, los costos de operación, las inversiones requeridas para la realización; y, los flujos de efectivo proyectados que van a permitir la determinación de la rentabilidad del proyecto por medio de indicadores como el valor actual neto, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación del mismo.

## 5.1. Resumen de Inversiones y Costos del Proyecto

### 7.1.1 Inversión Inicial

Tabla No. 25  
Inversión Inicial  
(Colones)

Inversión Inicial	Monto
Inversión en Mercadeo	₡ 2,898,000.00
Inversión en Remodelación del Local	₡ 1,363,775.00
Inversion en Mobiliario	₡ 3,273,930.00
Inversion en Tecnologia	₡ 1,341,222.80
Inversión en Rubros Legales	₡ 175,105.00
Capital de Trabajo	₡ 4,000,000.00
<b>Total</b>	<b>₡ 13,052,032.80</b>

Fuente: Elaboración Propia.

### 7.1.2 Costos y Gastos Totales del Proyecto

Tabla No. 26  
Costos del Proyecto  
(Colones)

Costos	Monto Anual
Gastos Fijos	¢954.896,40
Costos Variables	¢1.417.618,80
Gastos y Costos Organizacionales, Administrativos y Legales	¢18.805.955,03

Fuente: Elaboración Propia.

Los costos y gastos anteriores se exponen en sus valores totales bajo el supuesto de lograr las ventas en su capacidad máxima.

### 7.1.3 Determinación de los Ingresos del Proyecto

Los ingresos que se van a presentar corresponden a los que se obtendrían en caso de vender la totalidad de los artículos, obtenidas a partir de lo expuesto en los capítulos anteriores del presente estudio, como gastos, demanda, oferta, capacidad de producción y almacenamiento; entre otros.

### 7.1.4 Ingresos en un Escenario Optimista

Los ingresos son los que se obtienen en el caso de vender la totalidad de los productos que la empresa puede producir y almacenar.

Tabla No. 27

Ingresos Anuales Estimados del Proyecto en Escenario Optimista

(Colones)

Insumo	Cantidad	Unidades	Precio	Ingreso Estimado
Billeteras para mujer	120	carteras	¢101.988,25	¢12.238.590,36
Billeteras para hombre	60	carteras	¢97.706,90	¢5.862.413,99
Bolsos Grandes para Mujer	180	carteras	¢154.544,78	¢27.818.059,73
<b>Total</b>				<b>¢45.919.064,08</b>

Fuente: Elaboración Propia.

7.1.5 Ingresos en un Escenario Realista

Los ingresos estimados provienen de vender tan solo el 80 % de las carteras que se pueden producir.

Tabla No. 28

Ingresos Anuales Estimados del Proyecto en Escenario Realista

(Colones)

Insumo	Cantidad	Unidades	Precio	Ingreso Estimado
Billeteras para mujer	96	carteras	¢101.988,25	¢9.790.872,29
Billeteras para hombre	48	carteras	¢97.706,90	¢4.689.931,19
Bolsos Grandes para Mujer	144	carteras	¢154.544,78	¢22.254.447,78
<b>Total</b>				<b>¢36.735.251,26</b>

Fuente: Elaboración Propia.



### 7.1.6 Ingresos en un Escenario Pesimista

Los siguientes ingresos representan el 60 % de las ventas de las carteras que la empresa puede producir.

Tabla No. 29

Ingresos Anuales Estimados del Proyecto en Escenario Pesimista  
(Colones)

Insumo	Cantidad	Unidades	Precio	Ingreso Estimado
Billeteras para mujer	72	carteras	¢101.988,25	¢7.343.154,21
Billeteras para hombre	36	carteras	¢97.706,90	¢3.517.448,39
Bolsos Grandes para Mujer	108	carteras	¢154.544,78	¢16.690.835,84
<b>Total</b>				<b>¢27.551.438,45</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## 5.2. Construcción de Flujos de Efectivo

### 7.2.1 Supuestos de Crecimiento Anual

- Se van a proyectar a 5 años tiempo ideal para la recuperación de la Inversión en la mayoría de los proyectos
- Se utiliza la tasa de inflación esperada para el año 2015 según el BCCR la cual es de 4,1% para realizar los cálculos de ajuste a los diferentes rubros contemplados en los flujos.
- Se calcula para la realización de los flujos un crecimiento de 15% en ingresos para contrarrestar el efecto inflacionario.
- Los gastos y costos diferentes a mano de obra aumentaran en un 10%, esto previendo un 4,1% de inflación y un 6% de escudo para efectos fiscales.
- Para el cálculo del incremento de los salarios anuales se utilizó un 6%, dichos porcentajes son estimados del comportamiento actual y disposición del

Ministerio de Trabajo. Se utiliza 25.92% para el cálculo de las cargas sociales mensuales.

- Se consideró un factor de impuesto sobre la renta del 0,010% acogiendo el régimen de Tributación Simplificada.
- Se utiliza depreciación en línea recta y los porcentajes se basan en el reglamento del impuesto sobre la renta.
- Para el Capital de Trabajo los socios aportaran ₡ 4000.000,00. Y se invertirá un 5% para capital del trabajo anualmente sobre los egresos no afectos a impuestos.
- Para calcular el precio se sumaron los costos de materias primas y se distribuyeron los costos proporcionalmente a las unidades que se producirán por cada cartera. Por ejemplo las billeteras para mujer representan el 33% de producción total, las billeteras para hombre 16% y los bolsos grandes para mujer el 51% de la producción.

Tabla No. 30

Tabla de Depreciación Anual de Activos del Proyecto

(Colones)

Activo	Cantidad	Valor Unitario	Porcentaje de Depreciación	Depreciación Anual	Total Depreciacion
Computadoras Dell	2	₡511.017,40	20%	₡102.203,48	₡204.406,96
Teléfono	1	₡39.190,00	10%	₡3.919,00	₡3.919,00
Escritorios de oficina	2	₡189.990,00	10%	₡18.999,00	₡37.998,00
Sillas de oficina	2	₡31.990,00	10%	₡3.199,00	₡6.398,00
<b>Total</b>				<b>₡128.320</b>	<b>₡252.721,96</b>

Fuente: Elaboración Propia.

### 7.2.2 Flujos de Efectivo

En los tres escenarios (pesimista, realista y optimista) los ingresos son igual a la venta de los tres artículos que ofrece al cliente esperando crecer un 15% anual. Se supone el porcentaje total de productos escenario pesimista un 60%, en el realista un 80% y optimista un 100%.

- Flujo de Efectivo Escenario Optimista , ver Tabla No. 31
- Flujo de Efectivo Escenario Realista , ver Tabla No. 32
- Flujo de Efectivo Escenario Pesimista , ver Tabla No. 33

Tabla No. 31

## FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO EN ESCENARIO OPTIMISTA

(Colones)

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	€13.052.032,80					
Ingresos		€45.919.064,08	€52.806.923,69	€60.727.962,24	€69.837.156,58	€80.312.730,06
Mano de Obra Directa		€18.079.253,31	€19.164.008,51	€20.313.849,02	€21.532.679,96	€22.824.640,76
Insumos		€14.561.040,00	€16.017.144,00	€17.618.858,40	€19.380.744,24	€21.318.818,66
Gasto de Ventas		€1.417.618,80	€1.559.380,68	€1.715.318,75	€1.886.850,62	€2.075.535,69
Costo de Ventas		€34.057.912,11	€36.740.533,19	€39.648.026,17	€42.800.274,82	€46.218.995,11
Ingresos Netos		€11.861.151,97	€16.066.390,50	€21.079.936,07	€27.036.881,75	€34.093.734,95
Gasto en Mercadeo		€600.000,00	€660.000,00	€726.000,00	€798.600,00	€878.460,00
Servicios Públicos		€954.896,40	€1.050.386,04	€1.155.424,64	€1.270.967,11	€1.398.063,82
Gastos Legales y Administrativos		€726.701,72	€799.371,90	€879.309,09	€967.239,99	€1.063.963,99
Gastos por depreciación		€252.721,96	€252.721,96	€252.721,96	€252.721,96	€252.721,96
Total de Gastos		€2.534.320,08	€2.762.479,90	€3.013.455,69	€3.289.529,06	€3.593.209,77
Utilidad antes de Impuesto		€9.326.831,88	€13.303.910,60	€18.066.480,38	€23.747.352,69	€30.500.525,18
Impuesto de la Renta 0,10%		€9.326,83	€13.303,91	€18.066,48	€23.747,35	€30.500,53
Utilidad Neta		€9.317.505,05	€13.290.606,69	€18.048.413,90	€23.723.605,34	€30.470.024,66
Capital de Trabajo		€465.875,25	€664.530,33	€902.420,70	€1.186.180,27	€1.523.501,23
Más gasto por depreciación		€252.721,96	€252.721,96	€252.721,96	€252.721,96	€252.721,96
Flujo Operativo	(€13.052.032,80)	€9.104.351,76	€12.878.798,32	€17.398.715,17	€22.790.147,03	€29.199.245,38

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla No. 32

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO EN ESCENARIO REALISTA

(Colones)

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	₡13.052.032,80					
Ingresos		₡36.735.251,26	₡42.245.538,95	₡48.582.369,79	₡55.869.725,26	₡64.250.184,05
Mano de Obra Directa		₡18.079.253,31	₡19.164.008,51	₡20.313.849,02	₡21.532.679,96	₡22.824.640,76
Insumos		₡14.561.040,00	₡16.017.144,00	₡17.618.858,40	₡19.380.744,24	₡21.318.818,66
Gastos de Venta		₡1.417.618,80	₡1.559.380,68	₡1.715.318,75	₡1.886.850,62	₡2.075.535,69
Costo de Ventas		₡34.057.912,11	₡36.740.533,19	₡39.648.026,17	₡42.800.274,82	₡46.218.995,11
Ingresos Netos		₡2.677.339,15	₡5.505.005,76	₡8.934.343,62	₡13.069.450,44	₡18.031.188,94
Gasto en Mercadeo		₡600.000,00	₡660.000,00	₡726.000,00	₡798.600,00	₡878.460,00
Servicios Públicos		₡954.896,40	₡1.050.386,04	₡1.155.424,64	₡1.270.967,11	₡1.398.063,82
Gastos Legales y Administrativos		₡726.701,72	₡799.371,90	₡879.309,09	₡967.239,99	₡1.063.963,99
Gastos por depreciación		₡252.721,96	₡252.721,96	₡252.721,96	₡252.721,96	₡252.721,96
Total de Gastos		₡2.534.320,08	₡2.762.479,90	₡3.013.455,69	₡3.289.529,06	₡3.593.209,77
Utilidad antes de Impuesto		₡143.019,07	₡2.742.525,86	₡5.920.887,93	₡9.779.921,37	₡14.437.979,17
Impuesto de la Renta 0,10%		₡143,02	₡2.742,53	₡5.920,89	₡9.779,92	₡14.437,98
Utilidad Neta		₡142.876,05	₡2.739.783,34	₡5.914.967,05	₡9.770.141,45	₡14.423.541,19
Capital de Trabajo		₡7.143,80	₡136.989,17	₡295.748,35	₡488.507,07	₡721.177,06
Más gasto por depreciación		₡252.721,96	₡252.721,96	₡252.721,96	₡252.721,96	₡252.721,96
Flujo Operativo	(₡13.052.032,80)	₡388.454,20	₡2.855.516,13	₡5.871.940,65	₡9.534.356,34	₡13.955.086,09

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla No. 33

## FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO EN ESCENARIO PESIMISTA

(Colones)						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	¢13.052.032,80					
Ingresos		¢27.551.438,45	¢31.684.154,21	¢36.436.777,34	¢41.902.293,95	¢48.187.638,04
Mano de Obra Directa		¢18.079.253,31	¢19.164.008,51	¢20.313.849,02	¢21.532.679,96	¢22.824.640,76
Insumos		¢14.561.040,00	¢16.017.144,00	¢17.618.858,40	¢19.380.744,24	¢21.318.818,66
Gastos de Venta		¢1.417.618,80	¢1.559.380,68	¢1.715.318,75	¢1.886.850,62	¢2.075.535,69
Costo de Ventas		¢34.057.912,11	¢36.740.533,19	¢39.648.026,17	¢42.800.274,82	¢46.218.995,11
Ingresos Netos		(¢6.506.473,66)	(¢5.056.378,98)	(¢3.211.248,82)	(¢897.980,88)	¢1.968.642,93
Gasto en Mercadeo		¢600.000,00	¢660.000,00	¢726.000,00	¢798.600,00	¢878.460,00
Servicios Públicos		¢954.896,40	¢1.050.386,04	¢1.155.424,64	¢1.270.967,11	¢1.398.063,82
Gastos Legales y Administrativos		¢726.701,72	¢799.371,90	¢879.309,09	¢967.239,99	¢1.063.963,99
Gastos por depreciación		¢252.721,96	¢100.216,78	¢100.216,78	¢100.216,78	¢100.216,78
Total de Gastos		¢2.534.320,08	¢2.609.974,72	¢2.860.950,51	¢3.137.023,88	¢3.440.704,59
Utilidad antes de Impuesto		(¢9.040.793,75)	(¢7.666.353,69)	(¢6.072.199,33)	(¢4.035.004,76)	(¢1.472.061,66)
Impuesto de la Renta 0,10%		¢0,00	¢0,00	¢0,00	¢0,00	¢0,00
Utilidad Neta		(¢9.040.793,75)	(¢7.666.353,69)	(¢6.072.199,33)	(¢4.035.004,76)	(¢1.472.061,66)
Capital de Trabajo		¢0,00	¢0,00	¢0,00	¢0,00	¢0,00
Más gasto por depreciación		¢252.721,96	¢252.721,96	¢252.721,96	¢252.721,96	¢252.721,96
Flujo Operativo	(¢13.052.032,80)	(¢8.788.071,79)	(¢7.413.631,73)	(¢5.819.477,37)	(¢3.782.282,80)	(¢1.219.339,70)

Fuente: Elaboración Propia.

### 5.3. Estructura de Financiamiento del Proyecto

Si el proyecto se pone en marcha se cuenta con fondos propios de los accionistas, sin necesidad de recurrir a financiamiento proveniente del sistema bancario nacional, debido a que de los ingresos de otros negocios los socios tienen solvencia económica.

Se toma en cuenta para el cálculo un promedio de las tasas de interés de certificados de depósito a plazo mayores a cinco años de las diversas opciones del mercado nacional bancario, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 34  
Costo Capital  
(Octubre 2014)

Costo Capital KK	1800 días
BNCR	7.05%
BPDC	7.37%
BCR	7.33%
Bancredito	7.30%
Ponderado Tasa de Descuento	7.26%

Fuente: Sitios Web de los Bancos

El promedio que se utiliza como tasa de descuento para calcular el VAN del Proyecto es de 7,26%

#### 5.4. Indicadores Financieros de Factibilidad

Tabla No. 35  
Indicadores Financieros  
(Octubre 2014)

Indicadores Financieros				
Escenario	Cumplimiento	VAN	TIR	PR
Optimista	100%	Ø58.516.037,59	95%	1,18
Realista	80%	Ø11.583.869,25	26%	3,753075707
Pesimista	60%	(Ø36.121.734,54)	No tiene	No tiene

Fuente: Elaboración Propia.

- **Valor actual neto:**

Este indicador, señala que el proyecto podría ver afectados sus ingresos en igual medida al monto del VAN. En el escenario pesimista el VAN es negativo, lo que indica es que en dichos términos el proyecto dejaría pérdidas. Mientras que en el escenario realista y optimista el VAN se vuelve positivo, esto le da una base de aceptación al proyecto.

- **Tasa interna de retorno:**

Este indicador permite comparar y determinar la capacidad de un proyecto respecto a otro y de responder a las fuentes de financiamiento utilizadas, así la TIR se debe comparar con el costo de capital, en caso de ser mayor el proyecto es rentable. En los escenarios optimista y realista vemos que la TIR supera el costo capital.

En el escenario optimista y realista la TIR es positiva, es decir que el resultado es mayor a la tasa del costo de capital. En el escenario optimista el resultado es de 95%,



el cuál es mayor a la tasa del costo capital, lo que significaría que a mayor TIR mayor la rentabilidad.

- **Periodo de Recuperación:**

En el escenario pesimista durante los cinco años no se logra recuperar la inversión. En el realista la inversión se recupera en el año 3 y 8 meses aproximadamente. Y en el optimista se recupera al año 1 y 1 mes.

#### 5.5. Análisis de Sensibilidad y Riesgo Financiero

Los resultados de los diferentes estudios del proyecto propuesto indican que es sensible a los cambios del entorno, pues el costo de producir los artículos es bastante alto y desde perspectiva los diferentes escenarios en que se variaron los ingresos y los costos de manera proporcional.

Se obtiene como resultado que con solo variar el 20% de la demanda del producto entre un escenario y otro se tienen resultados diversos, por ejemplo en el escenario optimista se cuenta con resultados positivos, en el escenario realista son positivos, mientras que el pesimista son completamente negativos, puesto que la inversión no se recuperará nunca.

Por lo que se podría concluir que el proyecto es riesgoso en las condiciones planteadas, ya que con ligeras variaciones en los ingresos, se pasa de buenos a pésimos resultados, en la Tabla No.35 se presenta el cálculo de los indicadores del análisis de Sensibilización, el proyecto tiene un VAN positivo en el escenario optimista y realista; negativo para el pesimista así mismo; la TIR es mayor a la tasa de costo capital en el escenario optimista y realista en el pesimista no tiene. En el escenario pesimista no hay periodo de recuperación, en el realista se recupera en 3 años y medio; en el escenario optimista en 1 año y dos mes aproximadamente.

## 5.6. Conclusiones y Recomendaciones del Estudio Financiero

### 7.6.1 Conclusiones

- El proyecto es rentable en el escenario optimista y realista según los indicadores financieros utilizados VAN, y TIR cuenta con resultados positivos para la inversión.
- El proyecto no es rentable financieramente en el escenario pesimista.
- El proyecto es sensible a los gustos y preferencias del mercado.

# **Capitulo VIII: Estudio Integral de Riesgo**

Una vez finalizado el Estudio Financiero, se procede a evaluar los riesgos del proyecto si se pone en marcha. El nivel general de riesgo que se obtiene del análisis cualitativo es que agrega información adicional a los inversores para seleccionar entre diferentes proyectos de inversión.

El análisis consiste en evaluar cuál es el impacto y la probabilidad de ocurrencia de cada uno de los riesgos que se van a identificar. Se tomarán los riesgos desde una perspectiva cualitativa, sabiendo que este tipo de análisis se encuentra influenciado por la percepción de quien lo realiza u opinión del proyecto.

Dichas clasificaciones se ejemplifican en las dos siguientes tablas:

Tabla No. 36  
Probabilidad de Ocurrencia de los Riesgos  
(Octubre 2014)

Calificación	Descripción
ALTO	Ocurrirá si no es tratado
MEDIO	Podría ocurrir si no es tratado
BAJO	Probablemente no ocurra

Fuente: Elaboración Propia.

La tabla anterior muestra la posibilidad de ocurrencia de los riesgos, los clasifica en tres grupos: alto, medio y bajo. En la clasificación la probabilidad alta es aquel riesgo que ocurrirá si no es tratado, el medio el que podría ocurrir si no es tratado y el bajo es el que probablemente no ocurra.

Lo importante de conocer los posibles riesgos es mantenerlos controlados mediante un plan de mitigación. La siguiente tabla a continuación muestra la consecuencia del impacto en caso de que ocurra algún riesgo:

Tabla No. 37  
Impacto de Ocurrencia de los Riesgos  
(Octubre 2014)

Calificación	Descripción
ALTO	Pone en riesgo el negocio en marcha; impacto sobre objetivos alto
MEDIO	Podría poner en riesgo el negocio en marcha; impacto sobre objetivos medio
BAJO	No pone en riesgo el negocio en marcha; impacto sobre objetivos bajo.

Fuente: Elaboración Propia.

Las clasificaciones de los riesgos según su impacto en caso de ocurrir, son al igual que la probabilidad alto, medio, bajo.

Los riesgos considerados de impacto alto son aquellos que, de ocurrir, ponen en riesgo el negocio en marcha, y que a su vez representan un impacto alto sobre los objetivos de la empresa. Los riesgos catalogados como medios, son los que pueden comprometer las operaciones y poseen un impacto medio en los objetivos de la empresa, mientras que el bajo no pone en riesgo el negocio en marcha, y de llevarse a cabo, el impacto es bajo.

Con la clasificación de los riesgos se confecciona una matriz de calor de riesgos según la siguiente figura:

Figura No. 11

Matriz de Riesgos

<b>MATRIZ DE RIESGO</b>				
<b>PROBABILIDAD</b>	ALTA	3.1	3.2	3.3
	MEDIA	2.1	2.2	2.3
	BAJA	1.1	1.2	1.3
		BAJO	MEDIO	ALTO
		<b>IMPACTO</b>		

Fuente: Elaboración Propia.

En la figura se muestra el cruce entre la probabilidad de ocurrencia y el impacto de los riesgos sobre los objetivos de la empresa. Se enumeran de acuerdo al nivel, siendo el primer número el correspondiente a la probabilidad mientras que el segundo después del punto corresponde al impacto del riesgo.

Según la numeración se considera riesgos más peligrosos los que se encuentran marcados en rojo (2.3, 3.2 y 3.3), además, estos son los que la futura empresa debe tener presentes en todo momento de la operación del proyecto con el fin de aminorar los efectos, por lo que se debe crear planes de mitigación para estos riesgos. Los riesgos catalogados como medios están marcados en color amarillo (1.3, 2.2 y 3.1), y es importante que se revisen con regularidad. Los riesgos bajos, son los resaltados con color verde (1.1, 1.2 y 2.1), y se consideran de importancia mínima sin embargo, deben estar monitoreados con el fin de que no se conviertan a las escalas amarillas o rojas.

## 8.1 Riesgos del Proyecto:

Al realizar la revisión del proyecto se logró determinar una serie de riesgos que se detallan a continuación según el área del proyecto relacionada ya sea mercadeo, técnica, organizacional, legal y financiera. Las variables son internas y externas para la empresa.

- Riesgos de Mercadeo
  - ✓ Disminución de los Ingresos del consumidor. Calificación 3.2 Nivel de Riesgo Alto.
  - ✓ Baja en la demanda Calificación: 2.2. Nivel de Riesgo Medio.
  - ✓ Estrategias de Competidores Calificación: 3.3. Nivel de Riesgo Medio.
  - ✓ Entrada de Nuevos Competidores Calificación: 2.1. Nivel de Riesgo Bajo.
- Riesgos del Área Técnica
  - ✓ Probabilidad de Incendio Calificación: 3.3. Nivel de riesgo Alto.
  - ✓ Baja en la producción de Ovejas Calificación: 3.3 Nivel de Riesgo Alto.
  - ✓ Atraso en materiales del extranjero. Calificación: 3.3. Nivel de Riesgo Alto.
  - ✓ Aumento de Precios de los insumos Calificación: 2.3 Nivel de Riesgo Alto.
  - ✓ Cierre de Operaciones de Proveedores. Calificación: 2.3 Nivel de Riesgo Alto.
  - ✓ Cierre del Taller de Maquila. Calificación: 2.3 Nivel de Riesgo Alto.
- Riesgos del Área Legal y Organizacional

- ✓ Accidentes de Empleados en el Trabajo. Calificación: 1.3. Nivel de Riesgo Medio.
- ✓ Accidentes Automovilísticos. Calificación: 2.3. Nivel de Riesgo Alto.
- ✓ No Renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento. Calificación: 2.3. Nivel de Riesgo Alto.
- ✓ No Renovar la Patente Comercial. Calificación: 2.3. Nivel de Riesgo Alto.
- Financieros
  - ✓ Recursos Financieros Limitados Calificación: 3.3. Nivel de Riesgo Alto.
  - ✓ Proyectar con Errores de Costos y Gastos Calificación: 3.3. Nivel de Riesgo Alto.
  - ✓ Proyectar con Errores en el Precio Calificación: 3.3. Nivel de Riesgo Alto.
  - ✓ Proyectar con Errores la Inversión Calificación: 2.3. Nivel de riesgo Alto.

## 8.2 Plan de Mitigación de Riesgos

Para reducir el impacto de los riesgos descritos se propone el siguiente plan de mitigación de riesgos en donde se utilizan los riesgos considerados altos (3.2, 2.3 y 3.3) y medios (3.1, 1.3 y 2.2).

El plan propone soluciones a cada riesgo a saber: afrontar, evitar y tercerizar.



### 8.2.1 Riesgos Medios

En la siguiente tabla se presenta los riesgos clasificados como medios, la clasificación y el plan de mitigación.

Tabla No. 38  
Riesgos Medios  
(Octubre 2014)

Riesgos Medios	Alternativa de Solución	Plan de Mitigación
Baja en la demanda	Afrontar	Invertir en publicidad y estudiar aumentar la cartera
Estrategias de Competidores	Afrontar	Monitorear las estrategias de la competencia para repuesta rapida
Accidentes de empleados en el trabajo	Evitar	Fomentar prácticas de responsabilidad laboral

Fuente: Elaboración Propia.

### 8.2.2 Riesgos Altos

En la siguiente tabla se presenta los riesgos clasificados como medios, la clasificación y el plan de mitigación.

Tabla No. 39  
Riesgos Altos  
(Octubre 2014)

Riesgos Altos	Alternativa de Solución	Plan de Mitigación
Disminución de los Ingresos del consumidor	Afrontar	Replantear la Estrategia de Ventas
Probabilidad de Incendio	Tercerizar	Tomar y renovar póliza de seguros contra incendio
Baja en la producción de Ovejas	Afrontar	Comprar el cuero a otros Productores de Ovejas
Atraso en materiales del extranjero	Afrontar	Mantener un volumen de inventario de los materiales
Aumento de Precios de los insumos	Afrontar	Busqueda intensiva de nuevos proveedores de insumos
Cierre de Operaciones de Proveedores	Afrontar	Busqueda intensiva de nuevos proveedores de insumos
Cierre del Taller de Maquila	Afrontar	Crear propio Taller para mantener la calidad
No renovación del permiso sanitario de funcionamiento	Evitar	Realizar pagos puntuales
No renovar la Patente Comercial	Evitar	Realizar pagos puntuales
Recursos Financieros Limitados	Afrontar	Recurrir a fuentes de financiamiento
Proyectar con Errores de Costos y Gastos	Afrontar	Monitorear costos para estudiar la rentabilidad futura
Proyectar con Errores en el Precio	Afrontar	Analizar Rentabilidad de precios aceptada por el mercado
Proyección con errores la inversión	Afrontar	Reducir las Inversiones

Fuente: Elaboración Propia.

# **Capitulo IX: Conclusiones y Recomendaciones**

## 9.1 CONCLUSIONES

- El proyecto es factible financieramente según el escenario optimista y realista del Estudio.
- Se cuenta con el presupuesto para la inversión Inicial. No es necesario ninguna fuente de financiamiento.
- Según el estudio de mercado se concluye que la demanda de los artículos que la empresa pretende comercializar es directamente proporcional al ingreso que el consumidor posea.
- El mercado es altamente competitivo, por lo que los productos deben ser de alta calidad; y el cliente es exigente debido a que pagaría un alto precio por los artículos.
- Para confeccionar los productos la empresa debe crear un taller que cuente con herramientas, máquinas y mano de obra calificada. Con el estudio se hizo el contacto con un taller que opera desde hace algunos años en el país y se interesó en vender el servicio de confección de carteras por lo que no se tuvo que incurrir en costos para crear el taller, pero si se menciona herramientas y maquinas requeridas en el caso de tener que abrir un taller.
- Al necesitar la empresa un local de tipo comercial, es necesario adquirir una patente de la Municipalidad de Escazú. Se solicitan permisos adicionales de parte del Ministerio de Salud, requisitos para inscribirse en la C.C.S.S como patrono, cumplir con los beneficios para los empleados dispuestos en el código de trabajo y Ministerio de Trabajo, pólizas de seguros para empleados.
- Se desglosan los costos operativos y variables del estudio técnico según las necesidades para el establecimiento del centro de operaciones de la empresa, entre ellos: remodelación del local comercial, inmobiliario, gastos de luz, agua, teléfono, salarios, entre otros gastos varios.

- Se analizó la normativa aplicable para el Estudio Ambiental del proyecto para el cual hasta el momento no existe legislación.
- Se calculan los índices financieros de Rentabilidad el Van, la TIR y el periodo de recuperación para lo que los resultados positivos se presentan en el escenario realista y optimista.
- Se concluye que el proyecto no es factible desde la perspectiva técnica debido a que el único proveedor del curtido del cuero, ve la posibilidad de dejar de hacer el tratamiento para el cuero de oveja. En el país no se conoce de ninguna Tenería que realice ese proceso debido a que los mataderos han quitado las tenerías y exportan el cuero crudo debido a que les genera un mayor ingreso.
- Según el precio que las personas estarían interesadas en pagar por una billetera de cuero arrojado por la encuesta y el precio final que los diferentes estudios indican para las billeteras los clientes no las comprarían en función de la encuesta.

## 9.2 RECOMENDACIONES

- Si el proyecto es factible se recomienda hacer un estudio que determine la Estrategia de Ventas que permita posicionar se en el Mercado Meta.
- El diseño de las carteras requiere de constante monitoreo del mercado para conocer las exigencias del consumidor y así poder ofrecer el producto adecuado a las necesidades del cliente.
- Es importante estudiar la posibilidad de aumentar la cartera de artículos de cuero para ofrecer mayor alternativas a los clientes.
- Analizar los riesgos de carácter probable, asumirlos y crear planes de contingencia para evitarlos o bien disminuirlos.

# Capítulo X: Anexos

## **Anexo I: Historia de la Empresa Valle Coralie**

Corporación Valle Coralie surgió gracias al empeño y la inspiración emprendedora de Nathalie Corrales. La visión de crear una empresa como Valle Coralie surgió cuando tenía tan solo 16 años. Fue en esa etapa de su vida cuando decidió que quería ser empresaria. Desde el inicio tuvo claro dos de sus ideales: su deseo de trabajar con animales y su convicción de hacerlo de forma ejemplar con una visión integral.

Al darse cuenta de que no existía una carrera llamada “Empresarios exitosos”, comprendió que el desarrollo de su propia empresa sería su responsabilidad. Fue así como decidió estudiar dos carreras en la Universidad para prepararse mejor y empezar a darle forma a su sueño.

Ingresó a la Universidad de Costa Rica, en el año 2006, para estudiar la carrera de Ingeniería Agronómica con énfasis en Zootecnia. Simultáneamente, inició su preparación en Administración de Empresas.

En el año 2010 realizó hora asistente, dando soporte a un proyecto de investigación de rumiantes con el PhD. Jorge Elizondo, en la estación experimental Alfredo Volio Mata.

Para finalizar los estudios de Bachillerato en Ing. Agronómica de la UCR, realizó su práctica laboral y profesional en la finca Le Mas Andral en Francia a finales del 2011. Estuvo en Europa por un periodo de 4 meses, durante los cuales se dedicó tiempo completo al trabajo con ovinos. Participó en labores diarias en la finca, por ejemplo, el plan de alimentación, el programa de inseminación artificial y las ecografías, así como el programa de mejoramiento genético y de selección, atención de partos y manejo de datos con el programa Venus ®.

Allí tuvo la oportunidad de:

- Participar una semana en el entrenamiento de perros para manejo de rebaños en La Couvertoirade.
- Realizar varias visitas a la finca de investigación en ovinos La Fage del INRA (Instituto Nacional de Investigación Agronómica).



- Visitar fincas vecinas para ver otros sistemas de producción y de nutrición entre ellas L'Antigna.
- Participar en dos migraciones de rebaño, una en el Parque Nacional de Cévennes y otra en el Parque Nacional de Écrins en los Alpes, lo cual es interesante pues estas se practican cada vez menos.
- Asistir a las siguientes capacitaciones: El productor enfermero de su rebaño, el salón agrícola de Cournon (el segundo más grande de Francia), una gira al centro de inseminación artificial OVITEST el centro de inseminación ovina más grande de Francia.
- Asistir a varias conferencias, sobre el consumo de agua en ovejas y cifras claves de las producciones ovinas, en Francia, Europa y el mundo.

En el año 2012, la fundadora de Valle Coralie trabajó en el desarrollo de su empresa. Para ello, solicitó una asesoría en comunicación con el fin de definir el nombre de su empresa. Posteriormente, se dedicó a la creación de su plataforma filosófica, (misión, visión y valores) gracias a la cual ha determinado su norte y dejado en claro sus ideales de empresa. Así busca guiar las decisiones estratégicas de su negocio en el mediano y largo plazo.

La fundadora de Valle Coralie busca posicionar a su empresa como una organización ejemplo de producción ovina, tanto en Costa Rica, como el resto del mundo. Para ello tiene claro sus pilares fundamentales bajo una visión integral de la producción y una preocupación genuina por la sostenibilidad. Además, de mantener siempre la responsabilidad social y ambiental, los cuales son elementos que caracterizan su cultura organizacional fuertemente orientada a las personas.

## **Anexo II: Empresas Exportadoras de Pieles y Manufacturas del Cuero según Procomer**

**Empresas exportadoras para el 2013 de los capítulos 41 y 42**

Elaborado el 27 de junio del 2013



Capítulo	Descripción	Cédula Jurídica	Nombre de la Empresa	Teléfono
41	Pielés (excepto la peletería) y cueros	310158699130	QUALITY IMPEX COSTA RICA S.A.	22882141
		310100815001	CENTRO INTERNACIONAL DE INVERSIONES CII S.A.	2239-0655
		300407558107	COOPERATIVA MATADERO NACIONAL DE MONTECILLOS R.L.	24371300
		310201598525	TENERIA PIRRO ANTONIO GOMEZ LTDA.	22634444
		310162097023	EUROPIEL S.A.	22273621
		310126766730	GANADEROS INDUSTRIALES DE COSTA RICA S.A.	24404041 ext. 137
		310113303305	BADILLA Y GARCIA S.A.	*
		310121375509	TERRAPEZ S.A.	26684000
		109730487	CASTRO MENA CRISTIAN	26396411
		310123087208	COSTA CALF DE COSTA RICA S.A.	22940590
		310111997215	PEKO INTERNACIONAL S.A.	26613988
		310105299717	TENERIA TEOTIHUACAN TINOCO S.A.	24332415
		42	Manufacturas de cuero y talabartería	310117090502
310116143220	MANUFACTURERA CHIRRIPO DEL SUR S.A.			27718525
310149496603	CREACIONES JAK S.A.			22512167
310144327136	CORPORACION CAEST S.A.			24366411
310157123133	AUSCOS S.A.			*
310119480511	PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA S.A.			22399801
310117976815	COMPAÑIA FLEXTECH S.A.			22916878

	<b>310249188314</b>	3 102 491883 S.R.L.	*
	<b>310122255418</b>	CUEROS MONTAÑA BLANCA S.A.	*
	<b>310101434635</b>	TRES M COSTA RICA S.A.	22771038
	<b>310118368702</b>	SERVICIOS ZURO S.A.	*
	<b>310109592601</b>	SONDEL S.A.	24426597
	<b>310103607028</b>	BAYER S.A.	25898600
	<b>310102338328</b>	SOMMERUS S.A.	22406804
	<b>310101047311</b>	INDUSTRIAS DOYCO S.A.	22237311
	<b>310118919236</b>	IMPORTADORA Y EXPORTADORA FRAMAYOR	22754129

Fuente: PROCOMER

**Nota 1:** Fueron tomadas en cuenta aquellas empresas que exportaron un valor superior a los US\$12.000 anuales

**Nota 2:** Las empresas enlistadas no son recomendaciones de PROCOMER, la lista incluye todas las empresas que exportaron el producto indicado. PROCOMER no se hace responsable por las negociaciones realizadas con la empresa exportadora ni por las situaciones que se presenten como consecuencia de estas.

**Nota 3:** PROCOMER adicionalmente ofrece el servicio de agendas de negocios, para mayor información por favor contactarnos a [info@procomer.com](mailto:info@procomer.com).

**Nota 4:** Los datos para el 2013 sólo pueden considerarse como información preliminar.

**Nota 5:** Los datos de contacto no necesariamente se encuentran actualizados y se brindan como información referencial.

**Nota 6:** Las celdas que contienen un asterisco (\*) indican que no se cuenta con números telefónicos de la empresa indicada.

**Nota 7:** La lista de exportadores se encuentra organizada de mayor a menor valor exportado.

**Nota 8:** Los datos de valor y peso exportado no se suministran al ser información confidencial de las empresas

## **Anexo III: Exportaciones por partida, país según Procomer**

PAIS	SECTOR	DESCRIPCIÓN PRODUCTO	2010	2011	2012	2013	2014*
Vietnam	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO					0,23
Vietnam	Textiles, cuero y calzado	CUERO REGENERADO A BASE DE CUERO O FIBRAS DE CUERO, EN PLACAS, HOJAS O TIRAS, INCLUSO ENROLLADAS			275,80		
Vietnam	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS (INCLUIDO EL AGAMUZADO COMBINADO AL ACEITE)		17,60	49,60		
Vietnam	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS; CUEROS Y PIELES METALIZADOS	47,83				
Vietnam	Textiles, cuero y calzado	PIELES DE BOVINO CURTIDAS			58,00		
Vietnam	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO		252,00	126,80		
Vietnam	Textiles, cuero y calzado Total		47,83	269,60	510,20		0,23
Uruguay	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	0,43	0,06	0,09		
Uruguay	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO					140,20
Uruguay	Textiles, cuero y calzado Total		0,43	0,06	0,09		140,20
Ucrania	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO					0,06
Turquía	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	0,12				
Turquía	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS (INCLUIDO EL AGAMUZADO COMBINADO AL ACEITE)		95,60			
Turquía	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO	76,52	318,80		66,03	141,30
Turquía	Textiles, cuero y calzado Total		76,64	414,40		66,03	141,30
Trinidad Y Tobago	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	0,74	0,30	0,34	1,49	2,24
Taiwán	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	0,02				
Taiwán	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS; CUEROS Y PIELES METALIZADOS	24,00				
Taiwán	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES DEPILADOS	20,13	107,99	87,98	73,85	55,30
Taiwán	Textiles, cuero y calzado	PIELES DE BOVINO CURTIDAS			330,34		
Taiwán	Textiles, cuero y calzado Total		44,14	107,99	418,32	73,85	55,30

Tailandia	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO		0,01		0,06	
Tailandia	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS (INCLUIDO EL AGAMUZADO COMBINADO AL ACEITE)	37,60	118,80			
Tailandia	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO	180,45	460,16	181,60	71,20	72,80
Tailandia	Textiles, cuero y calzado Total		218,05	578,97	181,60	71,26	72,80
Suiza	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	7,13	5,50	8,06	9,54	6,78
República Dominicana	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	23,74	27,94	8,12	5,24	16,87
República Dominicana	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA			2,95	0,07	0,08
República Dominicana	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS (INCLUIDO EL AGAMUZADO COMBINADO AL ACEITE)		49,00			
República Dominicana	Textiles, cuero y calzado	PIELES DE BOVINO CURTIDAS	197,90	342,80	397,24	499,00	336,65
República Dominicana	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO	43,60	41,60		116,70	317,91
República Dominicana	Textiles, cuero y calzado Total		265,24	461,34	408,31	621,00	671,51
Reino Unido	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	14,58	0,46	15,57	0,51	0,15
Reino Unido	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO DE LOS DEMÁS ANIMALES	2,23				
Reino Unido	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS (INCLUIDO EL AGAMUZADO COMBINADO AL ACEITE)	35,28	220,36		60,75	
Reino Unido	Textiles, cuero y calzado	PIELES DE BOVINO CURTIDAS			75,69		
Reino Unido	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO				247,72	
Reino Unido	Textiles, cuero y calzado Total		52,10	220,82	91,26	308,99	0,15
Perú	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	1,09	0,09	0,17	0,50	0,11
Perú	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA					0,02
Perú	Textiles, cuero y calzado Total		1,09	0,09	0,17	0,50	0,13
Panamá	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	41,81	61,75	129,49	115,77	57,37
Panamá	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA	28,70	14,89	31,46	71,22	29,95
Panamá	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO, DE OVINO				11,67	
Panamá	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES DEPILADOS		407,45	1.398,25	86,40	

Panamá	Textiles, cuero y calzado	MANUFACTURAS DE CUERO NATURAL CUERO REGENERADO	0,05	2,45		6,80	3,29
Panamá	Textiles, cuero y calzado	PIELES DE BOVINO CURTIDAS	121,50	1.395,04	568,21	15,97	
Panamá	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO	2,40	97,20			156,98
Panamá	Textiles, cuero y calzado Total		194,46	1.978,78	2.127,41	307,82	247,59
Nicaragua	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	19,77	62,22	190,46	165,05	106,50
Nicaragua	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA			1,02	4,17	1,51
Nicaragua	Textiles, cuero y calzado	CUERO REGENERADO A BASE DE CUERO O FIBRAS DE CUERO, EN PLACAS, HOJAS O TIRAS, INCLUSO ENROLLADAS	62,09	9,18			
Nicaragua	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO, DE BOVINO O EQUINO	24,42				
Nicaragua	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS; CUEROS Y PIELES METALIZADOS	96,21			11,08	
Nicaragua	Textiles, cuero y calzado	MANUFACTURAS DE CUERO NATURAL CUERO REGENERADO	0,15	0,16	0,34	0,08	0,47
Nicaragua	Textiles, cuero y calzado	PIELES DE BOVINO CURTIDAS	68,04	121,84			
Nicaragua	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO	67,38			88,00	312,50
Nicaragua	Textiles, cuero y calzado Total		338,07	193,40	191,81	268,38	420,98
México	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	52,95	20,24	43,01	21,38	4,16
México	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA			0,00		
México	Textiles, cuero y calzado	CUERO REGENERADO A BASE DE CUERO O FIBRAS DE CUERO, EN PLACAS, HOJAS O TIRAS, INCLUSO ENROLLADAS	1,50	53,34	294,49		
México	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO, DE BOVINO O EQUINO			1,66		
México	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS (INCLUIDO EL AGAMUZADO COMBINADO AL ACEITE)		41,20			
México	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS; CUEROS Y PIELES METALIZADOS		47,81			
México	Textiles, cuero y calzado	MANUFACTURAS DE CUERO NATURAL CUERO REGENERADO	341,08	1.697,01			
México	Textiles, cuero y calzado	PIELES DE BOVINO CURTIDAS	63,37		85,32		17,89
México	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO	574,68	1.460,47	2.281,89	2.476,70	2.777,06
México	Textiles, cuero y calzado Total		1.033,58	3.320,07	2.706,36	2.498,08	2.799,11



Marruecos	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO						0,12
Malasia	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO		0,15	0,03			0,27
Malasia	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS; CUEROS Y PIELES METALIZADOS	105,20					
Malasia	Textiles, cuero y calzado Total		105,20	0,15	0,03			0,27
Lituania	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO						0,86
Jamaica	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO			0,59	1,42		2,36
Jamaica	Textiles, cuero y calzado	MANUFACTURAS DE CUERO NATURAL CUERO REGENERADO			0,15			
Jamaica	Textiles, cuero y calzado Total				0,75	1,42		2,36
Italia	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	0,17	0,11	0,07	0,03		0,06
Italia	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO DE LOS DEMÁS ANIMALES	74,95					
Italia	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS (INCLUIDO EL AGAMUZADO COMBINADO AL ACEITE)	71,44	369,79				143,22
Italia	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS; CUEROS Y PIELES METALIZADOS	7,51	798,10	83,45	139,67		
Italia	Textiles, cuero y calzado	PIELES DE BOVINO CURTIDAS	2.124,67	1.810,24	2.649,40	1.344,03		
Italia	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO	758,10	221,69	248,36	182,44		536,80
Italia	Textiles, cuero y calzado Total		3.036,83	3.199,93	2.981,27	1.666,17		680,08
Israel	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	0,08	0,10	0,01	0,07		
Israel	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO	39,90					167,25
Israel	Textiles, cuero y calzado Total		39,98	0,10	0,01	0,07		167,25
India	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO			0,09			0,31
India	Textiles, cuero y calzado	CUERO REGENERADO A BASE DE CUERO O FIBRAS DE CUERO, EN PLACAS, HOJAS O TIRAS, INCLUSO ENROLLADAS		48,06				
India	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS (INCLUIDO EL AGAMUZADO COMBINADO AL ACEITE)	17,60					
India	Textiles, cuero y calzado	PIELES DE BOVINO CURTIDAS		49,75				
India	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO	27,60					131,20
India	Textiles, cuero y calzado Total		45,20	97,81	0,09			131,51

Hong Kong	Textiles, cuero y calzado	CUERO REGENERADO A BASE DE CUERO O FIBRAS DE CUERO, EN PLACAS, HOJAS O TIRAS, INCLUSO ENROLLADAS			126,90		
Hong Kong	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO DE LOS DEMÁS ANIMALES	25,31	68,67	22,73		
Hong Kong	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS (INCLUIDO EL AGAMUZADO COMBINADO AL ACEITE)	89,20	551,77	208,06		
Hong Kong	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS; CUEROS Y PIELES METALIZADOS	487,22	734,44			
Hong Kong	Textiles, cuero y calzado	PIELES CURTIDAS O ADOBADAS		0,26			
Hong Kong	Textiles, cuero y calzado	PIELES DE BOVINO CURTIDAS	291,40	525,04	370,04	58,82	
Hong Kong	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO	198,07	84,00	152,00	407,00	37,00
Hong Kong	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO, DE OVINO	31,11				
Hong Kong	Textiles, cuero y calzado Total		1.122,31	1.964,18	879,73	465,82	37,00
Honduras	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	32,22	8,34	25,53	27,28	65,38
Honduras	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA				11,69	4,51
Honduras	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO, DE BOVINO O EQUINO	759,37	294,34	120,40	130,61	
Honduras	Textiles, cuero y calzado	MANUFACTURAS DE CUERO NATURAL CUERO REGENERADO	0,39		0,75	0,35	
Honduras	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO	46,12			4,97	
Honduras	Textiles, cuero y calzado Total		838,10	302,69	146,68	174,90	69,89
Holanda	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	1,20	0,33	0,22	24,27	0,22
Holanda	Textiles, cuero y calzado	CUERO REGENERADO A BASE DE CUERO O FIBRAS DE CUERO, EN PLACAS, HOJAS O TIRAS, INCLUSO ENROLLADAS	0,22				
Holanda	Textiles, cuero y calzado	PIELES DE BOVINO CURTIDAS	1.869,78	353,67			
Holanda	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO	12,00				
Holanda	Textiles, cuero y calzado Total		1.883,19	354,00	0,22	24,27	0,22
Guatemala	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	74,24	20,14	96,49	58,84	148,72
Guatemala	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA			0,03	0,09	0,08
Guatemala	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO, DE BOVINO O EQUINO	9,00	5,95	41,72	10,13	

Guatemala	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS (INCLUIDO EL AGAMUZADO COMBINADO AL ACEITE)				0,01	
Guatemala	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS; CUEROS Y PIELES METALIZADOS				1,02	
Guatemala	Textiles, cuero y calzado	MANUFACTURAS DE CUERO NATURAL CUERO REGENERADO	0,63		6,32		0,01
Guatemala	Textiles, cuero y calzado	PIELES DE BOVINO CURTIDAS	293,00	263,27	442,71	423,40	143,10
Guatemala	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO	40,50	87,90		73,80	6,08
Guatemala	Textiles, cuero y calzado Total		417,37	377,25	587,27	567,29	297,98
Georgia	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO					0,17
Francia	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	2,10	0,67	0,15	0,23	0,05
Francia	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA			0,03		
Francia	Textiles, cuero y calzado	LOS DEMÁS CUEROS Y PIELES EN BRUTO	76,39	106,55	106,55	205,85	57,97
Francia	Textiles, cuero y calzado	MANUFACTURAS DE CUERO NATURAL CUERO REGENERADO				0,01	
Francia	Textiles, cuero y calzado Total		78,48	107,21	106,73	206,08	58,02
Filipinas	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	0,01	0,04	0,01	0,06	0,05
Estados Unidos	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	1.816,65	2.260,16	2.876,89	3.535,63	2.670,79
Estados Unidos	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA	7,50	8,75	0,03	0,09	1,52
Estados Unidos	Textiles, cuero y calzado	CUERO REGENERADO A BASE DE CUERO O FIBRAS DE CUERO, EN PLACAS, HOJAS O TIRAS, INCLUSO ENROLLADAS	9,07	3,71	2,17	2,72	5,21
Estados Unidos	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO DE LOS DEMÁS ANIMALES		1,49			
Estados Unidos	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO, DE BOVINO O EQUINO	3,16				
Estados Unidos	Textiles, cuero y calzado	LOS DEMÁS CUEROS Y PIELES EN BRUTO	26,19		14,47	14,82	
Estados Unidos	Textiles, cuero y calzado	MANUFACTURAS DE CUERO NATURAL CUERO REGENERADO	3.598,80	5.500,81	0,38	7,75	1,05
Estados Unidos	Textiles, cuero y calzado	PIELES DE BOVINO CURTIDAS	165,15	9,47			0,12
Estados Unidos	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO	32,35	67,30			
Estados Unidos	Textiles, cuero y calzado Total		5.658,87	7.851,69	2.893,94	3.561,02	2.678,69

España	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	2,36	7,63	100,03	59,27	74,33
España	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA		3,64			
España	Textiles, cuero y calzado	MANUFACTURAS DE CUERO NATURAL CUERO REGENERADO			0,02		0,18
España	Textiles, cuero y calzado	PIELES DE BOVINO CURTIDAS	59,39		25,81	27,93	
España	Textiles, cuero y calzado Total		61,75	11,27	125,85	87,19	74,51
Eslovaquia	Textiles, cuero y calzado	LOS DEMÁS CUEROS Y PIELES EN BRUTO	121,10	234,59	276,90	289,97	199,29
Emiratos Árabes Unidos	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO			0,05		
El Salvador	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	44,43	26,34	31,78	30,68	60,61
El Salvador	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA			0,04	5,84	6,19
El Salvador	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO, DE BOVINO O EQUINO	21,24		5,83		
El Salvador	Textiles, cuero y calzado	MANUFACTURAS DE CUERO NATURAL CUERO REGENERADO			2,43	11,29	0,02
El Salvador	Textiles, cuero y calzado	PIELES DE BOVINO CURTIDAS		281,15	280,03	135,98	
El Salvador	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO	110,15	47,85	198,17	39,83	
El Salvador	Textiles, cuero y calzado Total		175,82	355,33	518,28	223,61	66,82
Cuba	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	0,28	1,15	0,20	0,37	0,20
Cuba	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO	75,10			68,16	
Cuba	Textiles, cuero y calzado Total		75,38	1,15	0,20	68,53	0,20
Corea del Sur	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	0,12	0,03	0,08		
Corea del Sur	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO			9,63		33,60
Corea del Sur	Textiles, cuero y calzado Total		0,12	0,03	9,70		33,60
Colombia	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	8,29	0,37	7,26	8,34	2,03
Colombia	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA		0,00	0,03		0,06
Colombia	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS (INCLUIDO EL AGAMUZADO COMBINADO AL ACEITE)		43,28			
Colombia	Textiles, cuero y calzado	MANUFACTURAS DE CUERO NATURAL CUERO REGENERADO	0,02		12,57		

Colombia	Textiles, cuero y calzado	PIELES DE BOVINO CURTIDAS			2.369,80		
Colombia	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO	96,53	291,37	52,80		
Colombia	Textiles, cuero y calzado Total		104,84	335,02	2.442,45	8,34	2,09
China	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	1,08		0,01	0,03	
China	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA		2,65			
China	Textiles, cuero y calzado	CUERO REGENERADO A BASE DE CUERO O FIBRAS DE CUERO, EN PLACAS, HOJAS O TIRAS, INCLUSO ENROLLADAS		45,94	1.106,08	448,12	764,40
China	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO DE LOS DEMÁS ANIMALES		43,28			
China	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS (INCLUIDO EL AGAMUZADO COMBINADO AL ACEITE)	1.831,32	787,64		352,05	
China	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS; CUEROS Y PIELES METALIZADOS	108,69	9,44		105,39	
China	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES DEPILADOS	9,00				
China	Textiles, cuero y calzado	PIELES DE BOVINO CURTIDAS	37,89	121,37	941,33	140,85	
China	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO	1.818,68	1.162,32	2.227,63	9.696,53	5.378,74
China	Textiles, cuero y calzado Total		3.806,66	2.172,64	4.275,04	10.742,97	6.143,14
Chile	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	31,58	0,74	27,51	0,16	0,13
Chile	Textiles, cuero y calzado	PIELES DE BOVINO CURTIDAS		25,00			
Chile	Textiles, cuero y calzado Total		31,58	25,74	27,51	0,16	0,13
Canadá	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	4,90	0,19	1,38	0,26	1,34
Canadá	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA		2,39			
Canadá	Textiles, cuero y calzado	CUERO REGENERADO A BASE DE CUERO O FIBRAS DE CUERO, EN PLACAS, HOJAS O TIRAS, INCLUSO ENROLLADAS			0,07		
Canadá	Textiles, cuero y calzado	MANUFACTURAS DE CUERO NATURAL CUERO REGENERADO	0,15		0,33		0,03
Canadá	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO	10,40				
Canadá	Textiles, cuero y calzado Total		15,45	2,57	1,78	0,26	1,37
Brasil	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	0,45	0,15	0,11	1,20	3,17

Brasil	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA		1,22		0,01	
Brasil	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES DEPILADOS		0,00			
Brasil	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y CUEROS EN BRUTO DE BOVINO O EQUINO					37,20
Brasil	Textiles, cuero y calzado Total		0,45	1,37	0,11	1,21	40,37
Bélgica	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	0,01	0,02	0,03	0,02	0,03
Barbados	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	0,10	1,81	0,01	0,18	0,74
Bahamas	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	0,00				0,76
Aruba	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	0,07	0,11	0,17	0,16	0,12
Argentina	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	4,95	0,09	2,74	0,09	0,06
Argentina	Textiles, cuero y calzado	CUERO REGENERADO A BASE DE CUERO O FIBRAS DE CUERO, EN PLACAS, HOJAS O TIRAS, INCLUSO ENROLLADAS		0,33			
Argentina	Textiles, cuero y calzado Total		4,95	0,41	2,74	0,09	0,06
Alemania	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE CUERO	135,74	142,45	152,16	200,59	182,32
Alemania	Textiles, cuero y calzado	ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA		0,02			
Alemania	Textiles, cuero y calzado	MANUFACTURAS DE CUERO NATURAL CUERO REGENERADO		0,10			
Alemania	Textiles, cuero y calzado Total		135,74	142,57	152,16	200,59	182,32
Grand Total			20.039,06	25.090,99	22.073,63	22.517,32	15.428,39

Fuente: Portal Estadístico Comercio Exterior. Valor en Miles de US \$.

**Anexo IV: Importaciones por partida, región según  
Procomer**

			2010	2011	2012	2013	2014*
REGION	SECTOR	DESCRIPCIÓN SUBPARTIDA					
América Central	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO NATURAL, CUERO REGENERADO O CUERO CHAROLADO	5,77	15,95	27,28	45,20	13,41
América Central	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE FIBRA VULCANIZADA O CARTÓN, O RECUBIERTOS TOTALMENTE O EN SU MAYOR PARTE CON ESTAS MATERIAS O PAPEL, INCL. LOS ESTUCHES PARA GAFAS DE PLÁSTICO MOLDEADO	167,50	171,38	231,30	319,19	191,06
América Central	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE HOJAS DE PLÁSTICO O DE MATERIA TEXTIL	181,24	383,15	197,27	103,85	49,89
América Central	Textiles, cuero y calzado	BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO NATURAL, CUERO O REGENERADO O CUERO CHAROLADO	3,16	21,53	12,62	31,71	5,40
América Central	Textiles, cuero y calzado	BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE FIBRA VULCANIZADA O CARTÓN, O RECUBIERTOS TOTALMENTE O EN SU MAYOR PARTE CON ESTAS MATERIAS O PAPEL	419,79	503,63	565,15	397,87	102,11
América Central	Textiles, cuero y calzado	BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE HOJAS DE PLÁSTICO O DE MATERIA TEXTIL	561,86	397,03	413,00	344,35	172,40
América Central	Textiles, cuero y calzado	CUERO REGENERADO A BASE DE CUERO O DE FIBRAS DE CUERO, EN PLACAS, HOJAS O TIRAS, INCL. ENROLLADAS		9,65	0,31		
América Central	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO O DEL SECADO Y CUEROS Y PIELES APERGAMINADOS, DIVIDIDOS CON LA FLOR, ENTEROS, DE BOVINO, INCL. EL BÚFALO, O DE EQUINO, DEPILADOS (EXC. CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS, CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS, ASÍ COMO LOS CUEROS Y PIELES METALIZADOS)	1,14	16,31	0,41	4,95	
América Central	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO O DEL SECADO Y CUEROS Y PIELES APERGAMINADOS, ENTEROS, DE BOVINO, INCL. EL BÚFALO, O DE EQUINO, DEPILADOS (EXC. PLENA FLOR SIN DIVIDIR O DIVIDIDOS CON LA FLOR, CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS, CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS, ASÍ COMO LOS CUEROS Y PIELES METALIZADOS)		20,76	302,16	68,87	95,67



América Central	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS, INCL. EL AGAMUZADO COMBINADO AL ACEITE (EXC. CUEROS Y PIELES PREVIAMENTE ADOBADOS AL ALUMBRE Y DESPUÉS TRATADOS CON FORMOL, ASÍ COMO LOS CUEROS Y PIELES SIMPLEMENTE ENGRASADOS CON ACEITE DESPUÉS DE CURTIDOS POR OTROS PROCEDIMIENTOS)	47,53	63,39	14,91	72,77
América Central	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS, CUEROS Y PIELES METALIZADOS (EXC. CUERO REGENERADO CHAROLADO O METALIZADO)	2,07	23,93	276,69	1.019,68
América Central	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES, CURTIDOS O CRUST, DE BOVINO, INCL. EL BÚFALO, O DE EQUINO, DEPILADOS, INCL. DIVIDIDOS (EXC. PREPARADOS DE OTRA FORMA)	39,98	825,21	1.477,37	333,55
América Central	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES, EN BRUTO, DE BOVINO, INCL. EL BÚFALO, O DE EQUINO, FRESCOS O SALADOS, SECOS, ENCALADOS, PIQUELADOS O CONSERVADOS DE OTRO MODO, INCL. DEPILADOS O DIVIDIDOS (EXC. CURTIDOS, APERGAMINADOS O PREPARADOS DE OTRA FORMA)	370,35	273,88	1.131,67	450,83
América Central	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES, EN BRUTO, ENTEROS, DE BOVINO, INCL. EL BÚFALO, O DE EQUINO, INCL. DEPILADOS O DIVIDIDOS, DE PESO UNITARIO <= 8 KG PARA LOS SECOS, <= 10 KG PARA LOS SALADOS SECOS E <= 16 KG PARA LOS FRESCOS, SALADOS VERDES HÚMEDOS O CONSERVADOS DE OTRO MODO (EXC. CURTIDOS, APERGAMINADOS O PREPARADOS DE OTRA FORMA)	17,76	173,42	337,00	100,74
América Central	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y DEMÁS PARTES DE AVE, CON SUS PLUMAS O PLUMÓN, PLUMAS, PARTES DE PLUMAS, PLUMÓN Y ARTÍCULOS DE ESTAS MATERIAS (EXC. LOS PRODUCTOS DE LA PARTIDA 0505, LOS CAÑONES Y ÁSTILES DE PLUMAS TRABAJADOS, EL CALZADO Y LOS ARTÍCULOS DE SOMBRERERÍA Y LOS ARTÍCULOS DE CAMA DE LA PARTIDA 9404, ASÍ COMO JUGUETES, JUEGOS ARTÍCULO DE DEPORTE Y OBJETOS DE COLECCIÓN)	0,04	0,14		
América Central	Textiles, cuero y calzado Total		1.770,66	2.883,53	5.035,61	3.235,70
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO NATURAL, CUERO REGENERADO O CUERO CHAROLADO	21,13	54,83	67,47	83,98
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE FIBRA VULCANIZADA O CARTÓN, O RECUBIERTOS TOTALMENTE O EN SU MAYOR PARTE CON ESTAS MATERIAS O PAPEL, INCL. LOS ESTUCHES PARA GAFAS DE PLÁSTICO MOLDEADO	301,26	434,75	432,65	349,76
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR	212,74	295,52	270,66	263,87

		DE HOJAS DE PLÁSTICO O DE MATERIA TEXTIL					
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO NATURAL, CUERO O REGENERADO O CUERO CHAROLADO	2,26	23,17	49,35	40,92	13,81
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE FIBRA VULCANIZADA O CARTÓN, O RECUBIERTOS TOTALMENTE O EN SU MAYOR PARTE CON ESTAS MATERIAS O PAPEL	296,51	772,19	760,89	686,12	202,57
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE HOJAS DE PLÁSTICO O DE MATERIA TEXTIL	555,93	644,83	1.036,27	910,20	427,00
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	CUERO REGENERADO A BASE DE CUERO O DE FIBRAS DE CUERO, EN PLACAS, HOJAS O TIRAS, INCL. ENROLLADAS	243,31	31,14	4,41	1,09	5,20
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO O DEL SECADO Y CUEROS Y PIELES APERGAMINADOS, DE CAPRINO, DEPILADOS, INCL. DIVIDIDOS (EXC. CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS, CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS, ASÍ COMO LOS CUEROS Y PIELES METALIZADOS)	8,79	42,66	63,62	30,21	
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO O DEL SECADO Y CUEROS Y PIELES APERGAMINADOS, DE OVINO, DEPILADOS, INCL. DIVIDIDOS (EXC. CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS, CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS, ASÍ COMO LOS CUEROS Y PIELES METALIZADOS)		3,79	0,06	13,76	
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO O DEL SECADO Y CUEROS Y PIELES APERGAMINADOS, DE PORCINO, DEPILADOS, INCL. DIVIDIDOS (EXC. CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS, CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS, ASÍ COMO LOS CUEROS Y PIELES METALIZADOS)		0,10	1,65		
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO O DEL SECADO Y CUEROS Y PIELES APERGAMINADOS, DIVIDIDOS CON LA FLOR, ENTEROS, DE BOVINO, INCL. EL BÚFALO, O DE EQUINO, DEPILADOS (EXC. CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS, CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS, ASÍ COMO LOS CUEROS Y PIELES METALIZADOS)	119,85	142,08	173,88	181,18	87,49
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO O DEL SECADO Y CUEROS Y PIELES APERGAMINADOS, ENTEROS, DE BOVINO, INCL. EL BÚFALO, O DE EQUINO, DEPILADOS (EXC. PLENA FLOR SIN DIVIDIR O DIVIDIDOS CON LA FLOR, CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS, CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS, ASÍ COMO LOS CUEROS Y PIELES METALIZADOS)	7,85	1,48	38,19	20,04	
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS, INCL. EL AGAMUZADO COMBINADO AL ACEÍTE (EXC. CUEROS Y PIELES PREVIAMENTE ADOBADOS AL ALUMBRE Y DESPUÉS TRATADOS CON FORMOL, ASÍ COMO LOS CUEROS Y PIELES SIMPLEMENTE	45,15	115,16	115,30	47,36	1,36

		ENGRASADOS CON ACEITE DESPUÉS DE CURTIDOS POR OTROS PROCEDIMIENTOS)					
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS, CUEROS Y PIELES METALIZADOS (EXC. CUERO REGENERADO CHAROLADO O METALIZADO)	5,94		5,37	6,43	0,61
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES DE CAPRINO, EN ESTADO SECO CRUST, DEPILADAS, INCL. DIVIDIDAS (EXC. PREPARADAS DE OTRA MANERA O SOLAMENTE PRECURTIDAS)			7,61	18,26	
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES DE LOS DEMÁS ANIMALES EN ESTADO SECO				0,90	
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES, CURTIDOS O CRUST, DE BOVINO, INCL. EL BÚFALO, O DE EQUINO, DEPILADOS, INCL. DIVIDIDOS (EXC. PREPARADOS DE OTRA FORMA)	17.836,09	615,94	0,17	3,17	0,64
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES, DE BOVINO, INCL. EL BÚFALO, O DE EQUINO, EN ESTADO HÚMEDO INCL. EL "WET BLUE", CURTIDOS, DEPILADOS, INCL. DIVIDIDOS (EXC. PREPARADOS DE OTRA FORMA, ASÍ COMO PLENA FLOR SIN DIVIDIR O DIVIDIDOS CON LA FLOR)				0,08	
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES, EN BRUTO, DE PORCINO, FRESCOS O SALADOS, SECOS, ENCALADOS, PIQUELADOS O C	1,40				
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES, EN BRUTO, ENTEROS, DE BOVINO, INCL. EL BÚFALO, O DE EQUINO, INCL. DEPILADOS O DIVIDIDOS, DE PESO UNITARIO <= 8 KG PARA LOS SECOS, <= 10 KG PARA LOS SALADOS SECOS E <= 16 KG PARA LOS FRESCOS, SALADOS VERDES HÚMEDOS O CONSERVADOS DE OTRO MODO (EXC. CURTIDOS, APERGAMINADOS O PREPARADOS DE OTRA FORMA)				0,83	
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES, EN BRUTO, FRESCOS O SALADOS, SECOS, ENCALADOS, PIQUELADOS O CONSERVADOS DE OTRO MODO, INCL. DEPILADOS O DIVIDIDOS, INCL. LOS CUEROS Y PIELES DE AVES SIN LAS PLUMAS NI EL PLUMÓN (EXC. CURTIDOS, APERGAMINADOS O PREPARADOS DE OTRA FORMA, ASÍ COMO LOS CUEROS Y PIELES DE BOVINO, INCL. EL BÚFALO, DE EQUINO, DE OVINO, DE CAPRINO, DE REPTIL Y DE PORCINO)				6,09	5,96
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	PIELES CURTIDAS O ADOBADAS, ENTERAS, INCL. SIN LA CABEZA, COLA O PATAS, SIN ENSAMBLAR (EXC. DE VISÓN, DE CORDERO LLAMADAS ASTRACÁN, BREITSCHWANZ, CARACUL, PERSA O SIMILARES, DE CORDERO DE INDIAS, DE CHINA, DE MONGOLIA O DEL TÍBET)	0,02				
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	PIELES ENTERAS Y TROZOS Y RECORTES DE PIELES, ENSAMBLADOS			0,06	0,00	
América del Norte	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y DEMÁS PARTES DE AVE, CON SUS PLUMAS O PLUMÓN, PLUMAS, PARTES DE PLUMAS, PLUMÓN Y ARTÍCULOS DE ESTAS MATERIAS (EXC. LOS PRODUCTOS DE LA PARTIDA 0505, LOS CAÑONES Y ÁSTILES DE PLUMAS TRABAJADOS, EL CALZADO Y LOS ARTÍCULOS DE SOMBRERERÍA Y LOS ARTÍCULOS DE CAMA DE LA PARTIDA 9404, ASÍ COMO JUGUETES,	0,11		0,07	0,50	0,37

		JUEGOS ARTÍCULO DE DEPORTE Y OBJETOS DE COLECCIÓN)						
América del Norte	Textiles, cuero y calzado Total		19.658,34	3.177,63	3.027,69	2.664,75	926,09	
América del Sur	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO NATURAL, CUERO REGENERADO O CUERO CHAROLADO	167,56	179,83	201,30	154,21	54,70	
América del Sur	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE FIBRA VULCANIZADA O CARTÓN, O RECUBIERTOS TOTALMENTE O EN SU MAYOR PARTE CON ESTAS MATERIAS O PAPEL, INCL. LOS ESTUCHES PARA GAFAS DE PLÁSTICO MOLDEADO	53,55	42,18	51,26	38,95	16,46	
América del Sur	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE HOJAS DE PLÁSTICO O DE MATERIA TEXTIL	101,77	136,32	90,35	78,87	27,44	
América del Sur	Textiles, cuero y calzado	BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO NATURAL, CUERO O REGENERADO O CUERO CHAROLADO	35,20	83,46	105,49	111,64	38,17	
América del Sur	Textiles, cuero y calzado	BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE FIBRA VULCANIZADA O CARTÓN, O RECUBIERTOS TOTALMENTE O EN SU MAYOR PARTE CON ESTAS MATERIAS O PAPEL	90,07	256,39	221,25	106,24	18,00	
América del Sur	Textiles, cuero y calzado	BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE HOJAS DE PLÁSTICO O DE MATERIA TEXTIL	206,07	181,75	212,94	247,43	79,84	
América del Sur	Textiles, cuero y calzado	CUERO REGENERADO A BASE DE CUERO O DE FIBRAS DE CUERO, EN PLACAS, HOJAS O TIRAS, INCL. ENROLLADAS	12,67	14,43		11,80		
América del Sur	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO O DEL SECADO Y CUEROS Y PIELES APERGAMINADOS, DE OVINO, DEPILADOS, INCL. DIVIDIDOS (EXC. CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS, CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS, ASÍ COMO LOS CUEROS Y PIELES METALIZADOS)			0,98	0,40		
América del Sur	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO O DEL SECADO Y CUEROS Y PIELES APERGAMINADOS, DE PORCINO, DEPILADOS, INCL. DIVIDIDOS (EXC. CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS, CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS, ASÍ COMO LOS CUEROS Y PIELES METALIZADOS)						0,69
América del Sur	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO O DEL SECADO Y CUEROS Y PIELES APERGAMINADOS, DIVIDIDOS CON LA FLOR, ENTEROS, DE BOVINO, INCL. EL BÚFALO, O DE EQUINO, DEPILADOS (EXC. CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS,						0,76

		CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS, ASÍ COMO LOS CUEROS Y PIELES METALIZADOS)						
América del Sur	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO O DEL SECADO Y CUEROS Y PIELES APERGAMINADOS, ENTEROS, DE BOVINO, INCL. EL BÚFALO, O DE EQUINO, DEPILADOS (EXC. PLENA FLOR SIN DIVIDIR O DIVIDIDOS CON LA FLOR, CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS, CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS, ASÍ COMO LOS CUEROS Y PIELES METALIZADOS)	33,19	3,07	66,87	43,88		
América del Sur	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS, INCL. EL AGAMUZADO COMBINADO AL ACEITE (EXC. CUEROS Y PIELES PREVIAMENTE ADOBADOS AL ALUMBRE Y DESPUÉS TRATADOS CON FORMOL, ASÍ COMO LOS CUEROS Y PIELES SIMPLEMENTE ENGRASADOS CON ACEITE DESPUÉS DE CURTIDOS POR OTROS PROCEDIMIENTOS)				12,66		
América del Sur	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS, CUEROS Y PIELES METALIZADOS (EXC. CUERO REGENERADO CHAROLADO O METALIZADO)				52,90	54,99	
América del Sur	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES, CURTIDOS O CRUST, DE BOVINO, INCL. EL BÚFALO, O DE EQUINO, DEPILADOS, INCL. DIVIDIDOS (EXC. PREPARADOS DE OTRA FORMA)	30.361,49	19.939,44	5,16			5,28
América del Sur	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES, DE BOVINO, INCL. EL BÚFALO, O DE EQUINO, EN ESTADO HÚMEDO INCL. EL "WET BLUE", CURTIDOS, DEPILADOS, INCL. DIVIDIDOS (EXC. PREPARADOS DE OTRA FORMA, ASÍ COMO PLENA FLOR SIN DIVIDIR O DIVIDIDOS CON LA FLOR)				142,56		
América del Sur	Textiles, cuero y calzado	PIELES ENTERAS Y TROZOS Y RECORTES DE PIELES, ENSAMBLADOS			0,28	0,40		
América del Sur	Textiles, cuero y calzado Total		31.061,56	20.836,87	955,88	1.001,94	296,33	
Asia	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO NATURAL, CUERO REGENERADO O CUERO CHAROLADO	117,78	98,15	163,79	122,52	35,91	
Asia	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE FIBRA VULCANIZADA O CARTÓN, O RECUBIERTOS TOTALMENTE O EN SU MAYOR PARTE CON ESTAS MATERIAS O PAPEL, INCL. LOS ESTUCHES PARA GAFAS DE PLÁSTICO MOLDEADO	346,99	410,72	534,84	659,13	146,45	
Asia	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE HOJAS DE PLÁSTICO O DE MATERIA TEXTIL	1.033,98	1.254,37	1.022,43	1.477,97	490,36	
Asia	Textiles, cuero y calzado	BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO	40,94	83,63	54,46	93,49	46,00	

		NATURAL, CUERO O REGENERADO O CUERO CHAROLADO					
Asia	Textiles, cuero y calzado	BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE FIBRA VULCANIZADA O CARTÓN, O RECUBIERTOS TOTALMENTE O EN SU MAYOR PARTE CON ESTAS MATERIAS O PAPEL	708,78	1.210,45	1.394,46	1.316,86	311,89
Asia	Textiles, cuero y calzado	BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE HOJAS DE PLÁSTICO O DE MATERIA TEXTIL	3.652,93	3.721,76	3.670,65	4.893,57	2.068,70
Asia	Textiles, cuero y calzado	CUERO REGENERADO A BASE DE CUERO O DE FIBRAS DE CUERO, EN PLACAS, HOJAS O TIRAS, INCL. ENROLLADAS	6,44	3,60	1,60	0,06	
Asia	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO O DEL SECADO Y CUEROS Y PIELES APERGAMINADOS, DE ANTÍLOPES, CORZOS, GAMUZAS, RENOS, ALCES, ELEFANTES Y DEMÁS ANIMALES, INCL. MARINOS, DEPILADOS, INCL. DIVIDIDOS, CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO O DEL SECADO Y CUEROS Y PIELES APERGAMINADOS, DE ANIMALES SIN PELO, INCL. DIVIDIDOS (EXC. CUEROS Y PIELES DE BOVINO, INCL. EL BÚFALO, DE EQUINO, DE OVINO, DE CAPRINO, DE PORCINO Y DE REPTIL, CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS, CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS, ASÍ COMO LOS CUEROS Y PIELES METALIZADOS)		0,19			
Asia	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO O DEL SECADO Y CUEROS Y PIELES APERGAMINADOS, DE PORCINO, DEPILADOS, INCL. DIVIDIDOS (EXC. CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS, CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS, ASÍ COMO LOS CUEROS Y PIELES METALIZADOS)	35,02	19,53	9,65	38,48	10,77
Asia	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO O DEL SECADO Y CUEROS Y PIELES APERGAMINADOS, ENTEROS, DE BOVINO, INCL. EL BÚFALO, O DE EQUINO, DEPILADOS (EXC. PLENA FLOR SIN DIVIDIR O DIVIDIDOS CON LA FLOR, CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS, CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS, ASÍ COMO LOS CUEROS Y PIELES METALIZADOS)	0,01				
Asia	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES DE CAPRINO, EN ESTADO SECO CRUST, DEPILADAS, INCL. DIVIDIDAS (EXC. PREPARADAS DE OTRA MANERA O SOLAMENTE PRECURTIDAS)			21,98		
Asia	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES, CURTIDOS O CRUST, DE BOVINO, INCL. EL BÚFALO, O DE EQUINO, DEPILADOS, INCL. DIVIDIDOS (EXC. PREPARADOS DE OTRA FORMA)	50,94				
Asia	Textiles, cuero y calzado	PIELES ENTERAS Y TROZOS Y RECORTES DE PIELES, ENSAMBLADOS					0,74
Asia	Textiles, cuero y calzado	PIELES Y DEMÁS PARTES DE AVE, CON SUS PLUMAS O PLUMÓN, PLUMAS, PARTES DE PLUMAS, PLUMÓN Y ARTÍCULOS DE ESTAS MATERIAS (EXC. LOS PRODUCTOS DE LA PARTIDA 0505, LOS CAÑONES Y ÁSTILES DE PLUMAS TRABAJADOS, EL CALZADO Y LOS ARTÍCULOS DE SOMBRERERÍA Y LOS ARTÍCULOS DE CAMA DE LA PARTIDA 9404, ASÍ COMO JUGUETES,				0,01	

		JUEGOS ARTÍCULO DE DEPORTE Y OBJETOS DE COLECCIÓN)						
Asia	Textiles, cuero y calzado Total		5.993,82	6.802,41	6.873,86	8.602,09	3.110,82	
Caribe	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO NATURAL, CUERO REGENERADO O CUERO CHAROLADO				0,03		
Caribe	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE FIBRA VULCANIZADA O CARTÓN, O RECUBIERTOS TOTALMENTE O EN SU MAYOR PARTE CON ESTAS MATERIAS O PAPEL, INCL. LOS ESTUCHES PARA GAFAS DE PLÁSTICO MOLDEADO	0,90	0,00	0,04	0,10		
Caribe	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE HOJAS DE PLÁSTICO O DE MATERIA TEXTIL	0,01	0,60	0,12			
Caribe	Textiles, cuero y calzado	BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE FIBRA VULCANIZADA O CARTÓN, O RECUBIERTOS TOTALMENTE O EN SU MAYOR PARTE CON ESTAS MATERIAS O PAPEL	0,10	2,91				
Caribe	Textiles, cuero y calzado	BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE HOJAS DE PLÁSTICO O DE MATERIA TEXTIL	0,11	0,21	0,76	0,53	0,07	
Caribe	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELS CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELS CHAPADOS, CUEROS Y PIELS METALIZADOS (EXC. CUERO REGENERADO CHAROLADO O METALIZADO)		0,04				
Caribe	Textiles, cuero y calzado Total		1,11	3,76	0,92	0,66	0,07	
Otros	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO NATURAL, CUERO REGENERADO O CUERO CHAROLADO		0,59	2,11	0,56		
Otros	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE FIBRA VULCANIZADA O CARTÓN, O RECUBIERTOS TOTALMENTE O EN SU MAYOR PARTE CON ESTAS MATERIAS O PAPEL, INCL. LOS ESTUCHES PARA GAFAS DE PLÁSTICO MOLDEADO		0,04	0,81	0,31	1,97	
Otros	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE HOJAS DE PLÁSTICO O DE MATERIA TEXTIL	0,09	0,22	2,42	0,70		

Otros	Textiles, cuero y calzado	BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO NATURAL, CUERO O REGENERADO O CUERO CHAROLADO		0,60	2,29	6,21	1,14
Otros	Textiles, cuero y calzado	BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE FIBRA VULCANIZADA O CARTÓN, O RECUBIERTOS TOTALMENTE O EN SU MAYOR PARTE CON ESTAS MATERIAS O PAPEL		0,44	3,25	0,23	0,36
Otros	Textiles, cuero y calzado	BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE HOJAS DE PLÁSTICO O DE MATERIA TEXTIL	1,95	78,74	5,14	1,16	1,11
Otros	Textiles, cuero y calzado	CUERO REGENERADO A BASE DE CUERO O DE FIBRAS DE CUERO, EN PLACAS, HOJAS O TIRAS, INCL. ENROLLADAS	16,38				
Otros	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES DE LOS DEMÁS ANIMALES EN ESTADO SECO			0,25		
Otros	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES, CURTIDOS O CRUST, DE BOVINO, INCL. EL BÚFALO, O DE EQUINO, DEPILADOS, INCL. DIVIDIDOS (EXC. PREPARADOS DE OTRA FORMA)	57,85				
Otros	Textiles, cuero y calzado Total		76,28	80,62	16,25	9,16	4,58
Resto de Europa	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO NATURAL, CUERO REGENERADO O CUERO CHAROLADO	0,51	0,46	0,26	0,62	2,83
Resto de Europa	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE FIBRA VULCANIZADA O CARTÓN, O RECUBIERTOS TOTALMENTE O EN SU MAYOR PARTE CON ESTAS MATERIAS O PAPEL, INCL. LOS ESTUCHES PARA GAFAS DE PLÁSTICO MOLDEADO	1,53	4,67	0,68	0,95	
Resto de Europa	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE HOJAS DE PLÁSTICO O DE MATERIA TEXTIL	0,05	8,44	12,25	1,16	0,19
Resto de Europa	Textiles, cuero y calzado	BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO NATURAL, CUERO O REGENERADO O CUERO CHAROLADO	0,86	0,86	1,57	2,67	2,91
Resto de Europa	Textiles, cuero y calzado	BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE FIBRA VULCANIZADA O CARTÓN, O RECUBIERTOS TOTALMENTE O EN SU MAYOR PARTE CON ESTAS MATERIAS O PAPEL	0,71	0,61	1,97	3,34	0,02
Resto de Europa	Textiles, cuero y calzado	BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE HOJAS DE PLÁSTICO O DE MATERIA TEXTIL	7,33	0,99	1,22	12,55	1,68
Resto de Europa	Textiles, cuero y calzado Total		10,98	16,02	17,96	21,30	7,62



Unión Europea	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO NATURAL, CUERO REGENERADO O CUERO CHAROLADO	39,49	109,07	124,59	93,03	48,86
Unión Europea	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE FIBRA VULCANIZADA O CARTÓN, O RECUBIERTOS TOTALMENTE O EN SU MAYOR PARTE CON ESTAS MATERIAS O PAPEL, INCL. LOS ESTUCHES PARA GAFAS DE PLÁSTICO MOLDEADO	42,99	87,72	71,78	144,79	37,16
Unión Europea	Textiles, cuero y calzado	BILLETERAS, PORTAMONEDAS, LLAVEROS, PETACAS, PITILLERAS, BOLSAS PARA TABACO Y DEMÁS ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO CARTERAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE HOJAS DE PLÁSTICO O DE MATERIA TEXTIL	30,72	88,54	62,80	72,67	21,55
Unión Europea	Textiles, cuero y calzado	BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO NATURAL, CUERO O REGENERADO O CUERO CHAROLADO	177,20	401,54	456,86	498,33	213,04
Unión Europea	Textiles, cuero y calzado	BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE FIBRA VULCANIZADA O CARTÓN, O RECUBIERTOS TOTALMENTE O EN SU MAYOR PARTE CON ESTAS MATERIAS O PAPEL	83,26	177,69	222,24	261,10	43,41
Unión Europea	Textiles, cuero y calzado	BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE HOJAS DE PLÁSTICO O DE MATERIA TEXTIL	250,27	434,32	466,86	388,10	96,93
Unión Europea	Textiles, cuero y calzado	CUERO REGENERADO A BASE DE CUERO O DE FIBRAS DE CUERO, EN PLACAS, HOJAS O TIRAS, INCL. ENROLLADAS	130,52	327,54	17,58	31,14	13,01
Unión Europea	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO O DEL SECADO Y CUEROS Y PIELES APERGAMINADOS, DE CAPRINO, DEPILADOS, INCL. DIVIDIDOS (EXC. CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS, CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS, ASÍ COMO LOS CUEROS Y PIELES METALIZADOS)				0,82	
Unión Europea	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO O DEL SECADO Y CUEROS Y PIELES APERGAMINADOS, DE OVINO, DEPILADOS, INCL. DIVIDIDOS (EXC. CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS, CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS, ASÍ COMO LOS CUEROS Y PIELES METALIZADOS)	27,89		2,32	2,49	
Unión Europea	Textiles, cuero y calzado	CUEROS PREPARADOS DESPUÉS DEL CURTIDO O DEL SECADO Y CUEROS Y PIELES APERGAMINADOS, ENTEROS, DE BOVINO, INCL. EL BÚFALO, O DE EQUINO, DEPILADOS (EXC. PLENA FLOR SIN DIVIDIR O DIVIDIDOS CON LA FLOR, CUEROS Y PIELES AGAMUZADOS, CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS, ASÍ COMO LOS CUEROS Y PIELES METALIZADOS)	0,03				

Unión Europea	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES CHAROLADOS Y SUS IMITACIONES DE CUEROS O PIELES CHAPADOS, CUEROS Y PIELES METALIZADOS (EXC. CUERO REGENERADO CHAROLADO O METALIZADO)	0,06	0,31	81,27	43,67	
Unión Europea	Textiles, cuero y calzado	CUEROS Y PIELES, CURTIDOS O CRUST, DE BOVINO, INCL. EL BÚFALO, O DE EQUINO, DEPILADOS, INCL. DIVIDIDOS (EXC. PREPARADOS DE OTRA FORMA)	17,05				
Unión Europea	Textiles, cuero y calzado	PIELAS CURTIDAS O ADOBADAS, ENTERAS, INCL. SIN LA CABEZA, COLA O PATAS, SIN ENSAMBLAR (EXC. DE VISÓN, DE CORDERO LLAMADAS ASTRACÁN, BREITSCHWANZ, CARACUL, PERSA O SIMILARES, DE CORDERO DE INDIAS, DE CHINA, DE MONGOLIA O DEL TÍBET)		1,24			
Unión Europea	Textiles, cuero y calzado Total		799,48	1.627,98	1.506,29	1.536,14	473,96
Grand Total			59.372,23	35.428,82	17.434,46	17.071,73	5.857,96

Fuente: Portal Estadístico Comercio Exterior. Valor en Miles de US \$.

## **Anexo V: Cotización de Publicidad Empresa Alma Creativa**



ATENCIÓN: DANIELA CHACON  
 COMPAÑIA: CORALIE

Tel.: 2255-8858 / Fax.: 2225-6995  
 e-mail: maria@almacreativa.com  
 San Pedro, 200 m Este de la Escuela Roosevelt,  
 Casa esquina a mano derecha.

FECHA: 26 setiembre 2014  
 CODIGO: CORALIE-01

PROYECTO: MATERIALES VARIOS  
 Consta de: Varios

Diseño de Logo - Marca Coralie - se entregan 2 propuestas	\$650.00
Creación de página web - 5 pags Internas - Idioma español. * textos y fotos proporcionados por el cliente, este precio es base y dependerá de la cantidad de pags Internas a incluir.	\$1,350.00
Administración / Mantenimiento web, dependerá de cantidad de horas mensuales a trabajar. * costo hora de trabajo	\$35.00
Compra de dominio .com	\$20.00
Hosting anual	\$150.00
Diseño y arte final de material para local comercial, ej rotulación en adhesivo para ventana tamaño aprox 2x3mts. * Este costo es por diseño de solamente 1 ventana y no incluyen fotografías.	\$250.00
Diseño y arte final de Volante, 5.5x8.5", tiro, full color	\$65.00
Diseño y arte final de tarjeta de presentación	\$100.00
Diseño y arte final para banner (roller up) medidas 1x2mts	\$150.00
Diseño y arte final de afiche 11x17"	\$250.00
Sesión de Fotos	\$450.00

**OBSERVACIONES**

1. Todos los precios están en US Dolares y están sujetos a variaciones, antes de su aprobación.
2. La Firma de Aprobación es la autorización para proceder en la elaboración y / o producción del proyecto. La firma representa, así mismo, un compromiso de pago.
3. La vigencia de esta oferta es de 15 días contando desde el momento que se envió este documento.
4. De realizarse el diseño y no concluírse el proyecto el cliente deberá cancelar un 86% del costo por diseño y creatividad. En caso de realizar el arte y transcurrir más de 1 mes sin conclusión del proyecto debido a causas ajenas a nuestro servicio, se cobrará el total del proyecto.
5. A partir de la segunda revisión se cobrará \$35 por hora de nuestros servicios.

**FECHA DE ENTREGA**

A convenir

**FORMA DE PAGO**

60% DE ADELANTO UNA VEZ FIRMADO ESTE PRESUPUESTO - 40% AL FINAL DEL PROYECTO

Cancelar la factura en dólares o al tipo de cambio de venta del BAC San José del día de su cancelación.

El pago puede ser depositado en el BAC SAN JOSE en dólares cuenta cliente 10200009041142781

cuenta corriente 904114278. Cédula Jurídica: 3-101347034, Alma Creativa S.A.

Banco Nacional de Costa Rica, cuenta en dólares: # de cuenta 100-02-080-801723-8

o cuenta cliente 15108010028917234, Cédula Jurídica: 3101347034

Para proceder con la realización de este proyecto debe enviar este estimado firmado al fax 2225-6995

\_\_\_\_\_  
 Firma de Aprobación

\_\_\_\_\_  
 Fecha

Le agradezco su atención y quedo a la espera de su pronta respuesta

MARIA E. BARQUERO  
 ALMA CREATIVA S.A.

## **Anexo VI: Cotización de Publidsign**

**Minor Alpizar** <m.alpizar@publidsign.com>  
Para: Daniela Chacon <danichacon88@gmail.com>

25 de septiembre de 2014, 18:43

Gracias Daniela,

En efecto la creación de imagen corporativa es el primer paso a seguir para un mercadeo efectivo. Con todo gusto te puedo brindar un costo aproximado.

**Paquete de Imagen corporativa: \$350 i.v.i**

- Logotipo y símbolo 1 o 2 colores (3 Propuestas, 2 revisiones).
- 2 Portadas o Fondos de Redes Sociales.
- 1 - 10 Firmas para correos electrónicos.
- 500ud. Tarjetas de Presentación (Diseño Incluido).
- 2 Anuncios Publicitarios.
- Tiempo de entrega: 3 días hábiles desde la decisión final del logotipo.

**Página Web: \$700 i.v.i**

- Página principal más 4 o 5 sub-páginas
- Diseño en lenguaje HTML5 optimizado para posicionamiento web.
- Dominio web en .com - .net - .org (sujeto a disponibilidad).
- Hospedaje Web por un año.
- Galería de fotografías.
- Formulario de Contacto.
- Creación de hasta 10 Correos electrónicos POP3 con el dominio del website.
- Integración de correos electrónicos a una cuenta gratis de GMAIL.
- 3 revisiones para cambios o inclusiones adicionales.
- Tiempo de entrega final: 1 mes el cual puede extenderse según revisiones o inclusiones.

Debido a que es un emprendimiento nuevo en el mercado nos complace ofrecerte un sistema en el cual al cancelar el paquete de imagen corporativa, te daremos la posibilidad de cancelar la página web en tractos.

Suerte en este nuevo negocio, recuerda que estamos a tu disposición.

Atentamente,

**Minor Alpizar D.**  
Publicity Director

[www.publidsign.com](http://www.publidsign.com) / [m.alpizar@publidsign.com](mailto:m.alpizar@publidsign.com)



2014-09-25 16:02 GMT-06:00 Daniela Chacon <danichacon88@gmail.com>:

[El texto citado está oculto]

## **Anexo VII: Cotización Dekopack S.A.**



**DECOPACK  
S.A.**



TELEFONO 234-44-57 FAX 280-11-11

*Líderes en bolsas personalizadas, cajas corrugadas y empaque para regalos.*

Fecha : 29/09/2014

## COTIZACION

Cliente : DANIELA CHACON  
Teléfono  
Dirección

Atención :  
Fax :

Por este medio tenemos el gusto de cotizarles lo siguiente :

CANTIDAD	PRODUCTO		UNITARIO	TOTAL
300	Uds.	Bolsa <b>PAPEL LEGER32 lbs</b> mod. B-4 38X29X13 CTMS		
		IMPRESA A UN COLOR UN LADO	¢ 495,00	¢ 148.500,00
300		CAJAS VC30 MEDIDAS 20X10X3 CMS	¢ 375,00	¢ 112.500,00
		IMPRESA A UN COLOR	-	
1		ARTE	¢ 10.000,00	¢ 10.000,00
			-	



	<b>SUB TOTAL</b>	¢ 271.000,00
	<b>I.V.</b>	
	<b>TOTAL</b>	

Tiempo de entrega: De 15 a 25 días, una vez recibida la Orden de compra

Precio :No incluye 13% I.V

Forma de pago: 50% adelantado y 50% contra entrega.

Nota: El cliente acepta un 5% más o menos de la cantidad contratada.

El arte debe ser suministrado en lenguaje ilustrador, preferiblemente versión 6 o 7.

Vigencia de oferta: 15 días

En espera de su estimable orden , siempre con el afán de poder servirle y de que iniciemos una relación Comercial en que ambas partes salgamos beneficiados.

## **Anexo VIII: Cotización de Rótulos Méndez.**



Ced. Jur.: 3-101-614734  
 750 sur del maximercado San Rafael arriba de Desamparados  
 Teléfono: 2270-2854 Fax: 2270-3135

**Proforma #: 0002651**

**Condiciones:**  
**Tiempo de Entrega:** 15 días  
**Vigencia de la Oferta:** 20 DIAS

**Atención:** Daniela Chacón  
**Cliente:**  
**Dirección:**  
**Trabajo a Desarrollar:**

**Vendedor:** JIMMY MENDEZ  
**Fecha:** 19/05/2014

Cantidad	Descripción del Producto	Precio Unitario	Precio Total
1	Servicio de diseño de logo tipo		₡85,000 <sup>00</sup>
500	Tarjetas de presentación		₡22,000 <sup>00</sup>
2	Lonas Impresas full color de 4.3 mts x 2 mts para camión	₡85,000 <sup>00</sup>	₡170,000 <sup>00</sup>
1000	Volantes Impresos full color		₡155,000 <sup>00</sup>

**Notas:**

**Firma Responsable:**

-----  
  
 Jimmy Mendez Jimboá

<b>Sub-Total ₡</b>	₡432,000 <sup>00</sup>
<b>Imp.vts ₡</b>	I.V.I
<b>Total ₡</b>	₡432,000 <sup>00</sup>

## **Anexo IX: Cotización Distribuidora J&F, S.A.**

Distribuidora JyF  
Reporte de Pedidos

Hora Pedido.....: 04:00:52 PM  
 No.Pedido.....: 22497                    Cliente....:99999 DANIELA CHACON GONZALES  
 Nombre Negocio.: Contado  
 Fecha Pedido....: 09/05/2014            Alistador.:JUAN  
 Días Credito....: 0                        Vendedor...:Marco Tapia  
 Teléfono.....:  
 Transporte.....:  
 Direccion.....:

Un.Pedidas	Código	Nombre	EMP UN.	Precio	Total
4.00	01-403	ARGOLLA D 1" TALABARTERA	UN	40.70	162.80
0.50	10-008	BIXBY # 18	MTR	1088.50	544.25
1.00	22-610	CORDON TRENZADO 10MM BLANCO 0371-70	MTR	508.90	508.90
1.00	47-001	HILO LYN 60 NEGRO 40 G SETTA 11	UN	973.45	973.45
0.50	59-001	NYLON POLY 210 X 420D/PU NEGRO	MTR	1035.40	517.70
				SubTotal:	2,707.10
				Descuento:	0.00
				Impuesto Ventas:	351.90
				Total:	3,059.00

Comentarios: DANICHANCON88@GMAIL.COM

## **Anexo X: Cotización de Equipo La Bobina**



**LA BOBINA**

**LA BOBINA DE ORO, S.A.**  
 MAQUINAS DE COSER Y REPUESTOS EN GENERAL  
 TELEFONO: 2233-0671 - FAX: 2221-7592  
 APARTADO: 2908 - 3492 SAN JOSE  
 DIRECCION: CALLE 2, AVENIDAS 4 - 6, SAN JOSE  
 CEDULA JURIDICA: 3 - 101 - 063546 - 02

**SI USTED PAGA CON CHEQUE,  
 LA MERCADERIA LE SERA  
 ENTREGADA CUANDO ESTE  
 HAYA SIDO CAMBIADO. POR  
 FAVOR NO NOS COMPROMETA.  
 LA GERENCIA**

FECHA: 28 Agosto 2014

**FACTURA PROFORMA**

NUMERO: 1259370

DANIELA CHACON CORRALES CED:113460019 TEL:89800968

PAG.

CANTIDAD	CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	JK-T801	DEVASTADORA DE CUERO MARCA JACK, DESBASTA EL CUERO PARA UN MEJOR ACABADO EN LA COSTURA DE CUEROS GRUESOS CON GUIAS PARA UN DESBASTO ANCHO O DELGADO A GUSTO DEL CLIENTE, MOTOR DE BAJA 1725RPM, 400W, DE 110/220V, ESTANTE DE METAL EXTRA FUERTE, TABLA, CON UNA AÑO DE GARANTIA.	609,000.00	609,000.0
1	GA5-1	MAQUINA INDUSTRIAL DE BRAZO PARA TALABARTERIA, TRABAJA MATERIALES COMO PARA FAJAS, BILLETERAS, BOLSOS DE CUERINA, VINIL, UNA AGUJA DPX5 #18, DOS HILOS DE NYLON 40 O 60, PIE DE RUEDA, MOTOR 110/220V, 1725RPM, 400W, ESTANTE DE METAL EXTRA FUERTE, TABLA, CON UNA AÑO DE GARANTIA.	551,250.00	551,250.0
1	JK6658	MAQUINA INDUSTRIAL DE TRIPLE TRANSPORTE MARCA JACK, PARA CUERO Y TRABAJOS PESADOS, AGUJA 137X17 (#22, 24), HILO 40,30 Y 20 DE NYLON, MOTOR 110/220V, 1725RPM, 400W, ESTANTE DE METAL EXTRA FUERTE, TABLA, CON UNA AÑO DE GARANTIA	627,900.00	627,900.0
***** ULTIMA LINEA *****				

FORMULARIOS STANDARD TEL: 2240-0001 FAX: 2240-9605 - S.M. - 010214 - S.M. - No. 4227002

SUB - TOTAL	IMPUESTO DE VENTAS	TOTAL
<b>1,788,150.00</b>	<input type="checkbox"/> Art. Exento <b>205,716.37</b>	<b>1,788,150.00</b>

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE LOS PRECIOS Y DEMAS DATOS ESTIPULADOS EN ESTA FACTURA SON CIERTOS Y PRECIOS CORRIENTES EN PLAZA.

Fact. hecha por: POR LA BOBINA DE ORO, S.A.

PROFORMA VALIDA POR **30** DIAS

*Todas nuestras máquinas de coser industriales vienen equipadas con motor clase "A" 110V/220V 1/2HF  
 tabla forrada en formica, estante extra fuerte de lujo  
 30 días de garantía en servicio mecánico en nuestros talleres (Rucasew y La Bobina)*

ORIGINAL CLIENTE - COPIA ARCHIVO

9006380

4227002 B-1017 3009002 18

**Anexo XI: Cotización de Distribuidora Santa  
Bárbara**





SANTA BARBARA

IB mejorado en su Construcción

ISTRIBUIDORA SANTA BARBARA DE PAVAS S.A

Cédula Jurídica: 3-101-054694-19  
Pavas  
Apdo. Postal: 1196-1000 Sanjose, Costa Rica  
Teléfonos 2543-0300  
Fax: 2231-7280

FACTURA PROFORMA  
No. 2415031

-----

CLIENTE: CONTADO - DANIELA CHACON  
 DIRECCION: DIR  
 ATENCION: CLIENTE NO DIO NOMBRE COMPLETO TELEFONO: -  
 AGENTE VENTAS: AGENTE SIN CLIENTES  
 USUARIO: VALVERDE QUIROS MARIO GERARDO  
 VIGENCIA OFERTA: 1 DIA. FECHA: 06/10/2014 07:13  
 ORDEN DE COMPRA:  
 ENTREGA: 1 DIA. CONDICIONES: CONTADO

NOS COMPLACE PRESENTAR A SU CONSIDERACION LA SIGUIENTE OFERTA:

LIN.	CANT.	CODIGO	DESCRIPCION	UN	PRECIO-U.	% DESC.	TOTAL
1	50.00	104279	MANGUERA TRANSP 1/4"=6.35mm_mt	MT	94.03	0.00	4,701.50
***** ULTIMA LINEA *****							

Monto en Letras	SUBTOTAL	4,701.50
Cinco mil trescientos doce colones con 70/100	IMPUESTO	611.20
	TRANSPORTE	0.00
	TOTAL	5,312.70

Estimado Cliente:  
 Favor revisar la oferta y verificar que cumple con lo que requiere.  
 Este documento no tiene ningún valor comercial.  
 Precios sujetos a cambio sin previo aviso.

FIRMA AUTORIZADA: \_\_\_\_\_

Pag. 1 de 1

## **Anexo XII: Permiso Patente Municipal**



**MUNICIPALIDAD DE ESCAZÚ**  
MACROPROCESO HACENDARIO  
PROCESO DE LICENCIAS MUNICIPALES  
SOLICITUD DE LICENCIA MUNICIPALES



Nº 003038  
CERTIFICADO ISO  
9001:2008

Fecha de Trámite:  Tipo de Solicitud: Nueva  Tratado  Reapertura de expediente

**INFORMACION DEL SOLICITANTE**

1- Nombre del Solicitante (Físico o Razón Social):   
2- Cédula (Física o Jurídica):   
3- En caso de sociedades, nombre del representante legal:  Cédula de identidad:   
4- Señalar como lugar o medio para recibir notificaciones:   
(Puede indicar un número de fax, o un lugar dentro del cantón de Escazú).  
5- Tel. Celular:  6- Tel. Local:  7- N° de Fax:   
8- Correo electrónico:  9- Tel. de Residencia:   
10- Dirección de residencia (doméstico o social):

**INFORMACION DE LA ACTIVIDAD**

1- Descripción de la actividad: Detallar el tipo de actividad que se pretende desarrollar:   
2- Nombre comercial del establecimiento:   
3- Dirección exacta y N° del local:

**DATOS DEL DUEÑO DE LA PROPIEDAD:**

1- Nombre del propietario del inmueble:   
2- En caso de sociedad, nombre del representante legal:   
3- Cédula (Física o Jurídica) N°:  4- Distrito:   
5- Otras Señas:  6- Número de Finca:   
7- Teléfono:  8- Tel. Celular:  7- N° de Fax:   
9- Correo electrónico:

Noticias los abajo firmantes, de calidades antes mencionadas, apostilladas de las penas con que se castiga el delito de falso testimonio (De 3 meses a 2 años de prisión según art. 311 del Código Penal) declaramos bajo fe de juramento que la información anotada anteriormente es verdadera.

Firma del Solicitante

Nº de Cédula

Nombre Autorizado

Cédula #

Firma

Título #250 Colegio de Abogados

Teléfono: 2208-7505 / 2208-7543 / 2208-7571 / 2208-7592 Fax: 2208-7506 / F-PAT-01



**MUNICIPALIDAD DE ESCAZÚ**  
MACROPROCESO HACENDARIO  
PROCESO DE LICENCIAS MUNICIPALES  
SOLICITUD DE LICENCIA MUNICIPALES



CERTIFICADO ISO  
9001:2008

**REQUISITOS PARA ADJUNTAR AL FORMULARIO / SOLICITUD LICENCIA MUNICIPAL.**

**INFORMACION IMPORTANTE:** Conforme a lo dispuesto en el artículo 79 del Código Municipal, artículo 1° de la Ley 8088 de "Licencias para Actividades Lucrativas y No Lucrativas del Cantón de Escazú" y artículo 1° del Reglamento para Licencias Municipales, es terminantemente prohibido iniciar la actividad comercial hasta tanto la licencia municipal esté debidamente autorizada y emitido el certificado correspondiente, el cual deberá colocarse en el local en un lugar visible.

De acuerdo con lo regulado en el artículo 10 de la Ley 8088 y el artículo 79 del Código Municipal, así como el Reglamento para Licencias Municipales de la Municipalidad de Escazú, todas las partes que intervengan en el proceso de solicitud de licencia municipal, deberán estar al día en sus obligaciones tributarias.

**Al presentar este formulario, se deberá aportar los siguientes requisitos:**

Especies fiscales: e100 (cien colones) en timbres fiscales y e5 (cinco colones) en timbre de Archivo Nacional.

- Copia de la cédula de identidad del representante legal, o persona física.
- Certificación de personería jurídica original y actualizada, con no más de tres meses de emisión.
- Copia certificada del Contrato de Arrendamiento del local, en caso de que el mismo sea arrendado, o certificación registral de propiedad, en caso de que el local pertenezca al solicitante. Cuando exista únicamente consentimiento para el uso del inmueble, se deberá aportar una carta de autorización del propietario indicando: tipo de actividad, el número de finca y la certificación registral de propiedad.
- Permiso Sanitario de Funcionamiento extendido por el Ministerio de Salud. Tel.: 2228-0376
- Recibo vigente y/o constancia de póliza suscrito con el Instituto Nacional de Seguros ó Constancia de que la póliza se encuentra al día, o en su defecto, exoneración respectiva.
- En caso de locales nuevos o remodelados, previo a obtener la licencia municipal, deberá solicitar la recepción de obras ante el Proceso de Desarrollo Territorial.
- Deberá cumplir con lo establecido en el Plan Regulador del Cantón de Escazú.
- **Para mejor resolver:**

En caso de oficinas de profesional independiente, sesiones de belleza, centros educativos, consultorios de salud (clínicas, fisioterapia y similares): Aportar copia de títulos académicos o documento que acredite la incorporación en el colegio respectivo.

**EN CASO DE REAPERTURA DE EXPEDIENTE: LLENAR FORMULARIO Y APORTAR ÚNICAMENTE LOS REQUISITOS VENCIDOS Y FALTANTES.**

**NOTA:** Los documentos agregados a la solicitud, podrán ser presentados en copias certificadas por un Notario Público, o en copias simples que deberán ser confrontadas con su original por el funcionario municipal que recibe la documentación.

Teléfono: 2208-7505 / 2208-7543 / 2208-7571 / 2208-7592 Fax: 2208-7506 / F-PAT-01



**MUNICIPALIDAD DE ESCAZU**  
 Macroproceso Hacendario  
 Proceso de Licencias Municipales  
 Declaración Jurada de Impuesto Patentes  
 Ley 8988 (Alcance digital N° 62 a la Gaceta N° 176.13 de setiembre 2011)



**DECLARACION JURADA DE IMPUESTO DE PATENTES LEY 8988**

Hoja Adjunta

INGRESOS BRUTOS OBTENIDOS EN EL PERIODO FISCAL ENTRE EL \_\_\_\_\_ Y EL \_\_\_\_\_ DEL AÑO \_\_\_\_\_

INDIQUE EL REGIMEN QUE DECLARA:

REGIMEN SIMPLIFICADO: \_\_\_\_\_ REGIMEN TRADICIONAL: \_\_\_\_\_ OTRO: \_\_\_\_\_

DATOS DEL PATENTADO: INDIQUE EL NUMERO DE LICENCIA MUNICIPAL: \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL PATENTADO: \_\_\_\_\_  
 CÉDULA FÍSICA O JURÍDICA: \_\_\_\_\_  
 NOMBRE DEL LOCAL COMERCIAL: \_\_\_\_\_  
 DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 TEL: \_\_\_\_\_ FAX: \_\_\_\_\_ CORREO ELECTRÓNICO: \_\_\_\_\_

DATOS DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA:

ACTIVIDAD DESARROLLADA: \_\_\_\_\_  
 MONTO EN INVENTARIOS: \_\_\_\_\_  
 CANTIDAD DE EMPLEADOS: \_\_\_\_\_

DETERMINACION DEL IMPUESTO (0.35%)

*Cálculo monto del impuesto anual: Ingresos brutos x 3,5/1000*

VENTAS O INGRESOS BRUTOS ANUALES e: \_\_\_\_\_  
 Se entiende por ventas el total de ventas anuales una vez deducido el impuesto que establece la Ley de Impuesto General sobre las Ventas y los ingresos percibidos por concepto de impuestos que de manera obligatoria deben recaudar para el Estado.  
 MONTO ANUAL DEL IMPUESTO: e: \_\_\_\_\_  
 (POR MIL SOBRE LOS INGRESOS BRUTOS)  
 CUOTA TRIMESTRAL: e) \_\_\_\_\_  
 Monto anual dividido entre cuatro

CONOCIENDO LAS PENAS CON QUE SE CASTIGA EL FALSO TESTIMONIO, BAJO JURAMENTO Y CONFORME CON LAS DISPOSICIONES DEL CODIGO DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS TRIBUTARIOS Y LA LEY 8988 DE LICENCIAS PARA ACTIVIDADES LUCRATIVAS Y NO LUCRATIVAS DEL CANTÓN DE ESCAZU, DECLARO QUE LOS DATOS AQUÍ DESCRITOS SON COMPLETOS Y VERDADEROS.

\_\_\_\_\_  
 Firma del Patentado o representante legal para el caso de personas jurídicas

\_\_\_\_\_  
 No. DE CÉDULA

F- PAT:08

## **Anexo XIII: Permiso de Uso del Suelo**



**MUNICIPALIDAD DE ESCAZÚ**  
**PROCESO DESARROLLO TERRITORIAL**  
**SOLICITUD DE USO DE SUELO Y ALINEAMIENTO**  
 Art. 5.2 del Plan Regulador



Adjunte una copia del plano catastrado.  
 El plano de catastro debe tener localización con coordenadas *Lambert* y deben ser legibles.  
 No se aceptan copias en papel de fax o por partes.  
 Debe presentar un formulario por plano.

**ESCRIBA DE FORMA CLARA**

Solicitud número

NOMBRE DEL SOLICITANTE \_\_\_\_\_

NÚMERO DE TELÉFONO: \_\_\_\_\_ CELULAR \_\_\_\_\_

PLANO DE CATASTRO	ÁREA DEL TERRENO
DIRECCIÓN DE LA PROPIEDAD	

F-PDT-01

**USO SOLICITADO PARA:**  
 (marque con una X)

1	<input type="checkbox"/>	Consulta general	Uso específico: (describir)
2	<input type="checkbox"/>	Coonstruir	Descripción:
3	<input type="checkbox"/>	Patente o Ministerio de Salud	Descripción de la actividad: (SOLO PARA LOCALES EXISTENTES)

Observaciones:

<b>ESTADO DEL TERRENO</b>				
<b>CONSTRUCCIONES EXITENTES</b>	<input type="checkbox"/>	<b>SÍ</b>	<input type="checkbox"/>	<b>NO</b>
	<input type="checkbox"/>	RESIDENCIAL		
	<input type="checkbox"/>	COMERCIAL		
	<input type="checkbox"/>	OTRO Descripción: _____		

LA FALTA, ALTERACIÓN O DEFECTO DE CUALQUIER DOCUMENTO APORTADO PARA ESTA GESTIÓN, INVALIDA ESTA SOLICITUD. LA VIGENCIA DEL USO DEL SUELO RIGE HASTA QUE SE EFECTÚE UNA MODIFICACIÓN AL PLAN REGULADOR DE ESCAZU.

DOY FE DE QUE LA INFORMACIÓN APORTADA ES CIERTA \_\_\_\_\_  
 Firma y número de cédula



**MUNICIPALIDAD DE ESCAZU**      Proceso Desarrollo Territorial  
**COMPROBANTE DE TRAMITE**

Solicitud número:

SOLICITANTE: \_\_\_\_\_ CED: \_\_\_\_\_

RECIBIDO POR: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

Sólo se entregará el certificado a la persona que aporte este comprobante.  
 Puede solicitar información a los teléfonos 2208 7548 y 2208 7557, aportando el número de solicitud.  
 No se envían certificados por fax o correo electrónico.  
 Los usos de suelo son eliminados a los 90 días.

**Anexo XIV: Permiso Sanitario de Funcionamiento  
otorgado por el Ministerio de Salud.**

**SOLICITUD DE PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO**  
( FORMULARIO UNIFICADO )

INFORMACIÓN GENERAL				
MOTIVO DE PRESENTACIÓN:		GRUPO DE RIESGO:		CODIGO CIU
1 ERA VEZ		A	B	C
RENOVACION				
TIPO DE ACTIVIDAD O SERVICIO PRINCIPAL :				
ACCESORIA (S):				
1 NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO, EMPRESA O NEGOCIO QUE SOLICITA PSF:				
2 PROVINCIA:		3 CANTON:		4 DISTRITO:
5 DIRECCIÓN EXACTA DEL ESTABLECIMIENTO (OTRAS SEÑAS ESPECIFICAS):				
6 TELÉFONO:	7 N° DE FAX PARA NOTIFICACIONES:	8 APDO. POSTAL:	9 CORREO ELECTRÓNICO:	
10 NOMBRE DE LA PERSONA FÍSICA O JURÍDICA PROPIETARIA DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:				11 CÉDULA DE IDENTIDAD O JURÍDICA:
12 LUGAR DE NOTIFICACIÓN PERSONA FÍSICA O JURÍDICA PROPIETARIA DEL ESTABLECIMIENTO EMPRESA O NEGOCIO :				
13 TELÉFONO	14 N° DE FAX PARA NOTIFICACIONES:	15 APDO. POSTAL:	16 CORREO ELECTRÓNICO:	
17 RAZÓN SOCIAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO				18 CÉDULA JURÍDICA
19 NOMBRE DEL PROPIETARIO DEL INMUEBLE, O SU REPRESENTANTE LEGAL EN CASO DE PERSONA JURÍDICA:				20 CÉDULA DE IDENTIDAD
21 LUGAR DE NOTIFICACIÓN DEL PROPIETARIO DEL INMUEBLE O SU REPRESENTANTE LEGAL EN CASO DE PERSONA JURÍDICA:				
22 TELÉFONO	23 N° DE FAX PARA NOTIFICACIONES	24 APDO. POSTAL:	25 CORREO ELECTRÓNICO:	
26 N° TOTAL DE EMPLEADOS:	27 N° HOMBRRES:	28 N° MUJERES:	29 N° TOTAL DE CLIENTES U OCUPANTES:	
30 HORARIO DE TRABAJO (APERTURA Y CIERRE):			31 HORARIO DE ATENCIÓN DE USUARIOS:	
32 AREA DE TRABAJO EN METROS CUADRADOS:				
33 DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OFERTADOS : ( Ver instrucciones al dorso usar hojas adicionales si es necesario)				
34 GENERA DESECHOS PELIGROSOS: ( ) SI ( ) NO				35 CANTIDAD POR MES:
INFORMACIÓN ESPECÍFICA PARA LA ACTIVIDAD				
36 NOMBRE DEL RESPONSABLE TÉCNICO (EN CASO DE SERVICIOS DE SALUD O AFINES):				37 No. CEDULA:
38 LUGAR DE NOTIFICACION RESPONSABLE TÉCNICO:				
39 TELÉFONO:	40 N° FAX PARA NOTIFICACIONES:	41 APDO. POSTAL:	42 CORREO ELECTRÓNICO:	
43 PROFESIÓN DEL RESPONSABLE TÉCNICO:	44 ESPECIALIDAD DEL RESPONSABLE TÉCNICO:			45 REGISTRO DEL COLEGIO PROFESIONAL:
46 N° PERSONAL PROFESIONAL:	47 N° PERSONAL TÉCNICO			
48 FIRMA DEL RESPONSABLE TÉCNICO (EN CASO DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD O AFINES):				
49 FIRMA DEL PROPIETARIO DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:				
AUTENTICACION:				
C1: LOS SIGUIENTES ESPACIOS SON DE USO EXCLUSIVO DEL MINISTERIO DE SALUD. ( Deben llenarse conforme lo señala el instructivo)				
52 FECHA DE RECIBIDO DE SOLICITUD:	53 NOMBRE DEL FUNCIONARIO QUE RECIBE LA SOLICITUD			
54 SELLO	55 N° DE SOLICITUD			
D. REQUERIMIENTOS DE LA SOLICITUD				
1- DECLARACIÓN JURADA ( )				
2- COPIA COMPROBANTE DE PAGO DE SERVICIOS ( )				



ANEXO N° 4

DECLARACIÓN JURADA PARA TRÁMITES DE SOLICITUD DE PERMISOS SANITARIOS DE FUNCIONAMIENTO POR PRIMERA VEZ O RENOVACIONES.

Yo, \_\_\_\_\_ con domicilio en \_\_\_\_\_ Distrito \_\_\_\_\_ Cantón \_\_\_\_\_  
 Provincia \_\_\_\_\_ Otras señas \_\_\_\_\_ Cédula Identidad, de  
 pasaporte o de residencia, N° \_\_\_\_\_ En mi carácter de:

- ( ) Representante legal o Apoderado ( ) Propietario  
 ( ) Inquilino ( ) Otro (Especifique): \_\_\_\_\_

del establecimiento denominado: \_\_\_\_\_  
 Dirección del establecimiento: \_\_\_\_\_, cuya razón social es: \_\_\_\_\_  
 Com Cédula Jurídica N° \_\_\_\_\_ Solicito me sea otorgado el permiso que señala la Ley General de Salud, a mi representada, para  
 la cual declaro bajo fe de juramento y que de no decir la verdad incurro en perjurio sancionado con pena de prisión según el Código Penal y sanción  
 de la importancia de lo aquí anotado, lo siguiente:

- Primero: Que la actividad señalada en el formulario de solicitud del PSF que se realizará en el establecimiento denomina-  
 \_\_\_\_\_ cumple con toda la normativa establecida para el caso en concreto.  
 Segundo.—Que la información que contiene el formulario unificado que adjunto a esta declaración es verdadera.  
 Tercero.—Que en cumplimiento de lo establecido en el artículo 74 de la Ley Constitutiva de la Caja Costarricense de Seguro Social declaro esa-  
 al día en el pago de mis obligaciones con esa institución.

Cuarto.—Que de conformidad con lo establecido en el Reglamento General para el Otorgamiento de Permisos de Funcionamiento del Ministerio  
 de Salud en su Artículo 8, Condiciones previas, mi representada cumple con lo ahí solicitado y para ello suministro la siguiente información según  
 correspondía: (Aplica solo para trámites de permisos sanitarios de funcionamiento por primera vez).

- 1) Resolución Municipal de Ubicación N° \_\_\_\_\_ otorgada por la Municipalidad de \_\_\_\_\_, emitida el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_  
 del año \_\_\_\_\_.
- 2) Viabilidad (licencia) Ambiental N° \_\_\_\_\_ emitida por la SETENA, el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.
- 3) Certificación N° \_\_\_\_\_ emitida por el Administrador del Sistema de Alcantarillado Sanitario donde certifica la conexión a dicho sistema,  
 otorgada el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_ o Permiso de vertido N° \_\_\_\_\_ emitido por el MINAE que permita  
 descargar aguas residuales al cuerpo de agua \_\_\_\_\_, otorgado el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.
- 4) Código de Incorporación al Colegio Profesional correspondiente del responsable técnico: \_\_\_\_\_.
- 5) Certificado de regencia profesional vigente otorgada por el Colegio Profesional correspondiente: \_\_\_\_\_.
- 6) Certificado de operación del establecimiento vigente extendida por el Colegio Profesional correspondiente: \_\_\_\_\_.
- 7) Permiso de funcionamiento para calderas vigente extendida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social: \_\_\_\_\_.

Además declaro que la actividad para la cual solicito el PSF, cumple con los requisitos señalados para la solicitud del trámite por primera vez o para  
 renovación del PSF según el Reglamento General para el Otorgamiento de Permisos de Funcionamiento del Ministerio de Salud, manteniendo las mismas  
 condiciones en que fue otorgado dicho permiso para lo cual declaro y aporto lo siguiente:

Quinto.—Asimismo, me comprometo a mantener las condiciones debidas por el tiempo de vigencia del permiso y cumplir con los términos de la  
 normativa antes indicada, por ser requisito indispensable para la operación de mi establecimiento, de igual forma me comprometo que todos los  
 servicios brindados y los productos, equipos y materiales que se comercialicen o utilicen dentro del establecimiento que represento, cuando proceda,  
 estarán debidamente autorizados por el Ministerio de Salud y a no ampliar o cambiar de actividad sin la autorización previa de este Ministerio.

Sexto.—Por lo anterior, quedo apercibido de las consecuencias legales y judiciales, con que la legislación castiga el delito de perjurio. Asimismo,  
 exonerado de toda responsabilidad a las autoridades del Ministerio de Salud por el otorgamiento del PSF con base en la presente declaración, y soy  
 conocedor de que si la autoridad de salud llegase a corroborar alguna falsedad en la presente declaración, errores u omisiones en los documentos  
 aportados, o que los servicios prestados y/o los productos comercializados dentro de mi establecimiento no cuentan con la debida autorización  
 sanitaria, suspenderá o cancelará el PSF. Es todo.

Firmo en \_\_\_\_\_ a las \_\_\_\_\_ horas del día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

Firma: \_\_\_\_\_

Es auténtica: \_\_\_\_\_

INSTRUCCIONES

- 1) En caso de persona jurídica debe aportar de certificación registral o notarial de la personería y cédula jurídica.
- 2) En caso de persona física que realice el trámite personalmente se debe adjuntar fotocopia copia de la cédula de identidad del titular, además de la  
 respectiva autorización.
- 3) Si el trámite es realizado por un tercero, debe adjuntar copia de la cédula de identidad certificada del titular acompañada de la respectiva  
 autorización.
- 4) Solamente podrá rendir la declaración jurada quien tenga poder suficiente para dicho acto.

	NUEVO ( ) RENOVACION ( ) CAMBIO	ACTIVIDAD:	PERMISO
Bajar de internet	<input checked="" type="checkbox"/>	Llenar Solicitud de Permiso de Funcionamiento legible y sin tachaduras con un solo tipo y color de letra, (firmar frente a nosotros o Autenticar por Abogado) NOTA :NO LLENAR LAS CASILLAS 2 y 3 -DE LA CASILLA 14 AL 20 SE REFIEREN AL REPRESENTANTE LEGAL-DE LAS CASILLAS 23 A LA 29 SE REFIERE AL REPRESENTANTE LEGAL DUEÑO DEL LOCAL Y DE LA 38 A 49 SOLO CUANDO ES UN ESTABLECIMIENTO DE SALUD Y AFINES ( PARA MAS CLARIDAD VER EL INSTRUCTIVO DE LLENADO ).	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Presentar original (BLANCO) y dos copias amarillas del voucher (pago) (entregadas y selladas por el banco).	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Copia de cedula legible y vigente del representante legal ( certificada por abogado en caso de que el tramite lo realice un tercero),. En caso de Extranjeros debe aportar el documento de identificación de extranjero (Dimex), emitido por Migración y Extranjería.	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Personeria Jurídica original con menos de un mes de emitida ( En caso de tenga una Razón social, si es a titulo personal NO).	
Bajar de internet	<input checked="" type="checkbox"/>	Declaración Jurada anexo 4 (puede aparecer como el ANEXO 2 en Internet) debidamente llena (legible).(firmar frente a nosotros o Autenticar por Abogado), el punto numero 1 llenar siempre los datos de l uso de suelo municipal y del 2 al 7 solo en casos que lo ameriten, por ejemplo una tienda, una oficina o una soda, NO las deben llenar.	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Autorización firmada por el Representante Legal, en caso de que los trámites sean realizados por terceras personas.	
		Si correspondiera Carta del Cambio realizado referente a:	
		Permiso anterior en caso de: Renovación, Traslados o Cambio de permisionario y otros cambios.	
		Presentar esta hoja el día que realice su tramite .	
		<b>NOTAS IMPORTANTES</b>	
		Verificaremos la no morosidad con FODESAF, . Según la Ley 8783, Gaceta N°199 del 14-10-2009, en su artículo 22 .	
		En caso de renovación debe estar Inscrito y al día con la C.C.S.S, si no cumple esta condición no se podrá renovar su permiso, en caso de permisos nuevos debe inscribirse 8 días después de abrir su negocio y en caso de estar moroso no se le otorgara su permiso por primera vez. (si es un traspaso ambos permisionarios deben estar al día ).	
		Con el fin de agilizar indicar numero de Permiso anterior en caso de: Renovación.	
		Debe contar con la Resolución Municipal de Ubicación o Uso de Suelo ya que estaremos verificado que cuente con ello.	
		Estaremos verificando que el permisionario no tenga multas por incumplimiento de ley antitabaco 9028, si esta moroso no se le otorgara el permiso hasta que se ponga al día.	
		Carnet de manipulación de alimentos: El día de la Inspección se les solicitara el carnet a las personas que laboren en el local.	

INFORMACION PARA HACER EL DEPOSITO	
BANCO NACIONAL CUENTA EN COLONES-213715-6 FIDEICOMISO 872 CUENTA EN DOLARES 617477-6 FIDEICOMISO 872	CAMBIO NUEVO RENOVACION HABILITACION
EL DEPOSITO DEBE INDICAR LOS SIGUIENTE : EN DETALLE: PSF Escazú EL DEPOSITANTE: QUE SEA EL NOMBRE DEL NEGOCIO O EL DE EL DUEÑO. MARQUE CON X EL MONTO A PAGAR	
A=\$100 ( )    B=\$50 ( )    C=\$30 ( )	PARA LA ACTIVIDAD DE ?? <u>Venta</u>

## **Anexo XV: Formulario para Póliza de Riesgos del Trabajo**



**INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS**  
**INFORMACIÓN PARA SUSCRIBIR EL SEGURO**  
 (Dívese llenar los espacios no sombreados en letras de imprenta)

N° Póliza:

Primer Apellido:		Segundo Apellido:		Nombre Completo:	
Nombre o razón social:					
Tipo de identificación		Estado Civil			
<input type="radio"/> Persona física <input type="radio"/> Jurídica		<input type="radio"/> Cédula o residencia <input type="radio"/> Gobierno		<input type="radio"/> Soltero <input type="radio"/> Casado <input type="radio"/> Separado	
<input type="radio"/> Pasaporte <input type="radio"/> Institución autónoma		<input type="radio"/> Permiso trabajo		<input type="radio"/> Divorciado <input type="radio"/> Viudo <input type="radio"/> Célibe	
N° identificación		Ocupación o actividad económica:		Otro: _____	
Fecha nacimiento		Nacionalidad:		Sexo:	
Día / Mes / Año				<input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino	
Provincia:		Cantón:		Distrito:	
Dirección exacta:		Escolaridad			
		<input type="radio"/> Sin grado académico <input type="radio"/> Primaria <input type="radio"/> Secundaria <input type="radio"/> Universidad <input type="radio"/> Posgrado universitario			
Calle:					
Avenida:		Otras señas:			
Apartado:		Teléfono Oficina:		Teléfono Domicilio:	
Teléfono Celular:		Dirección Electrónica:			
Sitio Web:		Nombre del Patrono:			
Teléfono del Patrono:		N.º de Fax:		Cuenta Cliente:	
Banco Emisor:		Cantidad de Empleados:		(solo para Empresas)	
Lugar de los trabajos:			Fecha aproximada inicio de trabajos:		
<b>NOTIFICACIONES</b>	Señale el medio por el cual desea ser notificado.				
	<input type="checkbox"/> Correo electrónico: _____ <input type="checkbox"/> Fax: _____				
	<input type="checkbox"/> Apartado o Dirección: _____				
	<input type="checkbox"/> _____				
Recuerde mantener actualizados sus datos.					
<b>INSTRUCCIONES PARA LLENAR EL FORMULARIO</b>					
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.					
<b>USO EXCLUSIVO PARA PÓLIZAS DE CONSTRUCCIÓN</b>					
Tramitado en Municipalidad:		No. Boleta:		No. Permiso:	
Valor Construcción Obra:		Obra Interés Social <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO			
<b>USO EXCLUSIVO DEL INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS</b>					
Tipo de Póliza:		Forma de pago:			
		<input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Período Corto			
Emisión desde:		Vigencia hasta:		Cobertura 24 horas:	
Día / Mes / Año		Día / Mes / Año		<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-1000EH 80920 03/13 CD-011124 02/12

*Sólo las empresas del IIR tienen la garantía del Estado.*

**Anexo XVI: Formulario D-105 de Tributación de  
Directa**



**DECLARACION JURADA DEL REGIMEN DE TRIBUTACION SIMPLIFICADA - RENTA 105**

Periodo 2  
 Rectificativa 5 NO  
 Cédula 4  
 Nombre o razón social 6

**I. DETERMINACION DE LA OBLIGACION TRIBUTARIA**

TIPO DE ACTIVIDAD		MONTO DE COMPRAS		FACTOR		MONTO DEL IMPUESTO	
20	504003 - VENTA DE PARTES O ACCESORIOS DE MOTOCICLETAS	21	2.000.000	22	0,010	23	20.000
24	513901 - VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DEPORTIVOS	25	1.000.000	26	0,010	27	10.000
28	519010 - COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION AL POR MAYOR DE ALIMENTOS PREPARADOS PARA ANIMALES	29	300.000	30	0,010	31	3.000
32		33		34		35	
36		37		38		39	

IMPUESTO SOBRE LA RENTA 60 33.000  
 CREDITO POR RETENCIONES DEL 2% 62 1.000

**II. LIQUIDACION DEUDA TRIBUTARIA**

TOTAL IMPUESTO DEL PERIODO 79 32.000  
 INTERESES AL 24/10/2013 02:21:40 p.m. 82 93  
 TOTAL DEUDA TRIBUTARIA 83 30.093  
 SOLICITO COMPENSAR CON CRÉDITO A MI FAVOR POR EL MONTO DE 84 2.000  
 TOTAL DEUDA A PAGAR 85 30.093

REPRESENTANTE LEGAL PAGO EN EFECTIVO 89 30.093  
 PAGO CON CAT 92 0 CAT 93 0  
 PAGO CON CAF 94 0 CAT 95 0  
**TOTAL PAGADO 96 30.093**

## **Anexo XVII: Formulario Inscripción en C.C.S.S**

**Solicitud de Inscripción / Reanudación Patronal en la  
Caja Costarricense de Seguro Social  
PATRONO PERSONA JURÍDICA**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

Señores  
Caja Costarricense de Seguro Social  
Presente

En calidad de Representante Legal de la sociedad: \_\_\_\_\_,  
Cédula Jurídica \_\_\_\_\_, inscrita en el Registro Público bajo el Tomo \_\_\_\_\_ Folio  
\_\_\_\_\_ Asiento \_\_\_\_\_. Solicito la inscripción ( ) reanudación ( ) patronal de dicha sociedad en la  
Caja Costarricense de Seguro Social. El centro de trabajo se ubica en \_\_\_\_\_

El nombre comercial del negocio es: \_\_\_\_\_  
La sociedad desarrolla la actividad de \_\_\_\_\_ y  
tiene el número telefónico: \_\_\_\_\_ fax: \_\_\_\_\_ correo electrónico: \_\_\_\_\_ La  
dirección para recibir la planilla es: \_\_\_\_\_

Localización (anotar número que indica el recibo de electricidad) \_\_\_\_\_.  
Los trabajadores que laboran al servicio de la sociedad son (indicar el nombre y apellidos de los  
trabajadores tal como aparecen en el documento de identificación. En el caso de extranjeros que posean  
carné de asegurado, anotar como identificación el número de seguro social):

Nombre Completo	Nº de Identificación	Fecha de ingreso al trabajo	Ocupación	Salario	Horario

**Si lo requiere puede adjuntar otras hojas a esta solicitud.**

**Nombre y firma del Representante**

**Legal** \_\_\_\_\_ **Número de Identificación**

\_\_\_\_\_ **Tel. Habitación y celular** \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**Domicilio del Representante Legal:** \_\_\_\_\_

**NOTA:** El trámite debe realizarlo el Representante Legal del patrono o autorizar a otra persona mediante nota. El autorizado debe aportar copia del documento de identificación.



## **Anexo XVIII: Cotización de Local Comercial**

### ***Local Disponible en el Centro Comercial Atlantis Plaza***

A continuación se detallan las características del local disponible en el Centro Comercial Atlantis Plaza, el cual se ubica en el distrito San Rafael, cantón Escazú de la Provincia de San Jose.



### ***Características de Disponibilidad:***

<b>Centro Comercial Atlantis Plaza</b>	
Área arrendable	<b>100 mts</b>
Precio por m2	<b>\$ 25.00</b>
Plazo de arrendamiento	<b>3 años</b>
Cuota de mantenimiento por m2	<b>\$ 4.50</b>
Incremento Anual	<b>3%</b>
Depósito en Garantía	<b>Un mes de renta</b>
Cláusulas de penalización	<b>Por salida Anticipada</b>
Preaviso	<b>3 meses</b>
Interés moratorio	<b>15%</b>

### ***Contacto:***

**Laureano Verzola Sancho**  
Ejecutivo Fondos Inmobiliarios  
Teléfonos: 2520-8100 Ext. 80169  
[verzola@bancobcr.com](mailto:verzola@bancobcr.com)



## **Anexo XIX: Cotización Inmobiliaria Randy**

## **Inmobiliaria Randy**

**GFZ de CR S.A**

**Para: Daniela Chacón**

**Contacto:**

**Teléfono: 8980-0968**

**Fax:**

---

### **Repisas con respaldo en melanina**

Seis juegos de repisas en melanina el respaldo también en melanina

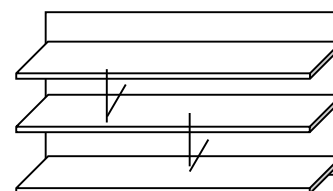
Cada juego de repisa;

Incluiría respaldo de 200cm de largo x 122cm de alto, con estantes

Con refuerzo de metal para mejor estabilidad y estante de apoyo (opción)

Precio aproximado: cada juego (175.000,00) por seis

Varia según materiales o accesorios



### **Juego de sillones**

Dos tipo sofá medida aprox de largo 160cm

Precio aprox, (360.000.00)

Varia según materiales, tipo de telas, viniles o accesorios

### **Mueble para billeteras**

Medida de 100cm de frente 50cm de fondo con vidrio en la parte superior

Concepto según fotos

Precio aprox: Trescientos setenta y cinco mil colones (375.000.00)

### **Mueble área de caja**

Con medidas 170 cm de largo, con especificaciones como el mueble de billeteras

Con espacio para colocar la computadora y caja ( fotos)

Precio aprox, Quinientos cincuenta mil colones (550.000.00)

Es un gusto servirle.

Agradeciendo su confianza.

---

Ricardo Gutiérrez Fernández  
Gerente General  
8582-4861 /8381-7555/ 2529-0446  
Email: inmorandy@hotmail.com

**Anexo XX: Detalle del Envío de las Carteras por  
medio de Encomiendas con la Empresa Correos de  
Costa Rica**

El servicio EMS consiste en el envío de paquetes y documentos con confianza y seguridad, a un bajo costo en el ámbito nacional e internacional. El servicio se dirige a bancos, empresas financieras, instituciones del Estado, comercio y público en general, que desee realizar envíos de una forma rápida y segura.

#### Pesos máximos

El máximo por cada envío es de 30 kilogramos.

#### Características

- Es un servicio de transporte de paquetería y documentación con amplia cobertura nacional e internacional.
- Dicha cobertura cuenta con un servicio de rastreo y seguimiento del envío, misma que se puede acceder a través de la Página Web de Correos de Costa Rica S.A. [www.correos.go.cr](http://www.correos.go.cr) o llamando al número gratuito (506)800-900-2000.
- Embalajes para sus envíos de documentos de forma gratuita.
- Recolección a domicilio. Solicite este servicio al (506)2202-2900 ext. 4311 de la Oficina EMS ubicada en Zapote.
- Distribución a domicilio.
- Identificación por código de barras.

Más información: [ventas@correos.go.cr](mailto:ventas@correos.go.cr)

En la tabla siguiente se detalla el costo de las tarifas por envío.

## Tabla de Tarifas

<b>EMS COURIER</b>					
<b>EMS Courier Internacional</b>					
Peso en Gramos	Centro América, México y Miami	Resto de EEUU	Suramérica y Caribe	Europa Canadá	Resto del Mundo
0 a 100 gr	€9.890	€14.950	€18.170	€21.800	€29.330
101 a 500 gr	€10.700	€18.230	€22.310	€25.830	€35.880
501 a 1.000 gr	€11.500	€18.980	€23.920	€27.240	€38.300
1.001 a 1.500 gr	€12.420	€22.310	€27.600	€31.740	€42.550
1.501 a 2.000 gr	€16.100	€25.300	€34.040	€36.570	€48.530
2.001 a 2.500 gr	€20.130	€29.330	€39.680	€43.240	€54.050
2.501 a 3.000 gr	€24.150	€33.350	€45.140	€49.450	€60.150
3.001 a 3.500 gr	€28.980	€40.250	€53.310	€61.530	€71.760
3.501 a 4.000 gr	€34.780	€43.700	€62.450	€66.360	€77.510
4.001 a 4.500 gr	€41.740	€47.730	€62.680	€72.110	€82.800
4.501 a 5.000 gr	€50.080	€54.630	€65.550	€79.350	€95.220
Kg. Adicional	€4.330	€4.030	€4.330	€8.660	€11.260

<b>EMS Courier Nacional</b>				
<b>Servicio de Documentos EMS Courier</b>				
Sucursal Localizada	Destino del envío	0 a 250 gr	251 a 500 gr	501 a 1.000 gr
GAM	GAM	€1.210	€1.380	€1.840
	Resto del país	€1.680	€1.920	€2.700
Resto del País	GAM	€1.680	€1.920	€2.700
	Resto del país	€1.940	€2.130	€2.940

<b>Servicio de Paquetes EMS Courier</b>			
Sucursal Localizada	Destino del envío	Primer Kg.	Kg. Adicional
GAM	GAM	€1.500	€900
	Resto del país	€2.040	€990
Resto del País	GAM	€2.040	€990
	Resto del país	€2.630	€1.160

<b>Servicio de Placas</b>			
Sucursal Localizada	Destino del envío	Sucursal	Entrega a domicilio
GAM	GAM	€4.600	€10.000
	Resto del país	€5.750	N/A
Resto del País	GAM	€5.750	€10.000
	Resto del país	€6.330	N/A

**Nota:** En el caso del servicio de EMS Nacional denominado Placas, si el cliente aporta los timbres únicamente se le cobrará al mismo el servicio prestado por Correos de Costa Rica.\*  
El trámite de placas temporales no paga timbres.

<b>Timbres Registro Público*</b>		
Carros: €15.000	Motocicleta: €8.000	Calcomanía: €2.000

<b>Servicio de Citologías y Tamizajes</b>		
Sucursal Localizada	Destino GAM	Destino Resto del País
GAM	€1.345	€1.500
Resto del País	€1.500	€2.100

<b>Servicio de Paquetería a Nicaragua</b>		
Peso	0 a 10.000 gr.	Kg. Adicional
Tarifa	€5.000	€2.500

<b>Servicio de Valijas</b>			
Peso	0 a 5.000 gr	5.001 a 10.000 gr	Kg. Adicional
Tarifa	€5.060	€8.860	€2.530

Servicios	Tarifas
Pasaportes	US\$7
Cédulas de Residencia ( Migración)	€3.500

## **Anexo XXI: Seguro de Riesgos del Trabajo**



Daniela Chacon <[danichacon88@gmail.com](mailto:danichacon88@gmail.com)>

10 de oct. (hace 9 días)

para Aicen

Le agradezco su asesoría para lo siguiente:

He tenido inconvenientes para ir a las sucursales y como gozo de poco tiempo quisiera aprovechar al máximo la visita; para lo que necesito me indique que datos debo presentar para las siguientes proformas:

Seguro de riesgos del trabajo de un mensajero salario: 278207.67 colones  
Seguro de riesgos del trabajo de un Contador salario: 497773.8 colones  
Seguro de riesgos del trabajo de un Asistente de Ventas: 314 636.91 colones

Se tiene que alquilar un local en un centro Comercial y para proteger la mercadería riesgo de incendios que debo presentar?  
Para proteger los equipos y mercadería de robo que debo presentar?

Agradezco su guía

Saludos

El 2 de octubre de 2014, 16:22, Aicen Artavia/INS <[aartavia@ins-cr.com](mailto:aartavia@ins-cr.com)> escribió:

Aicen Artavia/INS

10 de oct. (hace 9 días)

para ralvarez, secdiope, mí

Estimada Sra./ Srita. Daniela Chacon Corrales,

En atención a su consulta, puedo responderte con relación al seguro de Riesgos del Trabajo, con respecto a los otros seguros estoy poniendo copia al Sr. Rainier Alvarez, Jefe de Suscripción, para que le asignen un técnico y asesore en esos productos.

Con respecto a Riesgos del Trabajo, el monto aproximado a pagar inicialmente, según los datos suministrados, es el siguiente:

- 1) **Anual: ₡205.920,00.**
- 2) **Semestral: ₡221.760,00 / 2 = ₡110.880,00 por semestre.**

**3 Trimestral:** ¢228.960,00 / 4 = **¢57.240,00 por trimestre.**

Es importante indicar, que la página web oficial del INS, existe información importante que puede acceder, para comprender y manejar correctamente el seguro, adjunto unos links para su lectura:

<http://portal.ins-cr.com/portal.ins-cr.com/Empresas/SegurosCo/RiesgosTrabajo/Formularios.htm>

<http://portal.ins-cr.com/portal.ins-cr.com/Empresas/SegurosCo/RiesgosTrabajo/Legislaci%C3%B3n.htm>

Espero haber atendido su solicitud y cualquier consulta, sobre ese seguro, estoy para servirle.-

**Lic. Aicen Artavia**

Dirección Seguros Solidarios

[aartavia@ins-cr.com](mailto:aartavia@ins-cr.com)

Tels: 2287-6396, ext: 6396.

# **Capitulo XI: Apéndices**

## 1. Encuesta

ITCR

Estudio de mercado de hábitos de compra y venta de carteras de cuero.

Agosto 2014

Fecha y Hora: \_\_\_\_\_

Cuestionario # \_\_\_\_\_

Buenos días mi nombre es Daniela Chacón. Estamos realizando un estudio sobre la compra y venta de carteras de cuero, para la tesis de bachiller en Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Sería tan amable de contestarme una breve encuesta. Gracias

### **SOLO APLICA A PERSONAS QUE HAYAN COMPRADO EN EL ULTIMOS AÑO CARTERAS DE CUERO.**

1) ¿A usted le gustan las carteras elaboradas a base de cuero?

1.1 (\_\_\_) Si                      1.2 (\_\_\_) No

2) ¿Cuáles tiendas que usted conoce venden carteras de cuero?

\_\_\_\_\_

3.2 (\_\_\_) N/R

3) ¿En cuales páginas web que usted conoce se venden carteras de cuero?

\_\_\_\_\_

3.2 (\_\_\_) N/R

4) Mencione catálogos u otro medio que usted conoce que vende carteras de cuero.

\_\_\_\_\_

4.2 (\_\_\_) N/R

5) ¿Usted ha comprado carteras de cuero y las utiliza? **Marque solo una opción**

5.1 (\_\_\_) Si ambas opciones.

5.2 (\_\_\_) Solo utiliza.

5.3(\_\_\_\_) Solo ha comprado. Pase pregunta No.7

6) ¿Para qué actividades utiliza las carteras de cuero? **Puede marcar varias opciones.**

6.1(\_\_\_\_) Fiesta

6.2(\_\_\_\_) Trabajo

6.3(\_\_\_\_) Universidad

6.4(\_\_\_\_) Otro: Cuál: \_\_\_\_\_

7) ¿Por qué razón ha comprado carteras de cuero? **Puede marcar varias opciones.**

7.1(\_\_\_\_) Para uso personal.

7.2(\_\_\_\_) Para uso personal y regalos

7.3(\_\_\_\_) Sólo Regalos.

7.4(\_\_\_\_) Otra razón, especifique: \_\_\_\_\_

8) ¿Cuánto pagó por el último bolso/cartera que compró de cuero? **Marque solo un rango de precios.**

8.1(\_\_\_\_) Menos de 50 000 colones.

8.2(\_\_\_\_) De 50 000 colones a menos de 100 000 colones.

8.3(\_\_\_\_) De 100 000 colones a menos de 150 000 colones.

8.4(\_\_\_\_) De 150 000 colones a menos de 200 000 colones.

8.5(\_\_\_\_) Más de 200 000 colones.

9) ¿En cuál tienda, página web, catálogo u otro medio hizo la compra de la última cartera de cuero?

\_\_\_\_\_

9. 2 (\_\_\_\_) No recuerda

10) ¿Cuál es el medio de su preferencia para comprar carteras de cuero?

\_\_\_\_\_

10.2      N/R

11) ¿Porque razón ese medio es de su preferencia para comprar carteras de cuero? **Puede marcar varias opciones.**

11.1      Conveniencia

11.2      Precio

11.3      Diseño de Artículos

11.4      Calidad

11.5      Otra Especifique: \_\_\_\_\_

12) ¿Con que frecuencia acostumbra comprar carteras de cuero? **Marque solo una opción.**

12.1      Mensual

12.2      Trimestral

12.3      Semestral

12.4      Anual

12.5      Otro Especifique: \_\_\_\_\_

13) ¿De qué animales conoce, que se puede utilizar la piel para elaborar carteras de cuero? **Puede marcar varias opciones.**

13.1      Res \_\_\_\_\_

13.2      Oveja \_\_\_\_\_

13.3      Lagartos \_\_\_\_\_

13.4      Otros Cuáles: \_\_\_\_\_

14) ¿Cuál tipo de piel considera que es de mayor calidad? **Marque solo una opción.**

14.1      Res \_\_\_\_\_

- 14.2 ( ) Oveja \_\_\_\_\_  
14.3 ( ) Lagartos \_\_\_\_\_  
14.4 ( ) Otros Cuáles: \_\_\_\_\_

15) ¿Conoce usted bolsos/carteras elaborados con cuero de oveja?

15.1 ( ) Si

15.2 ( ) No

16) ¿Estaría usted interesado en adquirir un nuevo bolso/cartera de cuero, confeccionado con cuero de oveja, con finos acabados y garantía de calidad, mejor textura y apariencia que cualquier otra piel?

16.1 ( ) Si

16.2 ( ) No **pase pregunta No. 20**      16.3 ( ) N/R **pase pregunta No. 20**

17) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el bolso de cuero de oveja? **Marque solo un rango de precios.**

17.1 ( ) Menos de 30 000 colones.

17.2 ( ) De 30 000 colones a menos de 50 000 colones.

17.3 ( ) De 50 000 colones a menos de 70 000 colones.

17.4 ( ) De 70 000 colones a menos de 100 000 colones.

17.5 ( ) De 100 000 colones a menos de 200 000 colones.

17.6 ( ) Mas de 200 000 colones.

18) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una billetera pequeña de cuero de oveja? **Marque solo un rango de precios.**

18.1 ( ) De 10 000 colones a menos de 15 000 colones.

18.2 ( ) De 15 000 colones a menos de 25 000 colones.

18.3 ( ) De 25 000 colones a menos de 35 000 colones.

18.4 ( ) De 35 000 colones a menos de 45 000 colones.

18.5 ( ) De 45 000 colones a menos de 60 000 colones.

18.6 ( ) Mas de 60 000 colones.

19) ¿Porque compraría el tipo o tipos de artículos antes mencionados?

---

---

20) ¿Cuántas personas que usted recuerde en su casa o familiares, conocidos compran bolsos/carteras de cuero? **Marque solo una opción.**

- 20.1      De 1 a 5 personas  
20.2      De 6 a 10 personas  
20.3      Más de 10 personas  
20.4      No sabe

21) ¿Indique el medio que prefiere para estar informado de las tendencias de moda en carteras de cuero?

---

---

22) Género:

- 22.1  Femenino            22.2  Masculino

23) ¿Cuál es su rango de edad?

- 23.1      De 18 a menos de 29 años  
23.2      De 29 a menos de 39 años  
23.3      De 39 a menos de 49 años  
23.4      De 49 a menos de 65 años  
23.5      Más de 65 años

24) Ocupación Principal

---

25) Rango de Ingreso mensual

- 25.1      Menos de 400 000 colones  
25.2      De 400 000 colones a menos de 600 000 colones



- 25.3 (  ) De 600 000 colones a menos de 800 000 colones
- 25.4 (  ) De 800 000 colones a menos de 1000 000 colones
- 25.5 (  ) De 1000 000 colones a menos de 1 200 000 colones
- 25.6 (  ) De 1200 000 colones o más.

**NOMBRE:** \_\_\_\_\_ **TELEFONO:** \_\_\_\_\_

## **Capítulo XII: Bibliografía**

## **Libros Consultados:**

Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. (Sexta Edición). México: Mc Graw Hill.

Benjamin, E. y Fincowsky, F. (2009). *Organización de Empresas*. (Tercera Edición). México: Mc Graw Hill.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Tercera Edición). Bogotá: Pearson Educación.

Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría General de la Administración*. (Séptima Edición). México: Mc Graw Hill.

Fernández Espinoza, S. (2010). *Los proyectos de inversión: Evaluación Financiera*. (Segunda Edición). Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Gitman, L.J. (2007). *Principios de Administración Financiera*. (Décimo Primera Edición). México: Pearson.

Gómez, M. (2012). *Elementos de Estadística Descriptiva*. (Cuarta Edición). Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta Edición). México: Mc Graw Hill.

Hernández, C. (2010). *Análisis Administrativo Técnicas y Métodos*. Costa Rica: Euned.

Koontz, H., Weihrich, H., y Cannice M. (2012) *Administración Una Perspectiva Global y Empresarial*. (Décima Cuarta Edición). México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. (Décima Cuarta Edición). México: Pearson.

Leupolz, W. (2000). *Manual de crianza y explotación de ovejas de pelo en los trópicos*. Nicaragua: Editorial Enlace.

Sapag, N., y Sapag, R. (2008) *Preparación y Evaluación de Proyectos*. (Quinta Edición). Santiago, Chile: Mc Graw Hill.

Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión*. (Segunda Edición). México: Pearson

#### **Documentos No Publicados:**

Corrales, N. (2012). *Carta Entidad de la Empresa*. Documento Interno no Publicado.

#### **Fuentes Electrónicas:**

Aldonero. Obtenido el Domingo 28 de setiembre de 2014 de <http://www.aldonero.com/index.aspx?id=e62635fc-882d-4f5b-87cc-a2762082515b>

Aresep. Obtenido el 20 de Octubre de 2014 <http://www.asep.go.cr/index.php/buscador-tarifas#>

Bancredito. Obtenido el 20 de octubre de 2014. [http://www.bancredito.cr.com/tasas%20de%20interes/tasas\\_cdps.html](http://www.bancredito.cr.com/tasas%20de%20interes/tasas_cdps.html)

Buckleguy.com Obtenido el Lunes 20 de octubre de 2014 <http://www.buckleguy.com/custom-manufacturing/>

BCR. Obtenido el 20 de octubre de 2014.  
<https://www.bancobcr.com/acerca%20del%20bcr/indicadores%20y%20tasas/Tasas%20de%20CDPs.html>

BCCR. Obtenido el 20 de octubre de 2014.  
[http://www.bccr.fi.cr/discursos\\_presentaciones/Presentacion\\_Revision\\_PM2\\_014\\_15.pdf](http://www.bccr.fi.cr/discursos_presentaciones/Presentacion_Revision_PM2_014_15.pdf)

BNCR. Obtenido el 20 de octubre de 2014.  
<http://www.bncr.fi.cr/BN/tasasindi/tasas.pdf>

BPDC. Obtenido el 20 de octubre de 2014.  
[https://www.popularenlinea.fi.cr/NR/rdonlyres/D58C4093-C922-476C-93FD-33D8EFCF30E4/0/Tasas\\_Ahorro\\_Plazo.pdf](https://www.popularenlinea.fi.cr/NR/rdonlyres/D58C4093-C922-476C-93FD-33D8EFCF30E4/0/Tasas_Ahorro_Plazo.pdf)

Capítulo 1: Descripción del Proceso de Curtido. (2007). Obtenido el jueves 28 de agosto de 2014. Instituto Nacional de Ecología.  
[www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/122/cap1.html](http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/122/cap1.html)

CNFL. Obtenido el 20 de octubre de 2014. <https://www.cnfl.go.cr/servicios/agencia-virtual/tarifas-vigentes#tarifa-media-tension>

Colombia. *Estudio de Mercado – Costa Rica/Manufacturas de cuero*. (2004). Programa de Información al Exportador por Internet. Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo – Fondo Mutual de Inversión (BID-FOMN). Obtenido el domingo 28 de setiembre de 2014.  
<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8771DocumentNo7236.PDF>

Comunidad Virtual del Cuero. (2009). Obtenido el Miércoles 23 de julio de 2014 de  
<http://www.cueronet.com/tecnica/tipospieles.htm>

Correos de Costa Rica. Obtenido el 13 de octubre de 2014.  
[https://www.correos.go.cr/servicios/Tarifas\\_2013.html](https://www.correos.go.cr/servicios/Tarifas_2013.html)

Cuero, Papel y Tijera. Obtenido el Domingo 28 de setiembre de 2014 de <http://www.cueropapelytijera.com/>

Cueros RB. Obtenido el Domingo 28 de setiembre de 2014 de <http://www.cuerosrb.com/>

Del Rio. Obtenido el Domingo 28 de setiembre de 2014 de <https://www.delrio.cr/>

Dell. Obtenido el Lunes 20 de octubre de 2014. <http://www.dell.com/cr/empresas/p/vostro-5470/pd>

El Financiero. Obtenido el Miércoles 23 de julio de 2014 de [http://www.elfinancierocr.com/negocios/cuero-Primenca-Montecillos-Del\\_Rio\\_0\\_221377867.html](http://www.elfinancierocr.com/negocios/cuero-Primenca-Montecillos-Del_Rio_0_221377867.html)

Grupo Ice. Obtenido el Lunes 20 de octubre de 2014 <http://www.grupoice.com/wps/portal/>

INEC. Obtenido domingo 28 de setiembre de 2014. <http://datos.inec.go.cr/datastreams/74775/principales-caracteristicas-de-hogares-y-personas-por-pobreza-2010-2011/>

Notario Express. Obtenido el Domingo 12 de octubre de 2014 <http://www.notarioexpress.com/InscripcionSociedadAnonima.aspx>

Microsoft. Obtenido el Lunes 20 de octubre de 2014. [http://www.microsoftstore.com/store/mslatam/es\\_MX/pdp/Office-Hogar-y-Empresas-2013/productID.263687500](http://www.microsoftstore.com/store/mslatam/es_MX/pdp/Office-Hogar-y-Empresas-2013/productID.263687500)

Office Depot. Obtenido el Lunes 20 de octubre de 2014. <http://store.officedepot.co.cr/OnlineStore/index.jsp;jsessionid=aYyfifXpjSsTQCAUWrSqlly->

Procomer. Obtenido el Domingo 28 de setiembre de 2014 de <http://www.procomer.com/contenido/portal-estad%C3%ADstico-de-comercio-exterior.html>

Secretaria Técnica Nacional Ambiental (SETENA). (28 de junio del 2004) Reglamento General sobre los procedimientos de Evaluación de Impacto Ambiental (EIA). Obtenido el sábado 23 de agosto de 2014 de <http://www.setena.go.cr/documentos/Normativa/31849%20Reglamento%20General%20sobre%20Proced%20de%20EIA.doc>.

Tenerías giran hacia cuero salado (2013, 6 de enero). El Financiero. Obtenido el Miércoles 23 de julio de 2014 de [http://www.elfinancierocr.com/negocios/cuero-Primenca-Montecillos-Del\\_Rio\\_0\\_221377867.html](http://www.elfinancierocr.com/negocios/cuero-Primenca-Montecillos-Del_Rio_0_221377867.html)

Tienda en Internet Suministros para Cuchillos. Obtenido el sábado 03 de octubre de 2014 de <http://tienda.suministrosparacuchillos.com/es/29-kydex-para-fundas>