

**UNIVERSIDAD CENTRAL**  
**VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**CARRERA O ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“ANÁLISIS Y MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS EN  
LA APERTURA DE NUEVOS MERCADOS HOTELEROS Y  
SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN PARA LA EMPRESA VALLE  
ALEGRE EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2022”**

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

**SUSTENTANTES:**

**MICHAEL RAMÍREZ ARIAS**

**FABIOLA MARÍA CALVO MORA**

**TUTOR:**

**JOSUÉ MAROTO ROMERO**

**SEDE CENTRAL**

**SEGUNDO SEMESTRE 2022**

## Contenido

## **Resumen ejecutivo**

En este trabajo investigativo, se pretende desarrollar una propuesta de estrategia de ventas en la apertura de nuevos mercados hoteleros y servicios de alimentación para la empresa Valle Alegre, lo cual les permitiría aumentar su presencia en el mercado de los productos lácteos.

En el primer capítulo, se hace una justificación del estudio; asimismo, se expone el planteamiento del problema y se diseñan los objetivos, tanto el general como los específicos, y se brindan antecedentes de trabajos similares dentro y fuera del país sobre la misma temática, que ayuden en el proceso de la investigación. Por último, se definen las proyecciones y limitaciones del proyecto.

En el segundo capítulo, se lleva a cabo una exhaustiva investigación de toda la teoría existente sobre el tema objeto del estudio. En ese sentido, se brindan todos los conceptos teóricos que ayuden a una mejor interpretación del trabajo.

El tercer capítulo contiene la metodología utilizada en el estudio y la forma como se espera llegar a una conclusión.

En el cuarto capítulo, se llevan a cabo el análisis de resultados, la forma de obtenerlos y todo el proceso investigativo para su obtención, detallando y narrando paso a paso dicho proceso.

En el quinto capítulo, se detallan las conclusiones obtenidas del estudio, así como las recomendaciones que se brindan con base en el estudio hecho.

## Tabla de contenido

Carta de autorización del tutor .....	i
Declaración jurada.....	ii
Declaración jurada.....	iii
Solicitud de defensa.....	iv
Solicitud de defensa.....	v
Carta del filólogo.....	vi
Carta de autorización del tutor .....	vii
Carta autorización del lector .....	viii
Resumen ejecutivo .....	ix
Capítulo I: Problema .....	20
<b>Planteamiento del problema .....</b>	<b>21</b>
• <b>Pregunta de investigación.....</b>	<b>22</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>22</b>
• <i>Objetivo general</i> .....	22
• <i>Objetivos específicos</i> .....	22
<b>Antecedentes.....</b>	<b>23</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>31</b>
<b>Proyecciones .....</b>	<b>33</b>
Capítulo II: Marco teórico .....	35
<b>Marco histórico .....</b>	<b>36</b>
• <i>Origen histórico de la leche</i> .....	36
• <b>Historia sobre el desarrollo de la actividad lechera en Costa Rica .....</b>	<b>38</b>

• Valle Alegre .....	41
<b>Marco conceptual</b> .....	<b>42</b>
• Plan de negocios .....	42
• Las P de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción).....	42
• <i>Producto</i> .....	43
• <i>Precio</i> .....	44
• <i>Plaza</i> .....	44
• <i>Promoción</i> .....	45
• Análisis de competencia (benchmarking).....	45
• Materia prima .....	47
• Indicadores de rentabilidad .....	48
• Estudio administrativo .....	49
• Estrategia.....	49
• Segmentación de mercado.....	50
• Competencia .....	51
• Proveedores .....	51
• Programas de marketing.....	52
• El presupuesto de marketing .....	53
• Servicio al cliente.....	53
• Análisis de cadena de valor .....	53
• Indicadores generales .....	54
• Funciones de planeación.....	54

• <b>Organización</b> .....	55
• <b>Funciones de dirección</b> .....	55
• <b>Análisis interno</b> .....	55
• <b>El análisis de ventas</b> .....	56
• <b>Estrategia</b> .....	56
• <b>Táctica</b> .....	58
• <b>Investigaciones de mercado</b> .....	58
• <b>Comunicación asertiva</b> .....	58
• <b>Logística</b> .....	59
• <b>Misión</b> .....	59
• <b>Visión</b> .....	59
• <b>FODA</b> .....	60
• <b>Valores</b> .....	60
• <b>Estrategia competitiva</b> .....	62
• <b>Cadena de valor (Michael Porter)</b> .....	63
• <b>Las actividades de apoyo en la cadena de valor</b> .....	64
• <b>Infraestructura de la empresa</b> .....	64
• <b>Dirección de Recursos Humanos</b> .....	64
• <b>Tecnología &amp; Departamento de I+D</b> .....	65
• <b>Compras y aprovisionamientos</b> .....	65
• <b>Políticas</b> .....	66
• <b>Clasificación de las políticas empresariales</b> .....	66

• <b>Técnica de ventas</b> .....	67
• <b>Mercado meta</b> .....	73
• <b>Importancia de definir el mercado meta</b> .....	73
• <b>Tipos de mercado</b> .....	75
• <b>4.1. Análisis financiero</b> .....	78
• <b>4.2. Inversión inicial</b> .....	78
• <b>4.3. Costos</b> .....	79
• <b>4.4. Flujo de caja</b> .....	79
• <b>4.5. Valor actual neto</b> .....	79
• <b>Tasa interna de rendimiento</b> .....	81
Capítulo III: .....	82
Marco metodológico .....	82
<b>Marco metodológico</b> .....	<b>83</b>
• <b>Enfoque de la investigación</b> .....	85
• <b>Enfoque mixto</b> .....	85
• <b>Tipo de investigación</b> .....	89
• <b>Investigación descriptiva</b> .....	89
• <b>Sujetos</b> .....	90
• <b>Fuentes de información</b> .....	92
• <b>Fuentes primarias</b> .....	93
• <b>Fuentes secundarias</b> .....	94
• <b>Contenidos teóricos</b> .....	95

• Variables de la investigación.....	95
• Variables de la investigación.....	97
• Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	101
• Cuestionario.....	102
• Entrevista abierta.....	102
• Fases de recolección de datos .....	103
1.1. <i>Fases de la investigación</i> .....	<b>104</b>
1.2. <i>Procedimientos para el análisis de los datos</i> .....	<b>105</b>
Capítulo IV: .....	106
Análisis e interpretación de los resultados.....	106
<b>Identificar los elementos del plan de negocios de la empresa Valle Alegre .....</b>	<b>107</b>
• Misión.....	107
• Visión.....	107
• Valores .....	107
• Diagnóstico de situación actual: Análisis FODA.....	108
• Objetivos organizacionales.....	110
• Estudio de mercado.....	111
• Estudio de producción .....	115
• Estudio de organización .....	118
• Marco legal .....	125
<b>Objetivo 2: Estudiar el público meta mediante investigación .....</b>	<b>131</b>
• Deseos actuales y potenciales del mercado .....	131

• Características del segmento de mercado.....	132
Segmentación del mercado.....	133
Investigación de mercado.....	134
• Encuesta a clientes:.....	134
Análisis e interpretación de los datos.....	144
Fuente: Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo .....	153
Análisis e interpretación de los datos.....	153
• Entrevista.....	154
Objetivo 3: Desarrollar una estrategia de comercialización.....	158
• Objetivo general.....	158
• Objetivos específicos.....	158
• Estrategia de fortalecimiento de redes sociales.....	162
• Cuadro de Mando Integral (CMI).....	170
Estudio financiero.....	171
• Inversión requerida para el proyecto.....	171
• Depreciación de activos fijos.....	172
• Amortización.....	173
CAPÍTULO V:.....	184
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	184
Conclusiones.....	185
Recomendaciones.....	187

CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS .....	188
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>189</b>
Anexos .....	193

### Índice de figuras y anexos

Figura 1. Logotipo. ....	111
Figura 2. Etiqueta.....	112
Figura 3. Canales de distribución.....	113
Figura 4. Croquis instalaciones Valle Alegre. ....	115
.....	115
Figura 5. Equipo y mobiliario.....	116
Figura 6. Materia prima. ....	117
Figura 7. Organigrama.....	118
Figura 8. Manual de funciones.....	120
Figura 9. Manual de funciones.....	121
Figura 10. Manual de funciones.....	122
Figura 11. Manual de funciones.....	123
Figura 12. Manual de funciones.....	124
Figura 13. Propuesta de tarjetas de presentación.....	161
Figura 14. Publicación en redes sociales. ....	161
Figura 15. Anuncio .....	164

Anexo #4. Factura.....	204
Anexo #5. Factura.....	204
Anexo #6. Factura.....	206
Anexo #7. Factura.....	207
Anexo #8. Factura.....	208
Anexo #9. Registro de PYME.....	209
Anexo #10. Declaración de Inscripción en el Registro Único Tributario.....	210
Anexo #4. Registro de Propiedad Intelectual y Solicitud de Marca.....	212
Anexo #5. Formulario unificado de solicitud de permiso.....	214
Anexo #6. Declaración jurada para trámites de solicitud de permisos por primera vez.....	218
Anexo #7. Requisitos para la solicitud del trámite de inscripción de patrono físico.....	220
Anexo #8. Requisitos para la patente nueva.....	221
Anexo #9. Certificado Veterinario de Operación.....	223
Anexo #10. Póliza de Seguros de Riesgos del Trabajo.....	228

### **Índice de cuadros**

Cuadro # 1. Inversión inicial.....	171
Cuadro #2. Tabla de depreciación.....	172
Cuadro #3. Tabla de amortización anual.....	174
Cuadro #4. Tabla de amortización mensual.....	174
Cuadro #5. Tabla de costos fijos y variables.....	177
Cuadro #6. Presupuesto de estrategia de comercio.....	178
Cuadro #7. Proyección de ventas.....	178
Cuadro #8. Flujo de caja proyectado mensual.....	180

Cuadro #9. Flujo neto de efectivo anual .....	182
---	-----

### **Índice de gráficos**

Grafico # 1 Cuestionario a hoteles y restaurantes.....	138
Grafico #2 Cuestionario a hoteles y restaurantes.....	138
Grafico #3 Cuestionario a hoteles y restaurantes.....	139
Grafico #4 Cuestionario a hoteles y restaurantes.....	139
Grafico #5 Cuestionario a hoteles y restaurantes.....	139
Grafico #6 Cuestionario a hoteles y restaurantes.....	140
Grafico #7 Cuestionario a hoteles y restaurantes.....	140
.....	141
Grafico #8 Cuestionario a hoteles y restaurantes.....	141
Grafico #9 Cuestionario a hoteles y restaurantes.....	142
Grafico #10 Cuestionario a hoteles y restaurantes.....	143
Grafico #11 Cuestionario a hoteles y restaurantes.....	143
Grafico #12 Cuestionario a hoteles y restaurantes.....	143
Grafico #1 Análisis e interpretación de los datos. ....	148
Grafico #2 Análisis e interpretación de los datos. ....	148
Grafico #3 Análisis e interpretación de los datos. ....	149

Gráfico #4 Análisis e interpretación de los datos. ....	149
Gráfico #5 Análisis e interpretación de los datos. ....	150
Gráfico #6 Análisis e interpretación de los datos. ....	150
Gráfico #7 Análisis e interpretación de los datos. ....	151
Gráfico #8 Análisis e interpretación de los datos. ....	152
Gráfico #9 Análisis e interpretación de los datos. ....	152
Gráfico #10 Análisis e interpretación de los datos. ....	152

# **Capítulo I: Problema**

## **Planteamiento del problema**

El propósito de esta investigación es el desarrollo de estrategias que permitan impulsar la apertura de nuevos mercados hoteleros y restaurantes para la colocación del catálogo de productos lácteos de la empresa Valle Alegre.

Actualmente, la empresa coloca sus productos a través del Consejo Nacional de Producción en la zona del Caribe, ferias del agricultor y en una tienda de quesos ubicada en Paraíso de Cartago, ofreciendo variedad de quesos frescos artesanales y yogurt, entre otros productos.

La pequeña empresa requiere del fortalecimiento de su estructura, conformando su organigrama para establecer claramente las funciones de cada uno de sus colaboradores, desarrollar una visión, misión acorde con una meta clara sobre el nuevo sector que desea atacar, buscando innovar y posicionar su marca en este sector.

Además de la revisión y evaluación de sus procesos para la elaboración de productos, también de los proveedores de materia prima, entre otros, para poder establecer una medición precisa de los costos de producción y rentabilidad actual de la empresa, lo cual permita realizar una evaluación precisa que posibilite saber si es factible buscar nuevas oportunidades de mercado, o bien, realizar las correcciones necesarias en sus procedimientos que permitan desarrollar el proyecto.

Ante la necesidad de la empresa por buscar nuevos mercados que les permitan tener una mayor presencia en el mercado de productos lácteos y consolidar su marca, además de la entrada en vigor de la exoneración de aranceles para los productos lácteos provenientes de Estados Unidos a partir del año 2025, la empresa Valle Alegre se ve obligada a realizar acciones que permitan

analizar las posibilidades de poder ingresar al mercado hotelero y restaurantes, realizando la investigación sobre requisitos y procedimientos que se deben realizar para proveer a estas empresas. En ese sentido, se buscarán los contactos de hoteles y restaurantes ubicados en la zona del Caribe y la Región Central de San José con el fin de obtener la información necesaria para poder llevar a cabo este proyecto de investigación.

### **Pregunta de investigación**

¿Cuáles acciones se deben analizar e implementar que le permitan a la empresa Valle Alegre establecer nuevas estrategias de ventas y comercialización de sus productos para poder posicionarse en nuevos mercados?

### **Objetivos**

#### ***Objetivo general***

Analizar las estrategias de ventas en la apertura de nuevos mercados hoteleros y servicios de alimentación en la empresa Valle Alegre, durante el segundo semestre 2022, para aumentar la comercialización.

#### ***Objetivos específicos***

- Identificar los elementos del plan de negocios para la empresa Valle Alegre.
- Estudiar el público meta mediante una investigación de mercado.
- Desarrollar una estrategia de comercialización que permita una apertura hacia el mercado hotelero y de servicios de alimentación.
- Analizar el estudio financiero para la estrategia de comercialización en la empresa Valle Alegre.

## **Antecedentes**

Un primer trabajo corresponde a Sánchez (2020), quien menciona que:

Un estudio de mercado de comercio exterior se convierte en una herramienta fundamental al momento en que una compañía decide realizar un proceso de comercialización internacional, ya que brinda un horizonte aterrizado sobre el mercado, además permite buscar mercados potenciales, de acuerdo con las condiciones establecidas por la compañía.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que propone un material de instrucción para la enseñanza de administración a través de enunciados claros, objetivos de aprendizaje precisos y una estructura de trabajo que aborda, paso a paso, las actividades, así como una descripción detallada de lo que el alumno realizará, lo cual es apoyado en ejemplos e ilustraciones, entre otros.

Un segundo trabajo es realizado por Rodríguez (Mayo 2009), quien plantea que se debe realizar un plan de comercialización que identifique las oportunidades del producto lo cual se pueda mejorar su posicionamiento en el mercado. Ésta pretende mejorar sustancialmente el curso actual de lo que está aconteciendo en la empresa y las decisiones que se han tomado. Para alcanzar esta meta, se canalizó este esfuerzo a través de los objetivos específicos; los cuales permitieron poder visitar fuentes de información primaria y secundaria, se requirió el uso de varios instrumentos para la investigación de mercados, como un grupo focal, una encuesta al consumidor y entrevistas a la empresa, a los distribuidores y al canal.

Este trabajo se relaciona con la investigación planteada, ya que muestra cómo debe estructurarse un módulo de instrucciones desde la perspectiva del procesamiento de la

administración, a través de estrategias, lo cual resulta un aporte importante, ya que, con el libro electrónico previsto, se persigue producir un material educativo de tipo tecnológico que despierte la motivación.

Un tercer trabajo es sustentado por Quirós (Agosto 2021), quien afirma que la investigación proporcionará a la microempresaria una propuesta para el desarrollo de la estructura organizacional adecuada en la que se determinará las funciones y procedimientos, tanto administrativos, como productivos, así como también, la visión, la misión, los valores, las relaciones entre las funciones desempeñadas y un análisis FODA del proyecto.

Por otro lado, la investigación facilitará datos sobre la estructura de costos en relación con aspectos como equipo necesario, materia prima, mano de obra, materiales, transporte y costos de operación, los cuales determinarán la inversión requerida en la que se debe incurrir para realizar el proyecto.

Asimismo, este estudio generará información para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto mediante estados e indicadores financieros, en el que se pueda conocer el retorno y riesgo de la inversión, con la finalidad de proveer datos al inversionista, que faciliten la toma de decisiones.

Este trabajo es pertinente con la investigación aquí planteada, ya que aborda la producción de un material educativo que incluye contenidos de estadística, los cuales son adecuados para interés público, en sobremanera, apreciar el diseño de las estrategias que promueven la investigación, la lectura comprensiva y el análisis.

Un cuarto trabajo es realizado por Castro (Abril 2003) y lleva como título: “La selección de un producto o marca específica presenta varios motivadores”. El principal motivador, de acuerdo con los participantes, es la apariencia del producto y del empaque; éste no sólo debe estar en buenas condiciones y limpio, sino que tiene que ser llamativo, atractivo y debe verse apetitoso. Luego de seleccionar un producto, la adopción final de una marca preferida se realiza generalmente por prueba y error.

La diferenciación del empaque les permite a los participantes identificar el producto que consumen regularmente, ya que según mencionan, tienden a comprar las mismas marcas, pero las reconocen no por su nombre, sino por su empaque. Con respecto al efecto del precio en la decisión de compra, los participantes mencionan que sí se fijan en el precio de los productos, pero que el producto seleccionado no es necesariamente el más económico, pero sí se debe encontrar dentro de un rango aceptable respecto los precios de la competencia, considerando el precio por cantidad y no por paquete. También están conscientes de que el precio está relacionado con el empaque del producto y éste, a la vez, se relaciona con su calidad. Una participante incluso comenta que desconfiaría de productos congelados muy baratos, pues considera que son alimentos muy delicados. Están conscientes además, de que los productos congelados pueden ser más caros que los mismos alimentos frescos, pero que están pagando por la conveniencia.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que propone que los materiales a utilizar en los productos deben ser de buena calidad, a través de una buena presentación, con instrucciones claras de acuerdo a la administración y además llamativas para el consumidor.

Un quinto trabajo es realizado por Vaglio (2011), quien manifiesta que, en los últimos años, se han venido dando cambios en los hábitos y patrones de consumo, así como una mayor preocupación hacia la seguridad alimenticia y el valor nutricional de los alimentos.

Este tipo de cambios responde principalmente a factores de salud y de estética, donde según un informe de la Universidad de Costa Rica, se han presentado varias tendencias en el mercado en la industria alimenticia, en el cual se destacan las tendencias de salud y de forma.

En lo referente a la tendencia de salud, los consumidores están buscando alimentos más saludables que les permita prevenir o controlar sus problemas de salud. Dentro de este punto, es importante el destacar al grupo de consumidores diabéticos, ya que la diabetes fue declarada por la OMS<sup>2</sup> como la epidemia del siglo XXI, debido a que más de 220 millones de personas a nivel mundial la padecen, lo cual representa más del 7% de la población mundial. Éste es un grupo de personas que deben consumir alimentos que los ayuden a controlar su enfermedad, para lo cual deben hacer un balance entre proteínas, carbohidratos y grasas que les permita mantener niveles de glucosa adecuados.

Por otro lado, se tiene la tendencia a mantenerse en forma, donde los consumidores están buscando alimentos que los ayuden a mantener su físico. De esta manera, actualmente se busca hacer consciencia en el consumo de grasas y azúcares, siendo ingredientes importantes de eliminar o disminuir para lograr una buena salud o forma física. De tal modo, la Oficina de Salud y Bienestar de la Universidad de Costa Rica ha estado realizando una campaña que busca que las personas se nivelen en el consumo de éstos.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que propone que el mantener buenos espacios amplios y aseados es más atractivo para el consumidor adquirir ese producto, manteniendo todos los protocolos de higiene conservando una buena manipulación en los productos lácteos.

En el ámbito internacional, un primer trabajo corresponde a Cárcamo (2014), quien adujo que, para generar la estrategia de negocio, se debe prospectar internamente la empresa y el medio donde se desenvuelve con el objetivo de organizar los componentes que influyen en el éxito del proyecto. De esta manera, el presente estudio se basa en el modelo Canvas, dado que permite ordenar los diferentes aspectos de una empresa de forma clara, de forma complementaria, se considera lo presentado en los cursos de marketing y aplicado en el curso de “Dirección de Marketing”. La metodología posee elementos que se cruzan entre ambos modelos, sin embargo esta combinación busca tener mayor contundencia que permita establecer el estado actual de la empresa, la consecuente estrategia que considera aspectos organizacionales y funcionales, estableciendo los planes de comercialización y su respectivo control.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, pues propone que una buena organización desde las jefaturas los procesos en las diferentes áreas a cargo trabajarán más organizados y presentando una mejor calidad en la producción del producto por vender.

Un segundo trabajo es sustentado por Bonilla y Rueda (2015), quienes consideran que: Gracias a la globalización, las pequeñas y medianas empresas han empezado a aventurarse y han decidido expandir sus mercados no solo nacionalmente, sino también internacionalmente. GEN S.A.S., Gestión estratégica de negocios, empresa virtual que tiene alianzas estratégicas con empresas como Broadstem.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, pues menciona que las pequeñas empresas se han desarrollado de una manera progresiva ayudando a desenvolverse de una manera satisfactoria.

En un tercer trabajo de DANE (2005), se plantea que:

En Colombia, el 96.1% de las empresas son microempresas, el 3.8% son PYMES y las grandes empresas corresponden al 0.1%, generando entre todas, un 80.9% del empleo en el país. Estas cifras indican que las mipymes abarcan la mayor parte del mercado nacional y por ende para dinamizarse y alargar su ciclo de vida, deben emplear estrategias para penetrar nuevos mercados (Ángel Franco & Urbano, 2014).

Algunas estrategias empleadas por estas empresas son las exportaciones y las alianzas estratégicas, las cuales como proceso de comercio internacional, son claves a la hora de hacer negocios. Es relevante conocer todas las implicaciones que conlleva expandirse, ya que entrar a conquistar un nuevo mercado no es tarea fácil, y se deben seguir ciertos requisitos para poder entrar y hacer que el negocio sea exitoso.

Broadstem, como pequeña y mediana empresa, puede alcanzar nuevos mercados a través de estrategias que lo lleven no solo a expandirse a nivel nacional e internacional, sino que también puedan mejorar su negocio, ser más competitivos, diversificar sus productos y obtener una mayor rentabilidad.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que propone que toda empresa empieza por una PYME hasta que, al pasar el tiempo, se va desarrollando hasta formar una empresa global expandiendo sus productos de manera internacional.

En un cuarto trabajo de Cristancho (2009), se manifiesta que:

La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de las organizaciones y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.

La importancia del plan estratégico es que constituye el documento a largo plazo de vida de la organización con respecto a sus oportunidades de mercadeo. Entonces, es un plan diseñado para poner en ejecución las estrategias que toda empresa, sin importar su tamaño, se debe realizar. Éste le va a generar bastantes beneficios puesto que es un estudio de los servicios y productos de la empresa (donde se fijan unos objetivos y políticas), y, de esta forma, generar utilidades por medio de sus campañas de marketing cambiantes.

La expresión plan de mercadeo es usada para indicar los métodos de aplicación de los recursos de marketing para alcanzar objetivos de marketing. Eso puede parecer simple pero en realidad es un proceso complejo. Los recursos y objetivos varían de empresa en empresa y también cambian con el tiempo. El plan de mercadeo es utilizado para segmentar mercados, identificar posicionamiento del mismo, estimar el tamaño del mercado y planear una participación viable dentro de sus segmentos (Cristancho, 2009).

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que propone un material de instrucción a través de enunciados claros, objetivos de aprendizaje precisos y una estructura de trabajo que aborda, paso a paso, las actividades con respecto al área administrativa.

En un quinto trabajo de Paz (Noviembre 2014), se afirma que una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial afín:

- Un mercado meta: es un grupo bastante homogéneo (similar) de clientes a los que la firma desea atraer.
- Una mezcla comercial: son las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer a este grupo meta.

Seleccionar una estrategia orientada hacia el mercado es comercialización por metas. La comercialización por metas afirma que una mezcla comercial se adapta para que satisfaga las necesidades de algún cliente determinado. Por el contrario, la comercialización masiva apunta vagamente a "todo el mundo" con la misma mezcla comercial.

Este sistema supone que todo el mundo es igual. Los "comercializadores masivos" pueden hacer comercialización por metas. Comercialización masiva quiere decir tratar de vender a "todo el mundo". La comercialización por metas puede significar grandes mercados y ganancias. Preparación de mezclas comerciales para los mercados metas, hay muchas variables de la mezcla comercial.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, pues propone que se deben realizar metas para comercializar los productos que se desean vender en el mercado ya que existen muchas competencias lo cual implica el análisis de estrategias para vender el producto procurando cumplir con las metas propuestas al inicio creación de la microempresa.

En un sexto trabajo de Paye (2017), se manifiesta lo siguiente:

En una afirmación de Cangas y Guzmán (2010) definen el marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

También se hace referencia a una cita de Parra y Madero (2003), quienes afirman que las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

## **Justificación**

Según los representantes de la empresa Valle Alegre: don José Ramírez Rojas y su esposa Guiselle Arias Brenes, desde que surge la idea y necesidad de crear su emprendimiento con los productos lácteos, se plantearon la misión de ofrecer sus productos en la feria del agricultor de Limón. En ese sentido, lograron posicionarse y ser prácticamente los referentes en venta de productos lácteos para los visitantes de dicha feria.

Con el pasar de los años, surge un nuevo proyecto familiar y, en este caso una de sus hijas: Andrea Ramírez Arias, decide abrir una tienda de quesos ubicada en Paraíso de Cartago, asumiendo un reto muy grande, pues, en sus alrededores, se encuentra uno de los nichos más

importantes del país en producción de lácteos como lo son las zonas altas del cantón de Turrialba. Sin embargo, se logra consolidar y se convierte en un punto estratégico para la comercialización de los productos de Valle Alegre.

Actualmente, la empresa además de distribuir sus productos en los puntos antes mencionados es el principal proveedor del Consejo Nacional de Producción en la región del Caribe, abasteciendo los colegios y escuelas. Por tanto, se convirtió en un gran reto porque se debió aumentar la producción y, al mismo tiempo, poniendo en riesgo su estabilidad, pues, en los periodos de vacaciones de estas instituciones, el producto no se vende.

A partir de ello, surge la idea y necesidad de buscar un nuevo mercado que le permita a esta empresa encontrar un mayor posicionamiento a su marca y sus productos, aprovechando su experiencia y buscando que la calidad de sus quesos les permita un mayor crecimiento y oportunidades de generar empleo a su pueblo.

Se considera que la propuesta de Valle Alegre tiene la capacidad para abastecer al mercado hotelero y restaurantes de la zona del Caribe y la región central de San José. El desarrollo de este tema le va a permitir a esta empresa conocer su alcance, crear un catálogo de productos y potenciar sus ventas hacia sus nuevos y potenciales clientes.

Posteriormente, al implementar dichas estrategias, el presente trabajo tiene como finalidad constituir los conocimientos logrados en la empresa, para que así se pueda generar un cambio a favor de Valle Alegre, pues, implementando estrategias claras, se podrá disputar en el mercado, corrigiendo modelos y ajustarlos a las tendencias experimentadas actualmente.

Se cuenta con el visto bueno de la empresa para desarrollar la propuesta de una nueva estructura, misión, visión y estrategias necesarias para poder atacar las necesidades del mercado que desea atacar. Dichos cambios son necesarios para que la empresa tenga un mejor funcionamiento y pueda llegar a todos los clientes y así también a la vez satisfacer las necesidades.

## **Proyecciones**

### **Alcances**

El desarrollo de este trabajo pretende establecer un precedente en las investigaciones de mercado sobre hoteles y servicios alimenticios, que permita enriquecer el conocimiento del desarrollo de estrategias de comercialización y alianzas comerciales que sirvan como referencia y enriquecimiento para futuros proyectos de investigación.

Ante la difícil situación económica que atraviesa el país, este proyecto busca ayudar con el fortalecimiento económico de la nación, planteando dinamismo y alianzas comerciales entre empresas relacionadas con la industria alimenticia, esperando colaborar con la creación de nuevos empleos, expansión de mercados y dinamismo comercial.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se deduce que, para los objetivos general y específicos, se debe recopilar información, pues determinarán que la empresa Valle Alegre podrá alcanzar un avance muy importante en su reproducción de productos y en las ventas.

## **Limitaciones**

No existen datos históricos sobre investigación de mercado en la empresa por analizar. Por tanto, al no existir referencias ni datos documentados de la empresa, se debe realizar la recopilación de información desde cero.

Al desarrollar la investigación en un periodo muy corto, es imposible poder dar el seguimiento al proyecto por parte de los investigadores y obtener datos importantes que se puedan generar a largo plazo no podrá ser analizado.

Otra limitación es no tener acceso a datos del mercado, pues las empresas son muy reservadas con la información que brindan, resulta difícil poder obtener datos que faciliten la investigación. Además, el escaso recurso humano, el poco tiempo y la carencia de recursos económicos son complicaciones que se pueden presentar en el desarrollo de la investigación.

# **Capítulo II: Marco teórico**

## **Marco histórico**

### ***Origen histórico de la leche***

Es importante tener las nociones y saber la evolución y trayectoria de un producto, con esto podemos conocer su comportamiento en el mercado. Según Kotler y Keller (2006, p. 331):

Puesto que el ciclo de vida de un producto se encuentra más en lo que sucede con un producto concreto o con una marca en particular que en lo que sucede con la totalidad del mercado, ofrece perspectivas en torno a los productos y no entorno al mercado.

Las empresas deben visualizar la trayectoria de evolución del mercado, y tener en cuenta que esta se verá afectada por nuevas necesidades, competidores, tecnologías, canales de distribución y otros acontecimientos.

A lo largo de la existencia de una marca o de un producto, su posicionamiento habrá de cambiar para mantener el ritmo de los diferentes acontecimientos que se presentan en el mercado.

Sobre el 4.000 a.C., surgió una de las primeras civilizaciones del mundo: los sumerios. Este pueblo desarrolló los sistemas agrarios y ganaderos. Fue la primera vez que se tienen registros del consumo de leche.

Los griegos tampoco quedan atrás en la cultura láctea, ya que en *La Odisea* de Homero se lee: “Ellas quedaron huérfanas en el palacio, pero la divina Afrodita las alimentó con queso y dulce miel y con delicioso vino”.

Los lácteos estaban envueltos por connotación divina, siendo así que Hipócrates utilizara la leche como antídoto contra el envenenamiento.

No nos podemos olvidar de los romanos y de la leyenda de Rómulo y Remo, en la cual los fundadores de Roma fueron amamantados por una loba. Gracias a los romanos, amantes del queso de oveja y cabra, el consumo de queso fue extendido por toda Europa.

Ya en la Edad Media, los monjes eran los encargados de la producción de quesos. En el siglo XV, en Suiza, comienza a surgir importantes mercados, siendo, los primeros en desarrollar la industria lechera en Europa.

La leche cruda es un producto fácilmente alterable a temperatura ambiente, de ahí que el consumo fuese tan reducido en la Edad Media, prefiriendo el consumo de queso (un alimento menos perecedero).

### ***Evolución***

Nicholas Appert fue el precursor de los procesos de conservación de los alimentos. En 1795 comenzó a introducir alimentos crudos o previamente cocidos en frascos de vidrio tapados con un corcho a los que sometía a cocción. Surgió la “appertización”, hecho clave para el desarrollo de la industria alimentaria.

Avanzamos hasta el año 1952, cuando Ruben Rausing lanza al mercado uno de los envases más revolucionarios de la historia: el tetrabrik. Su envasado aséptico característico junto a un producto esterilizado no solo preserva los aromas y cualidades de la leche, además la protege de cualquier posible penetración de microorganismos. Aunque su diseño original era un tetraedro, en 1983, ya adquirió su forma de “ladrillo” tan conocida.

Desde el año 2000, en España, se han invertido más de 168 millones de euros en innovación tecnológica y modernización de explotaciones lecheras, hasta posicionarse entre las primeras industrias de Europa.

Las nuevas oportunidades canalizadas a través del I+D+i se focalizan en productos, procesos, seguridad alimentaria, sostenibilidad y nutrición.

Actualmente, el desarrollo tecnológico junto a la legislación de la industria láctea a nivel nacional y europeo garantiza la llegada al consumidor de productos seguros. También cabe destacar el Código de Protección y Bienestar Animal, por el cual se asegura la protección de los animales destinados a la producción (incluido el sector lácteo).

Podemos concluir que la leche y sus derivados se han consumido a lo largo de la historia, ya que son alimentos nutritivos y aceptados por la sociedad a lo largo de generaciones.

### **Historia sobre el desarrollo de la actividad lechera en Costa Rica**

El desarrollo de la ganadería en Costa Rica registra sus inicios en 1561 cuando se da la primera introducción de ganado en el país, proveniente de Nicaragua. Fue en el entorno del actual golfo de Nicoya donde establecieron las primeras poblaciones vacunas; para mitad del siglo XVII ya era posible encontrar hatos ganaderos en las regiones de Cartago, San José, Barba, entre otros (Vargas, 2008).

Para dichas épocas, se menciona que la ganadería desempeñó una función trascendental en la producción de cebo y cuero, los cuales se exportaban a Panamá, no así se daba con la producción de carne y leche para la venta, ya que, en dichos tiempos, esto resultaba ser un buen negocio. A mediados y finales del siglo XIX, se da la importación de ganado de Inglaterra con el fin de iniciar

el mejoramiento genético de los animales; sumado a ello para contribuir con el progreso de producción ganadera, se da la introducción de pastos de corta. A finales de este siglo, se da la primera lechería de gran escala en el país, ubicada específicamente en San Juan de Chicué. La introducción de ganado lechero proviene de Estados Unidos y Europa, trajo sus consecuencias a inicios del siglo XX cuando se introdujo la brucelosis; para esa época, se realiza la primera feria ganadera, organizada por la Sociedad Nacional de Agricultura (Corporación de Fomento Ganadero, CORFOGA, 2008).

Entre 1910 y 1920, se da el desarrollo de ganadería de doble propósito en la zona atlántica, por otra parte se da la importación constante de animales lecheros, principalmente para las zonas altas de la Cordillera Volcánica Central. El desarrollo de normativas e instancias ligadas a la producción y manejo de hato, tanto lechero como de carne, fue altamente incentivado durante este siglo, que se caracterizó por la introducción de pestes ligadas a la importación de animales para la producción. En años posteriores, se crea la compañía agrícola Robert Lijan S.A., la cual se encargó de vender leche pasteurizada en botellas de vidrio. Con la creación de la Secretaría de Agricultura, Ganadería e Industria, se respalda la actividad ganadera por parte del Estado en 1942. Por otra parte, se fundó la Dirección General de Ganadería, en 1946, con tres secciones: industria animal, veterinaria e industria lechera; ligado a ello, también se dio la creación del Programa de Prueba de Hatos Lecheros (CORFOGA 2008).

En el siguiente año, se conforma una de las principales industrias lecheras del país, actualmente, la Cooperativa de Productores de Leche R.L. Dos Pinos. Para la década de los 60, se reportan a través del Censo Ganadero, 31 051 animales de razas puras para leche, 348 401 animales enrazados para leche, 133 461 animales criollos para leche. También, para dicha década, se da la

creación de la Cámara Nacional de Productores de Leche R.L., esta cooperativa fue pionera en la diversificación de productos lácteos en los años sesenta, así como en el desarrollo de más plantas de procesamiento en el país. De igual manera, se da la creación de otras instituciones que como tales buscan el crecimiento de la producción, a través del mejoramiento de otras variables como genética, pastos, entre otros. (CORFOGA 2008).

Por lo mencionado anteriormente, se desarrolla la Estación Experimental Alfredo Volio Mata, mientras que, en la Estación Los Diamantes de la Universidad de Costa Rica, se da la evaluación del sistema de doble propósito a pequeña escala en el país. A su vez para los años setenta se da la creación de Copecoronado, así como el inicio de la Asociación Costarricense de Criadores de Ganado Jersey y el nacimiento de la Asociación de Criadores de Ganado Holstein de Costa Rica (CORFOGA 2008).

Según Cruz (2001), la actividad lechera en el país lleva más de 50 años desarrollándose. Se ha estado en la búsqueda constante del mejoramiento genético, así como también se han dado avances relevantes en el desarrollo y aclimatación de pastos. A su vez, se ha convertido en fuente importante de valor agregado para la producción agropecuaria, la cual ha ido en aumento a través de los años al igual que su consumo per cápita.

En los años ochenta y noventa, el Banco Central de Costa Rica estimó que la producción nacional de leche pasó de 308 553 millones de litros y, a su vez, tuvo un crecimiento y de una tasa anual del 4.3%. Para dichos años, se estimó que solo el 35% de la producción no se industrializaba (de este porcentaje mencionado, 25% se utilizaba para la producción no se industrializaba y, con ella, se daba lugar a gran cantidad de productos lácteos (Cruz 2001).

## **Valle Alegre**

Empresa familiar ubicada en el pueblo de San Antonio 100 metros sur y 600 este de la escuela. Este pueblo pertenece al distrito de Florida, cantón de Siquirres, provincia Limón.

Los inicios de la empresa familiar Valle Alegre se dan a partir del año 2008. El señor José Ramírez Rojas y su esposa Guiselle Arias Brenes deciden aplicar los conocimientos adquiridos en cursos impartidos por el INA sobre elaboración de quesos y crearon una pequeña planta procesadora, decidieron ponerle el nombre de Lácteos Ramírez. Estos quesos se empezaron a vender en la feria del agricultor de Limón.

Unos años después, surge la idea de una de sus hijas (Andrea Ramírez) de abrir una tienda de quesos en Paraíso de Cartago llamado El Rincón del Queso. Con la apertura de este local, se expande la distribución de los productos de Lácteos Ramírez hasta la provincia de Cartago.

El crecimiento de la pequeña empresa ocasiona que la pequeña planta no sea suficiente por temas de espacio, es por esto que don José Ramírez se ve obligado a construir una nueva planta con mejores condiciones y más espacio para el desarrollo de la actividad. En ese momento, se toma la decisión también de cambiar el nombre a Valle Alegre.

Actualmente, la empresa se mantiene con la venta de sus productos en la feria del agricultor de Limón, El Rincón del Queso y también como proveedor del CNP en la zona del Caribe, abasteciendo escuelas, colegios y CENCINAI.

## **Marco conceptual**

En un trabajo de investigación, es necesario establecer los fundamentos teóricos en los que se va a desarrollar el proyecto. Según Rojas Soriano (1991, p. 87):

Simultáneamente al planteamiento del problema y a la formulación de los objetivos de la investigación, se inicia el proceso de la fundamentación teórica y empírica de aquel, lo cual significa sustentar debidamente el problema y un cuerpo de conocimientos. Esto implica analizar y exponer aquellos elementos teóricos generales y particulares que se consideren pertinentes para guiar el proceso de investigación (marco teórico).

## **Plan de negocios**

El plan de negocios se requiere para analizar de forma integral un emprendimiento, que conlleva la realización de diferentes estudios. De acuerdo con Fleitman (2000), se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.

“El estudio de mercado es importante porque sirve para brindar información a usuarios de la empresa, bancos, inversionistas e instituciones financieras que pudieran brindar en algún momento apoyo financiero a la empresa” (Fleitman 2000, p, 32).

## **Las P de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción)**

El marketing es la esencia de todo negocio, que claramente permite establecer los procesos correctos para poder destacar y diferenciarse de la competencia en el mercado, con estrategias y planificación. El marketing es una ciencia, una serie de procesos ordenados y secuenciales, que

toda organización debe implementar para poder desarrollar una relación estable con los clientes, posicionamiento en el mercado y la fidelización de marca.

El comportamiento de la oferta era menor que la demanda de productos. Al contrario, en la actualidad, el comportamiento es contrario, es decir existe mucha oferta de un mismo producto, por tanto, se genera un desarrollo de las actividades comerciales, en las cuales se debe determinar qué se necesita producir, a qué público se va a destinar, en dónde se va a comercializar, qué precio adquirirá, cómo se promocionará, entre otros (García Regalado, Arias Montero y Bermeo Pacheco, 2017, p,47).

### ***Producto***

Para el consumidor, todo producto además de carecer de una serie de particularidades o aspectos físicos, tiene muchos atributos psicológicos, en este caso los productos lácteos de la empresa Valle Alegre.

Es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. Actualmente, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que pueden cubrir las mismas necesidades y cuyas características y precios son muy similares. La política de producto es de vital relevancia para diferenciar claramente sus bienes o servicios de los de sus competidores, y los logos o etiquetas responsables, son algunos de los elementos utilizados hoy en día para ese fin; éstos son considerados como un vehículo eficaz para comunicar al consumidor los atributos sociales y ambientales de los productos (Carrero, Valor, y Redondo, 2015).

### ***Precio***

El valor del producto que se va vender es muy importante, ya que, para la gente, comprar lo que se ofrece es caro y puede ser que no lo haga. Es preciso comparar precios con aquellos productos parecidos al nuestro.

Asimismo, es importante ser competitivos, pues hay que ofrecer un precio adecuado en donde el consumidor lo vea factible. Se toma la decisión de cuál va a ser el precio al que se va a vender el producto y el margen de utilidad que se va a obtener por su venta (Valenzuela, 2010).

### ***Plaza***

La definición de plaza dentro de la mezcla de mercadotecnia es el lugar en donde el intercambio entre producto, servicio y dinero se lleva a cabo. Es vital el buen manejo de esta variable para el éxito de la estrategia ya que el producto tiene que poder venderse en donde el cliente sea más susceptible para la venta, en donde se espere o se relacione el producto con el lugar (Belch y Belch, 2005).

La plaza se refiere a los lugares en donde se va a vender y ofrecer el producto, así como los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que se va a ofrecer, mayor cantidad de ventas.

Por otra parte, de muy poco, nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo.

## ***Promoción***

Para la empresa de Valle Alegre, será muy importante indicarles a los consumidores que la empresa existe y también lo importante del porqué le conviene adquirir nuestro producto. El trabajo de la publicidad es dar a conocer un producto en este caso, en un mercado determinado. La promoción ayudará a acelerar el proceso de venta para la empresa Valle Alegre.

Se diseña el mensaje que se enviará a los consumidores para que conozcan y compren el producto en cuestión, informándoles de las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia; también se analiza el canal más adecuado para realizar la campaña publicitaria del producto. Las empresas recurren al uso de incentivos personales y un sin fin de estrategias de promoción de ventas para demostrar su agradecimiento a los clientes (Valenzuela, 2010).

## **Análisis de competencia (benchmarking)**

Benchmarking es el proceso de búsqueda consciente de nuevas formas de hacer las cosas es la esencia de la mejora de la productividad y del proceso mismo de aprendizaje (Finnigan, 1997).

Según Ahmed y Rafiq (1998), la esencia del benchmarking es el aprendizaje de cómo mejorar actividades, procesos y gestión organizativa. Sin embargo, el proceso no culmina con el aprendizaje organizacional, sino con la implementación de un plan de acción que logre convertir el conocimiento acerca de las prácticas excelentes en mejoras para la empresa.

Los siguientes son beneficios del benchmarking en las organizaciones empresariales:

- Lograr un mayor entendimiento de los productos y servicios objeto de análisis.

- Lograr un mayor entendimiento de las necesidades de nuestros consumidores (usuarios / clientes) y sus expectativas frente al servicio.
- Considerar la importancia de los objetivos y niveles de desempeño acorde con estas expectativas.
- Generar incentivos a los equipos profesionales que sean promocionados a niveles de desempeño superior.
- Sensibilizar a los equipos de trabajo en comprender los procesos internos objeto de mejora y sus repercusiones en la calidad de los servicios.
- Lograr concienciar al personal sobre los cambios que afectan las organizaciones del sector y de otros sectores, así como sobre la capacidad de adaptación de nuestra organización a los mismos.
- Alcanzar un mayor conocimiento y comprensión sobre los competidores y la evolución de la industria en nuestro sector.
- Obtener un mayor conocimiento sobre la posición de nuestra organización frente a los mejores competidores de su clase.

Si se considera como un proceso el benchmarking, se pueden incluir los siguientes términos:

- La identificación y el análisis de los procesos críticos internos con necesidades de mejora.
- La recogida de datos, el cálculo de diferencias y la selección de socios potenciales.

- La comparación y el análisis de procesos (internos/externos) en base a una relación de colaboración, que derive en el aprendizaje de procesos excelentes.
- La elaboración de un plan de acción (con base en el conocimiento aprendido); la ejecución del plan y la implementación de cambios.
- La verificación, maduración y continuidad de nuevas prácticas (procesos) excelentes, sus beneficios potenciales superarían a los de la evaluación comparativa, pudiendo en este caso, derivar en mejora competitiva e innovación.

### **Materia prima**

Las materias primas son los elementos principales para la elaboración de un producto. Constituyen el primer elemento de los costos de producción; se definen como aquellos materiales que se pueden identificar claramente, dentro del producto terminado y cuyo importe sea considerable (Universidad Nacional de Colombia, p.34).

### **Diagrama de proceso de producción**

Nos permite mejorar el desempeño de la empresa. Además, nos permite tener una amplia visión del proceso analizado, tomar decisiones en el corto plazo hacer una mejor asignación y utilización de los recursos para llevar a cabo la producción deseada (Wilner Ciscal, p.156).

## **Indicadores de rentabilidad**

Muestran la relación que existe entre las utilidades y otras cuentas y grupos de cuentas.

Según Fernández Navarrete (2018):

Las ganancias obtenidas de una inversión de recursos o dinero se denominan rentabilidad. La rentabilidad de una empresa se mide mediante una serie de indicadores que determinan la efectiva administración de gastos y costos. Al determinar los indicadores de rentabilidad, la toma de decisiones se basa en información confiable que permite un buen análisis de las actividades de la empresa.

Los indicadores de rentabilidad permiten realizar un adecuado seguimiento a la situación financiera de la empresa, en especial, para determinar la manera como las ventas se convierten en utilidades. Además, los indicadores son importantes para:

- **Empresarios:** tienen una herramienta que mide la rentabilidad de su negocio.
- **Inversionistas:** conocen si la inversión está generando remuneraciones o retornos.

## **Organigrama**

El organigrama es una de las estructuras más importantes para Valle Alegre, por lo tanto, su objetivo es definir cómo se enfrentarán los desafíos y cómo los distintos equipos harán frente a sus clientes, proveedores, competencias, colaboradores, entre otros aspectos.

“Constituyen la forma más inmediata de visualizar la estructura formal de la organización y reflejan fundamentalmente la dimensión de diferenciación de estructura (Gestión de recursos humanos, 2019, p.34).

### **Cuadro de mando integral**

El cuadro de mando integral ayuda a clarificar, transmitir y controlar el desarrollo de la estrategia de la empresa y su implantación.

El CMI convierte la estrategia de la empresa en objetivos medibles, los cuales van de la mano con indicadores y estos van juntos con acciones empresariales, y su principal fin es involucrar a toda la empresa para el cumplimiento de la estrategia (Pereda Marín y Berrocal Berrocal, 2018, p. 191).

### **Estudio administrativo**

De acuerdo con Vergara Vergara (2020), “el estudio administrativo determina la estructura organizacional de la empresa, las actividades que se van a desarrollar y los requerimientos de personal que se ajusten a las actividades” (p. 33).

Dicho estudio busca entender claramente cuál es el propósito de la organización en cuanto a su estructura de personal y lo que quiere llegar a proyectarse; por otra parte, se manifiesta por algunos apartados estratégicos importantes como misión, visión, valores y políticas.

### **Estrategia**

“Se da cuando se determinan los objetivos a partir del análisis de una situación, se define la manera de alcanzar esos objetivos mediante acciones concretas y se asignan los recursos necesarios para la consecución de esos objetivos” (Hoyos Ballesteros, 2018, p.23).

Se puede destacar que la mayoría de los negocios fracasan en los primeros tres años, pero esto se debe a que la mayoría de las empresas no se toman el tiempo necesario para diseñar la estrategia correcta para llegar al éxito, pues, al comenzar un proyecto, se debe analizar perfectamente todo el contexto alrededor del mismo para poder asegurar que el negocio o producto esté realmente enfocado en una necesidad de los consumidores. El análisis del entorno se divide en tres puntos esenciales: tendencias del mercado, competencia y consumidor.

### **Segmentación de mercado**

Se debe segmentar en términos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. En cuanto al aspecto demográfico, “se deben tener datos discriminados por género, edad, nivel de compra, estrato, nivel de escolaridad y demás datos que se consideren pertinentes” (Hoyos Ballesteros, 2018, p. 97).

Para poder realizar una correcta segmentación de mercado, ésta consiste en dividir y agrupar a los consumidores en diferentes grupos, por lo tanto, para poder lograr dicha separación, se deben tomar en cuenta algunos temas como las características, preferencias, necesidades, deseos, comportamiento, hábitos de consumo y canales de consumo; además, de qué manera la empresa consigue trabajar sus productos de acuerdo con los criterios que más relevancia tienen para sus consumidores.

De la misma forma, “hace referencia a las diferentes categorías en las que se encuentra dividida la oferta actual” (Hoyos Ballesteros, 2018, p. 98).

Es importante recalcar que una empresa con más de un producto puede y deben tener una segmentación de mercado, ya que cada producto atiende una señal diferente y por esto también se identifica con un público diferente.

Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

### **Competencia**

“Análisis grueso de la competencia, enfatizando en el análisis de una marca frente a las similares del mercado. En éste, aparte de la competencia, se debe recoger información más de la compañía que de las marcas en cuestión” (Hoyos Ballesteros, 2018, p. 98).

La competencia beneficia a los consumidores, cuando se tiene que competir entre ellas las empresas buscan constantemente, mejorar sus productos y servicios, para atraer más consumidores, ofreciendo mejores servicios y precios, como también una gama más amplia de productos y mejor calidad sin importar cual estrategia sigan, las empresas buscan mejorar sus productos con base en las necesidad y gustos de los consumidores. De esta manera, es como los consumidores ganan.

### **Proveedores**

Como bien se dice, el vínculo entre una empresa y proveedor se da en la parte de intercambio en bienes y servicios, por lo tanto, esto conlleva a ser aliados que incorporan factores tan diversos como la calidad, servicios, respeto por los trabajadores, cumplimiento normativo, entre otros.

Es así como, para que esta relación virtuosa se lleve a cabo, es necesario que el proveedor cumpla con valor de los productos, calidad de los productos, puntualidad en la entrega, capacidad de innovación, estándares éticos y de cumplimiento alineados a los de la empresa mandante, cumplimientos de sus compromisos financieros y responsabilidades legales.

Los proveedores son elementos vitales dentro de la estrategia de la compañía. Su adecuada selección contribuirá a que una empresa sea competitiva, producto de haber obtenido de ellos las materias primas a unos precios adecuados, con una calidad adecuada y dentro de unos parámetros de cumplimiento adecuados (Hoyos Ballesteros, 2018, p. 101).

### **Programas de marketing**

Nos permite saber en dónde estamos ubicados, hacia dónde queremos llegar y cuál va a ser la ruta que se va a utilizar.

También es una herramienta de gestión y planificación empresarial, lo cual va acompañado de una serie de acciones que deben ser medidas, cómo en el momento en que van a ser medidas, saber en el momento en que van a iniciar y al finalizar, las cuales deben tener un presupuesto muy bien diseñado para así no quedar corto durante el camino en el procedimiento y un seguimiento permanente que permita tomar acciones y correcciones en caso de ser necesario.

Un programa es un documento que detalla la táctica empleada en el plan de marketing. El estrategia define las fechas de inicio y de terminación de la estrategia, y designa al responsable de la actividad y los controles que se van a realizar para asegurar el éxito de la táctica (Hoyos Ballesteros, 2018, p. 106).

## **El presupuesto de marketing**

Es importante para asegurar que los capitales de la empresa estén siendo bien empleados. De esa forma, se evitan desperdicios en actividades que no traerá reintegro o, incluso, optando por opciones más caras sin un buen motivo.

Éste es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing (Hoyos Ballesteros, 2018, p. 106).

## **Servicio al cliente**

La calidad en el servicio o productos ofrecidos al cliente provee un valor agregado a la empresa; por lo tanto, se deben invertir recursos para conocer las necesidades de los clientes y así poder satisfacerlos.

El servicio al cliente se da en tres momentos: en la precompra, en la compra y en la poscompra. Estos tres momentos deben ser analizados para diseñar procesos que en cada caso faciliten que al final se produzca una transacción tal como se ha diseñado en la estrategia (Hoyos Ballesteros, 2018, p. 122).

## **Análisis de cadena de valor**

Es importante indicar que la cadena de valor nos permite dividir los procesos de la empresa en sus diferentes actividades y así poder examinar cómo funcionan y qué aportan en forma individual.

La cadena de valor es la forma en que las empresas articulan de manera armónica sus diferentes funciones para diseñar, fabricar, comercializar y prestarles servicio a los productos vendidos por una empresa determinada (Hoyos Ballesteros, 2018, p. 90).

### **Indicadores generales**

Es indispensable, ya que brinda señales acerca del alcance o logro de un objetivo, en este caso algunos indicadores son; ¿Se logró lo previsto?, ¿Cuál fue la desviación?, entre otros.

Se deben revisar, entre otros, los relativos a participación en el mercado, recordación de marca, nivel de satisfacción de los clientes, nivel de deserción de clientes y de vendedores, cobertura de mercados, retención de clientes, incorporación de nuevos clientes, recuperación de clientes que se han ido, entre otros (Hoyos Ballesteros, 2018, p. 83).

### **Funciones de planeación**

Es aquello que implica en la parte administrativa, como el establecimiento de objetivos, como también el planeamiento de las acciones necesarias para así poder cumplirlos, y otro aspecto muy importante es la eficacia en la toma de decisiones y el buen manejo de los recursos organizacionales.

Aunque la junta directiva o la gerencia son los entes que, por lo general, definen la estrategia general de la empresa en cuanto a los productos y los mercados que ésta va a atender, el gerente de mercadeo puede apoyar este proceso generando ideas o aportando información pertinente para tal fin (Hoyos Ballesteros, 2018, p. 61).

## **Organización**

La organización tiene como estrategia los siguientes objetivos: plazo definido, específicos, medibles, alcanzables y que sean orientados a resultados.

Dentro de este grupo de funciones, el gerente de mercadeo debe encargarse de diseñar o rediseñar la estructura (organigrama) del departamento, de tal manera que ésta corresponda a las particularidades del negocio y del mercado (Hoyos Ballesteros, 2018, p. 62).

## **Funciones de dirección**

Cumple una función muy importante, la cual es llevar a cabo el proceso de la administración de la empresa, asumiendo la responsabilidad de desarrollar las funciones de planificación, organización, gestión y control.

Esta función implica ejecutarlo que se ha planeado, esto es, ejercer el liderazgo necesario para que las cosas se hagan. Como líder, el gerente de mercadeo debe procurar que todos los planes que ha diseñado se implementen según los cronogramas establecidos y respetando los presupuestos, asegurando que se cumplan los objetivos con eficiencia y efectividad (Hoyos Ballesteros, 2018, p. 63).

## **Análisis interno**

Nos permite conocer las fortalezas y debilidades de la empresa u organización. Nos ayuda a ver las conclusiones extraídas para tomar medidas que potencien los puntos fuertes y minimicen los débiles.

“El análisis interno es el primer paso dentro de la planeación de marketing. Mediante este proceso, se evidenciarán las fortalezas y debilidades de la compañía en términos de marketing” (Hoyos Ballesteros, 2018, p. 82).

### **El análisis de ventas**

Reúne los datos obtenidos durante el proceso de ventas y la gestión comercial con el objetivo de desarrollar acciones y estrategias para aumentar las ganancias.

En este análisis, se deben tomar todas las marcas de la compañía y comparar el ejecutado frente al presupuesto y determinar la diferencia para establecer cuál de ellas está cumpliendo la meta y cuál no; luego, hay que empezar a profundizar en aquellas marcas en donde no se esté cumpliendo y en las cuales se está cumpliendo por encima del presupuesto muy ampliamente (Hoyos Ballesteros, 2018, p. 84).

### **Estrategia**

Reúne cada una de las fortalezas de la organización para que las acciones estén debidamente ordenadas para obtener los resultados esperados.

Indica la manera general como se va a cumplir un objetivo, es decir que señala el camino, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida, es el vehículo a través del cual se recorre el camino de la estrategia (Hoyos Ballesteros, 2018, p. 104).

### Estrategia intensiva de mercado

Estrategia competitiva por formular	Acciones
Estrategia de penetración de mercado	Crear una base de datos de clientes potenciales con sus características. Formular el marketing digital de la empresa.
Estrategia de desarrollo de mercado	Aumentar la profundidad en la variedad y en las líneas de productos existentes.

### Estrategia de integración comercial

Estrategia competitiva por formular	Acciones
Aumento de la cantidad de leche por producir.	Desarrollar un plan de inversión para aumentar la capacidad instalada en la producción de leche.
Aumento de la productividad en la producción.	Aumentar la producción utilizando los mismos recursos, mediante un plan de incentivos a los empleados. Disminuir los costos manteniendo la producción actual, mediante la integración vertical, evitando mayores costos de proveedores.

**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

## **Táctica**

Es el procedimiento que se va a emplear para poder cumplir el objetivo, teniendo en cuenta determinadas circunstancias, lo cual permite que se pueda alcanzar dichas metas. Hace referencia a las acciones específicas necesarias para ello y las tácticas están orientadas a medio y corto plazo.

Es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida, es el vehículo a través del cual se recorre el camino de la estrategia (Hoyos Ballesteros, 2018, p. 104).

## **Investigaciones de mercado**

Es uno de los oficios que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing.

En ese sentido, “la estrategia debe tener claridad de propósito para lograr los objetivos planteados en el plan de marketing” (Hoyos Ballesteros, 2018, p. 118).

## **Comunicación asertiva**

Esta comunicación proporciona una buena planificación; ayuda a la coordinación del trabajo en equipo, y es fundamental para superar la firmeza en momentos de cambio.

Esta habilidad gerencial permitirá neutralizar algunos elementos que atentan contra la ejecución de la estrategia según lo identificado por la encuesta Wharton. Una buena comunicación permitirá que el equipo de trabajo tenga claro en qué consiste la estrategia y qué se espera de cada uno en este proceso, es decir, cada quien tendrá las directrices claras (Hoyos Ballesteros, 2018, p. 120).

## **Logística**

Es útil en varios aspectos, la cual puede producir ventajas competitivas, como lograr una optimización en la producción y en la provisión de bienes y servicios para el funcionamiento con la finalidad de alcanzar la satisfacción de los clientes.

“Además de apoyar la entrega de productos, también tiene que ver con otras actividades promocionales como los concursos y la entrega de regalos promocionales o de muestras gratis por citar solo unos ejemplos” (Hoyos Ballesteros, 2018, p. 122).

## **Misión**

Es aquel término que nos habla del presente de la organización: ¿Qué somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Qué nos hace diferentes?; por otra parte, menciona cuál es el propósito de la organización.

“La misión es una declaración escrita en la que se concreta la razón de ser o propósito de una organización” (Sainz de Vicuña, 2018, p. 85).

## **Visión**

Es el término que nos habla del futuro de la organización: ¿Adónde nos gustaría llegar?, ¿Dónde queremos estar en el futuro?; al igual que indica cómo se ve a sí misma dentro de algunos años a partir de ahora.

“La visión es establecer un objetivo para un horizonte concreto” (Sainz de Vicuña, 2018, p. 85).

## **FODA**

Está calificado como uno de los mejores métodos para saber en qué punto se encuentra una empresa tanto a nivel interno como externo. También es aquella herramienta imprescindible en el momento de analizar la situación actual de una organización.

El análisis FODA, también llamado análisis DAFO o DOFA, consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa. De ahí, el nombre que adquiere (Kiziryan, 2015).

## **Valores**

Los valores son los pilares de la empresa, por lo que no es necesario ser definidos, sino que en este caso deben de estar activos y en continuo desarrollo; en este caso para la empresa Valle Alegre estos valores son muy importantes para su crecimiento.

De acuerdo con la página web Factorial HR (2022):

Los siguientes son valores más destacables en una empresa para influir, tanto en el público objetivo, como en el equipo interno:

- **Transparencia:** en un entorno social donde cada vez es menos frecuente, dentro de nuestros valores empresariales, podemos integrar la transparencia hacia nuestro equipo y hacia nuestros clientes. Transparencia implica confianza y las relaciones humanas, incluidas las comerciales, se forjan con confianza.
- **Puntualidad:** el tiempo es dinero, y la gente cada vez valora más el suyo. No solo es importante tenerlo en cuenta para nuestro equipo y su hora de llegada a su trabajo, sino también en otras situaciones que afectan directamente al cliente

potencial, como las reuniones de venta; al cliente actual, como los envíos y plazos de entrega; e incluso a nuestro equipo, como el pago de facturas y nóminas.

- **Diferencia:** ¿Qué aportamos que no aporte nuestra competencia? La respuesta a esta pregunta será clave para que los clientes potenciales quieran comprarnos y para que haya personas con talento dispuestas a trabajar con nosotros.
- **Excelencia:** la calidad llevada al máximo, eso es la excelencia. Si nos exigimos lo mejor, podremos dar lo mejor y que un cliente y un empleado vean que les ofrecemos algo excelente, lo cual los impulsará a quedarse con nosotros.
- **Libertad:** sobre todo hacia nuestro equipo. Las personas creativas son cada vez más valiosas para una empresa, pero exigen libertad de pensamiento y de creación de ideas. Si no se la ofrecemos, nos abandonarán.
- **Escucha:** la escucha es un valor empresarial que implica libertad de expresión. Es muy importante que nuestro equipo y nuestros clientes sientan que los escuchamos y que tenemos en cuenta lo que nos dicen.
- **Responsabilidad:** tanto en la vertiente social, como en la ecológica, si demostramos ser responsables con la sociedad y el medio ambiente, haremos ver que no nos interesan únicamente los beneficios económicos.
- **Emocionalidad:** las personas son diferentes de las máquinas en varios aspectos, y uno de los más importantes son sus emociones. Las personas sienten y si integramos

la emocionalidad como uno de nuestros valores empresariales conseguiremos hacerles sentir. Esto contribuirá a que se unan a nosotros.

- **Pasión:** este valor está directamente ligado al anterior, pero implica una mayor fuerza. Cuando alguien se muestra apasionado con su trabajo y con lo que hace, contagia esa pasión y esa energía a los demás. Si nuestra empresa les transmite a su equipo y sus clientes dicha pasión, ellos también se sentirán así.
- **Resolución:** es la capacidad para resolver problemas. ¿Verdad que si consideras que una persona es resolutiva acudirás a ella cuando tengas un problema? Con tu empresa, puede ocurrir lo mismo si implantas la resolución como uno de tus valores empresariales.
- **Claridad:** a la hora de transmitir una idea, a la hora de cerrar un acuerdo, a la hora de explicar una serie de ventajas... Es vital ser claro, ya que, a nadie, le gusta no entender algo y tener la sensación de que quedan puntos sin tratar y sin aclarar.
- **Lealtad:** si nos mostramos leales y fieles con nuestro equipo y nuestros clientes, ellos nos devolverán esa fidelidad. El impulso de reciprocidad está insertado en la naturaleza humana desde sus orígenes.

### **Estrategia competitiva**

Se debe conseguir una ventaja competitiva para poder lograr una posición favorable, lo cual permitiría a la empresa obtener mejores resultados que sus competidores.

El objetivo de una estrategia competitiva es desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

Una serie de características que la diferencien de la competencia y que le permitan

conseguir una posición ventajosa en el mercado y obtener mayor rentabilidad. Así, la empresa será capaz de dejar atrás a los rivales de la industria y de sentar las bases para un futuro empresarial próspero donde la atracción y retención de clientes no sean un problema (Pérez, 24 de abril, 2021).

Las estrategias competitivas definidas de Porter son tres, según la ventaja competitiva que generan:

- **Liderazgo en costes:** se refiere a la oferta de productos más baratos que los comercializados por la competencia
- **Diferenciación:** se trata de la creación de productos o servicios único
- **Enfoque:** hablamos de ofrecer un servicio especializado en un nicho de mercado. Perspectiva que se subdivide, a su vez, en dos partes, enfoque de coste y enfoque de diferenciación.

### **Cadena de valor (Michael Porter)**

Herramienta encargada en analizar y estudiar el conjunto de acciones que Valle Alegre va a realizar, con el fin de diferenciar los procesos más relevantes para la misma y obtener la mayor cantidad de ventajas competitivas que sea viable.

De acuerdo con la página web de DINAMIC (2020):

El objetivo de la cadena de valor es identificar cuáles son las fuentes de generación de valor de la empresa en el proceso de producción de sus bienes o servicios. Piensa en por qué te compran tus clientes y que te genera rentabilidad:

- ¿La calidad de tu producto?
- ¿Tu servicio post venta?
- ¿El precio al que vendes?
- ¿La facilidad para encontrar tus productos?
- ¿La red de personas que utilizan tú mismo producto?
- ¿La calidad o durabilidad de los recambios de los consumibles?

### **Las actividades de apoyo en la cadena de valor**

Las actividades de apoyo o secundarias en la cadena de valor de Porter recogen desde la gestión general de la empresa, su gestión financiera, el hecho de contar con el personal adecuado o con las inversiones a nivel de infraestructura y tecnología necesarias. Para su análisis, puedes estudiar los costes de los siguientes cuatro apartados (Página web de DINAMIC, 2020).

#### **Infraestructura de la empresa**

Incluye todos los elementos de administración general de la empresa, pasando por dirección, finanzas, planificación y control, comunicación interna... se trata de un coste fijo de la empresa necesario para su buen funcionamiento (Página web de DINAMIC, 2020).

#### **Dirección de Recursos Humanos**

Contar con las personas adecuadas en cada puesto es función de la dirección de recursos humanos. El proceso de búsqueda y contratación de trabajadores en cada caso, así como la

formación en la empresa y la motivación son necesarias para el éxito en todos los puestos de la empresa. ¿Cuánto inviertes en hacerlo realidad? ¿Tu equipo es capaz de encontrar esos perfiles necesarios? ¿Cuáles son tus canales de captación y cuánto te cuestan? (Página web de DINAMIC, 2020).

### **Tecnología & Departamento de I+D**

Para realizar una buena gestión, es necesario contar con la tecnología adecuada, por ejemplo, la labor de un comercial es muy diferente si depende de su memoria y su agenda o si cuenta con un CRM como Salesforce. ¿Con qué programas de gestión cuentas? ¿Cuánto inviertes en dichos programas de gestión?

En la misma línea, los productos y servicios que vendes hoy no son los mismos que venderás en unos años, el proceso de I+D producirá modificaciones en tus actividades primarias con el fin de mejorar el valor que ofreces al mercado. ¿Cuentas con un equipo de I+D? ¿Eres capaz de adaptar tu oferta ante cambios en la demanda o en la competencia? ¿Cuál es tu inversión en I+D? (Página web de DINAMIC, 2020).

### **Compras y aprovisionamientos**

Referido a todas las actividades relacionadas con la compra y el aprovisionamiento de la empresa, incluyendo la gestión de infraestructuras y activos. Puedes analizar por un lado las inversiones en espacios, mobiliario, hardware y software, y continuar con los aprovisionamientos del día a día dirigidos al proceso de producción de la empresa (Página web de DINAMIC, 2020).

## **Políticas**

Producen una imagen de marca que van a percibir todos (clientes, proveedores, trabajadores, público en general); esta imagen de marca puede ser positiva o negativa, pero, en cualquier caso, se va a extender y va a ser parte de la percepción que todos tengan de nuestra empresa y de nuestros productos o servicios.

Son absolutamente necesarias para conseguir una buena productividad, si no se han fijado claramente estas políticas se producirá una desorganización que va a afectar a la actividad de la empresa de manera fatal y, por otro lado, si las políticas fijadas no son acertadas o adecuadas puede producir efectos igual de nocivos en el funcionamiento de la empresa o, también, en la visión que tenga el público al que queremos vender nuestros productos o servicios (Página web del software DELSOL, 20 de enero, 2021).

## **Clasificación de las políticas empresariales**

Según su ámbito de aplicación pueden ser:

- Políticas generales fijadas para toda la organización, que deben cumplir todos y que marcan las otras políticas de ámbitos menores.
- Políticas departamentales fijadas para cada sección, departamento o centro de trabajo, suelen ser una concreción de las políticas generales.
- Políticas específicas fijadas para proyectos o productos concretos.

Según la materia sobre la que recaen, habrá todo tipo de políticas, por poner algunos ejemplos:

- Políticas laborales como tipos de contratos que se hacen, trato con los empleados, incentivos, etc.
- Políticas de producción sistemas, fijación de precios, calidades, objetivos, trato con proveedores y condiciones, etc.
- Políticas de mercado orientadas a la imagen de marca y de los productos: operaciones de marketing, políticas de precios, de distribución, etc.
- Políticas de calidad encaminadas a que nuestros productos o servicios tengan una muy buena calidad para conseguir la mayor satisfacción posible de quienes los consumen o compran; esto afectará a la producción pero también a la comercialización y al servicio post venta, fijando para ello los estándares y normas de calidad a los que queramos ajustarnos (Página web del software DELSOL, 20 de enero, 2021).

### **Técnica de ventas**

Se puede indicar que, para la empresa Valle Alegre, las técnicas de ventas son muy importantes, ya que, por este medio, es más fácil el proceso de ventas, pues se satisface al cliente a comprar, requieren experiencia y esfuerzo, y deben enfocarse en la necesidad del cliente.

Son acciones o estrategias implementadas por los vendedores con el fin de generar ingresos y lograr vender con mayor eficiencia para así poder aumentar la rentabilidad financiera de la empresa (Desarrollo Empresarial, Consultoría y Coaching, 25 de marzo, 2022).

¿Qué tipos de técnicas de ventas existen?

No todas las técnicas son eficaces para todos los negocios: la idea es enfocarse en los objetivos de la empresa y por supuesto, en lo que realmente necesita el cliente, para así aplicar las estrategias correctas de acuerdo a la motivación de compra del cliente potencial.

Las siguientes son algunas de las más utilizadas:

### 1. Método SPIN

Esta técnica de ventas busca crear un ambiente de confianza con los posibles clientes para así entenderlos y ofrecerles lo que necesitan. El término SPIN son las siglas para: Situación, Problema, Indagación y Necesidad.

Lo que propone es realizar una serie de preguntas que permitan conocer cuál es la situación de los clientes potenciales.

Éstas deben hacerse según cada uno de estos términos:

- **Situación:** hacer preguntas generales que permitan conocer el panorama global de la persona: su forma de vida, objetivos, metas, entre otros.
- **Problema:** indaga sobre aquellos aspectos que la persona quiere mejorar y que representan un reto o desafío para ellos.
- **Implicación:** preguntas enfocadas a estimar las consecuencias de no resolver el problema, haciendo énfasis en aquellas oportunidades que se pueden perder por no actuar.

- **Necesidad:** realizar preguntas que sirvan de guía para que la persona se dé cuenta de los beneficios de encontrar una solución real con la adquisición de tu producto y como esto puede mejorar su vida.

Estos cuatro elementos te permitirán descubrir las necesidades del cliente y de qué manera puedes ayudarlo a cubrirlas.

## 2. Método Sandler

El método Sandler, aunque es un poco antiguo, sigue vigente hasta la fecha. Su objetivo principal se basa en la empatía y en la igualdad para generar una relación de confianza con el cliente.

La idea es que, tanto el comprador, como el vendedor obtengan beneficios de la relación comercial. Para aplicar esta técnica, el vendedor debe tener en cuenta algunos aspectos importantes:

- Analizar bien el caso, descubrir las necesidades del cliente y así crear la relación de confianza.
- Ofrecerle un valor agregado que no solo esté basado en el producto o servicio sino en aspectos como: ahorro de tiempo, reducción de costos, mayor eficacia, entre otros.
- Abordar el tema personal, es decir, que los beneficios que ofrezcas también ayuden a mejorar algunos aspectos de la vida personal del comprador como: menor cantidad de horas extras, reducción del estrés, entre otros.

Con este método, se busca abordar aspectos que van más allá de los técnicos y conseguir que el cliente potencial adquiera el producto (Desarrollo Empresarial, Consultoría y Coaching, 25 de marzo, 2022).

### **3. El vendedor desafiante**

Se basa en que el vendedor tenga una actitud desafiante desde el primer momento, demostrándole al cliente aspectos nuevos del producto o servicio desde el inicio de la relación. En este caso, el vendedor conoce tan bien las necesidades del cliente, que va directo a la propuesta.

Este tipo de vendedores se caracterizan por ser innovadores y creativos, vendiéndose como un experto en el área que puede ayudar al cliente a dar su próximo paso.

Actualmente, los clientes están muy bien informados, por lo que esta técnica de ventas puede ser de gran ayuda al mostrarles un nuevo enfoque y sacar a relucir necesidades que ni sabían que tenían.

### **4. Venta consultiva**

En este tipo de técnica, el vendedor se presenta como un experto en el área para determinar cuál es la necesidad de la persona y cuál es la solución que se le puede ofrecer para resolver sus problemas. El objetivo principal es establecer un vínculo duradero con el cliente, cumpliendo con:

- Investigaciones no solo del cliente, sino de su competencia y el mercado.
- Realizar las preguntas correctas sobre la necesidad existente, aclarando dudas sobre la oferta.

- Escuchar todo lo que prospecto tiene para decir con el fin de conseguir información valiosa.
- Dar a conocer los beneficios que puedes ofrecer y cómo esto le ayudará a alcanzar sus metas.
- Ser un aliado para el cliente más que solo un vendedor.

Al vender soluciones, los clientes se interesarán más por tu oferta y se generará una relación de confianza entre ustedes.

## **5. Valor agregado**

El ofrecer un producto o servicio que se diferencie de los demás es una gran técnica de venta pues la idea es que el potencial cliente sienta que con tu solución podrá obtener un beneficio adicional en comparación con los otros del mercado.

Esto puede implicar desde: mejores precios en relación con la calidad, envíos gratuitos, sistema de acumulación de puntos, personalización, descuentos por compras recurrentes, regalos por compras, entre otros.

Simplemente, busca la forma de ofrecer pequeños detalles que hagan la diferencia entre decidir por ti o por la competencia.

## **6. Testimonios positivos**

Una de las mejores técnicas de ventas son las buenas referencias y es que un nuevo cliente se siente atraído principalmente por los buenos comentarios de otras personas que ya han comprado y que recomiendan el producto.

Los testimonios de los consumidores ayudarán a sumar un punto de confianza a tu marca, dando a conocer la necesidad que tenían y cómo tu producto o servicio les ayudó a cubrirla. Para los clientes, las historias de éxito de otros consumidores son más verosímiles que las ofrecidas por la empresa, motivándolos a seguir estas sugerencias y adquirir el producto.

## **7. Método SNAP**

Este método se basa en una serie de estrategias destinadas a lograr cierres de ventas efectivos y rápidos frente a aquellos clientes que buscan una solución rápida y que no tienen tiempo para involucrarse en trámites engorrosos.

En este caso, el vendedor debe abordar al cliente de forma sencilla e influir positivamente en él sin agobiarlo con la venta. Las características de esta técnica de venta son las siguientes:

- Mientras más simple mejor: respeta el tiempo de cliente y ofrécele lo que busca.
- Demuestra el valor del producto desde el inicio.
- Debes alinearte a las necesidades e intereses de los clientes.
- Plantea al cliente una alta prioridad de necesidad de tu producto

(Desarrollo Empresarial, Consultoría y Coaching, 25 de marzo, 2022).

## **Mercado meta**

Se refiere a las personas que, normalmente, utilizarían un servicio. De acuerdo con Matthew Willcox (2016), citado en Cascante y Castro (2017, p.32), “el lado instintivo del consumidor es aplicado al marketing en cualquier ámbito. Se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar”.

## **Importancia de definir el mercado meta**

Conocer tu mercado potencial te revela dos cosas muy importantes: saber qué estrategias de mercado meta son más funcionales para tu producto o servicio y determinar quién es tu cliente objetivo.

Un cliente objetivo es aquel que presenta más probabilidades de comprar tu producto o servicio. Es un subconjunto del mercado objetivo más amplio. Por ejemplo, si tu mercado meta son atletas femeninas de entre 13 y 25 años, un cliente objetivo podría ser atletas femeninas en el rango de edad específico de 13 a 16 años.

Para hacer una segmentación eficaz, debes tener una buena estrategia para medir el valor que ofreces al mercado. Luego, debes establecer si algunos grupos obtienen más valor que otros.

Esto mejorará el posicionamiento de tu producto. De repente, tendrás la capacidad de identificar los problemas de los clientes y podrás hablar con ellos en su idioma. Comprenderlos hará que el desarrollo de tu estrategia de comunicación y venta sea mucho más intuitivo y directo.

Esto te ayudará a mejorar tu posición en el mercado y a conectarte en un nivel más profundo con ellos. Para tener un mercado objetivo o un cliente objetivo son fundamentales la relevancia y la relación con la persona (Román, 23 mayo, 2022).

### **Características del mercado meta**

Ahora que conoces qué es el mercado meta y su importancia, debes saber que un mercado potencial puede estar conformado por diversas características, por ejemplo:

- **Tamaño.** Puede ser un grupo grande de personas o, por el contrario, uno más pequeño y específico.
- **Datos demográficos.** Todo público objetivo debe tener ciertas características en común, por ejemplo: género, ubicación, nivel socioeconómico o edad.
- **Hábitos de consumo.** Si bien no todos los clientes son iguales, el mercado meta sí goza de hábitos similares que hacen que ofrecer un producto o servicio sea mucho más fácil.
- **Vinculación con tu producto.** No tiene sentido venderle un gato a alguien que es alérgico a estos animales. Es vital que tu buyer persona tenga cierta relación con tu producto o servicio.
- **Problemas y necesidades.** Así como un público objetivo puede tener hábitos de consumo en común, también puede compartir dolencias que tu producto o servicio puede resolver.

Todas estas características permiten crear una mejor conexión con tus posibles clientes, a fin de desarrollar una mejor estrategia de publicidad y que tu producto o servicio tenga el éxito esperado dentro del mercado meta identificado (Román, 23 de mayo, 2022).

## **Tipos de mercado**

### **Nivel de ingresos**

Independientemente de las características de tu negocio, el nivel de ingresos de tu audiencia objetivo es fundamental para definir tu mercado meta. Una tienda de ventas al por mayor posiblemente procure atraer clientes con ingresos medios; por el contrario, una tienda de lencería exclusiva seguramente buscará atraer personas con ingresos mucho mayores que en el escenario anterior.

### **Género y edad**

Los negocios pueden darse a la tarea de establecer su mercado meta con base en el género. Por ejemplo, una barbería centrará su atención en los hombres; por otro lado, una tienda de maquillaje podría dirigir su mensaje a mujeres.

De manera similar, muchas organizaciones optan por enviar su mensaje a diferentes grupos de edad: personas próximas a jubilarse, niños o estudiantes entre ciertas edades, mayores de edad, entre otros.

### **Estilo de vida**

El estilo de vida de las personas también es uno de los tipos de mercado meta más comúnmente utilizados por los negocios y empresas que desarrollan su mensaje con base en las

variables psicográficas de las personas. De esta manera, aspectos como pasatiempos, intereses o gustos se convierten en los pilares del tipo de mercado meta.

Una tienda de productos veganos, por ejemplo, se dirige estrictamente a personas que no consumen productos de origen animal, y posiblemente también a aquellas que buscan dejar de consumir gluten y otros alimentos.

Adicionalmente, cuando estés delimitando tu tipo de mercado meta, es importante que consideres nichos abandonados o que no son tomados en consideración por tu competencia.

Dirigirte a grupos que puedan encontrar en tu oferta algo que los motive y les permita satisfacer sus necesidades es algo que, muchas veces, resulta una gran idea. Conseguirás explotar una fuente de ingresos y oportunidades distinta (Román, 23 mayo, 2022).

## **¿Cómo identificar tu mercado meta?**

### **1. Analiza tu producto o servicio**

Explora el producto o servicio que vendes para comprender cuáles consumidores se beneficiarían de tu oferta. Las siguientes preguntas pueden ayudarte:

- ¿Qué necesidad satisface tu producto o servicio?
- ¿Resuelve algún problema?
- ¿Quién se beneficiaría más con tu producto o servicio?

## **2. Observa a la competencia**

Haz un análisis de la competencia para identificar cuál es su mercado meta. Explora su base de clientes e intenta encontrar un área del mercado que esté desatendida para que puedas ofrecer tu producto o servicio.

## **3. Elige los criterios que usarás para segmentarlo**

Puedes usar diferentes variables para segmentar el mercado meta. Es posible dividir a los clientes según factores demográficos, geográficos o de comportamiento.

Los siguientes son algunos de los criterios más habituales para segmentar el mercado objetivo:

- Edad
- Género
- Ingresos
- Ubicación
- Comportamientos
- Estilo de vida
- Valores
- Intereses

#### **4. Investiga sobre tu mercado meta**

A medida que comienzas a limitar tu mercado, es hora de seguir investigando: ¿Cuáles estrategias de marketing deberías implementar para llegar a tu mercado meta potencial? ¿Es lo suficientemente grande para tu producto o servicio? La investigación del mercado te ayudará a identificar tu mercado objetivo.

Esto puede decirte mucho sobre tu empresa. ¿Quieres que tu empresa sea dinámica o tenga un flujo de pipeline más constante de empresas y consumidores? (Román, 23 de mayo, 2022).

##### **4.1. Análisis financiero**

Permite equilibrar los aspectos económicos y financieros que muestran las situaciones en que maneja la empresa con respecto al nivel de liquidez, solvencia, endeudamiento, eficiencia, rendimiento y rentabilidad, facilitando la toma de decisiones gerenciales, entre otras.

La actividad de análisis financiero es necesario para toda organización. El “análisis” significa la categorización, ordenamiento, manipulación y resumen de datos para responder a las preguntas de investigación. El propósito del análisis es reducir los datos en una forma entendible e interpretable para que las relaciones de los problemas de investigación puedan ser estudiadas y probadas (García Padilla, p.3).

##### **4.2. Inversión inicial**

Es el dinero necesario para emprender con un negocio. Este dinero se utiliza para resguardar los costos iniciales, como la compra del edificio, la compra de equipos y suministros, y la contratación de empleados.

La inversión inicial representa el aporte o gasto nos permite iniciar con el negocio. El activo fijo inicial representa el inmovilizado material, pero también el inmaterial, es decir, todos aquellos gastos de puesta en marcha del negocio que tendrán un efecto largo en el tiempo y que puedan amortizarse en varios periodos (Ollé Valls, 1997, p.94).

#### **4.3. Costos**

Da a conocer cuál es la estructura de costes de la organización y saber calcular el punto de equilibrio, de forma que los representantes de la empresa puedan decidir qué medidas tomar para incrementar su productividad o para reducir el valor económico que cuesta elaborar una unidad de producto.

El costo es el valor de los factores de producción empleados en la elaboración de bienes y servicios (Ávila y Lugo, s.f., p. 153).

#### **4.4. Flujo de caja**

Consiste en ordenar y controlar los ingresos y gastos de cualquier empresa para garantizar la liquidez y, por consiguiente, la posibilidad de la actividad y de los proyectos de un negocio.

El flujo de caja o flujo neto de efectivo es el resultado de un instrumento que resume las entradas y salidas de un proyecto de inversión o empresa en un determinado periodo de tiempo y tiene como objetivo ser la base del cálculo de los indicadores de rentabilidad económica (Mungaray Lagarda, 2002, p. 157).

#### **4.5. Valor actual neto**

Es aquel valor que nos permite observar y dar por determinado si una inversión se maximiza o no, es decir si incrementa o disminuye el valor de la empresa.

Según Rocabert (2007), el VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos, calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto.

Otro criterio manifestado por los autores Welsch, et al. (2005) es que definen al valor presente neto como un indicador que compara el valor actual de los flujos netos de entradas de efectivo con el valor del costo inicial, de un proyecto de desembolso de capital.

Tomando en cuenta estas definiciones, se puede concluir que el valor actual neto es un indicador que mide la rentabilidad de un proyecto de inversión aplicando la diferencia entre las salidas y entradas de dinero que ocurren durante la vida del proyecto a una tasa de interés fija. Ésta se encuentra representada por la ecuación:

(1)

$$VAN \text{ o } VPN = -C_0 + \frac{C_1}{(1+r)^1} + \frac{C_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{C_n}{(1+r)^n} \quad (1)$$

$C_0$  = inversión inicial

$C_1 \dots C_n$  = flujos netos de caja

r = tasa de descuento

n = tiempo (años)

Es el modelo o método de mayor aceptación, y consiste en la actualización de los flujos netos de fondos a una tasa conocida y que no es más que el costo medio ponderado de capital, determinado sobre la base de los recursos financieros programados con antelación.

Lo anterior descansa en el criterio ya esbozado en anteriores oportunidades; las decisiones de inversión deben aumentar el valor total de la empresa, como parte de una sana y productiva política administrativa.

Algunos autores señalan que, en ciertos casos, es pertinente usar lo que se denomina la tasa de descuento, que no es otra cosa que la tasa que se usa en el mercado para determinar la factibilidad financiera de los proyectos de inversión (Altuve, julio-diciembre, 2004).

### **Tasa interna de rendimiento**

Consiste en encontrar un tipo de interés mediante el cual se consiga igualar el valor actual neto previsto.

Según Van Horne y Wachowicz (2010, p. 324), la tasa interna de rendimiento o de retorno se refiere a la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo netos futuros de un proyecto de inversión con el flujo de salida inicial del proyecto. Estos métodos toman en cuenta tanto la magnitud en el proyecto como el tiempo de los flujos de efectivo esperados en cada periodo de la vida de un proyecto.

Mientras tanto, Sapag (2008, p.323, citado en Bierman y Smidt) aduce que el criterio de la tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizado son iguales a los desembolsos expresado en moneda actual.

# **Capítulo III:**

## **Marco metodológico**

## **Marco metodológico**

En este capítulo, se muestra la metodología utilizada en la investigación, por tanto, está compuesta por aspectos como enfoque de la investigación, tipo de investigación, sujetos, fuentes de información, variables de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El marco metodológico estará compuesto por una serie de pasos que se deben seguir para alcanzar el objetivo de la investigación y, a su vez, responde a la pregunta cómo se hará la investigación.

El desarrollo del marco metodológico consta de una serie de procedimientos que nos permitirán lograr los objetivos de la investigación.

Con la investigación social, se busca representar fenómenos socialmente relevantes, describirlos y explicar la realidad. Para el desarrollo de la investigación, es necesario diferenciar al método de la metodología, definiendo al método como el conjunto de pasos que se siguen en una investigación para llegar a una conclusión y a la metodología como la ciencia del método (Coller, 2005, p. 17).

La investigación será de tipo explicativa, descriptiva y de campo, la cual permitirá la realización de un análisis minucioso para dar soporte a la hipótesis planteada. Con esto, se pretende describir la realidad desde el enfoque conceptual hasta el empírico. A partir de los resultados obtenidos, se podrá inferir la realidad del estudio realizado, el cual tendrá un soporte documental y bibliográfico específico relacionado.

Para Arias (2004, p.), la metodología del proyecto incluye el tipo de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la investigación. Representa el cómo se realizará el estudio para responder al problema.

Según revisión bibliográfica, para autores como Franco (2011, p.118):

El marco metodológico es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio.

Esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos. Del mismo modo, Sabino (2008 p. 25) aduce lo siguiente: “En cuanto a los elementos del marco metodológico que es necesario tomar en cuenta, pueden dividirse en dos grandes campos que requieren un tratamiento diferenciado por su propia naturaleza: el universo y las variables”.

Así mismo, señala Arias (2012 p.16) que el marco metodológico es el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Este método se basa en la formulación de hipótesis, las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

De la misma manera, Tamayo y Tamayo (2012 p.37) definen al marco metodológico como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”. Dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados.

## **Enfoque de la investigación**

Para desarrollar la investigación, se sigue el modelo mixto, el cual representa la integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo; la investigación varía entre los esquemas de pensamiento inductivo y deductivo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2004), el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas. Por otro lado, el enfoque cualitativo se basa en un esquema inductivo y su método captura la experiencia de los individuos y estudia ambientes naturales. Ejemplos del enfoque cualitativo son las entrevistas y la observación no estructurada.

Para el desarrollo del proyecto, se adoptará el modelo de las dos etapas, donde se aplica primero un enfoque y, luego, el otro de manera independiente. Al usar los dos enfoques, se enriquece la investigación con una perspectiva complementaria.

## **Enfoque mixto**

Esta investigación está sustentada dentro de los paradigmas cuantitativo y cualitativo: un “enfoque de carácter mixto”. En su modelo de dos etapas, recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, en una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema, o bien, para responder a preguntas de investigación de un planteamiento del problema (Tashakkori y Teddlie, 2003). Se usan métodos de los enfoques cuantitativo y cualitativo y pueden involucrar la conversión de datos cualitativos en cuantitativos y viceversa (Mertens, 2005).

Este enfoque se fundamenta en la triangulación de métodos. Representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas.

Requiere de un manejo completo de los dos enfoques y una mentalidad abierta. Agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques (Hernández, Fernández Collado y Baptista, 2006).

Este enfoque ofrece varias ventajas o bondades para ser utilizado. Todd, Werlich y Mckeown (2004) consideran lo siguiente sobre el método mixto:

- Se logra una perspectiva más precisa del fenómeno, incrementa nuestra confianza en que los resultados son una representación fiel, genuina y fidedigna de lo que ocurre con el fenómeno estudiado, ayuda a clarificar y teorizar el planteamiento del problema, así como las formas más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación.
- Al combinar métodos, aumentamos no solo la posibilidad de ampliar las dimensiones de nuestro proyecto de investigación, si no que el entendimiento es mayor y más rápido, se potencia la creatividad teórica con suficientes procedimientos críticos de valoración.
- Los modelos mixtos logran que “exploremos y explotemos” mejor los datos, los cuales serán analizados y presentados como resultados de la investigación; generalmente estos resultados obtenidos son representados mediante gráficas, de distinta forma ya sea de pastel o en barra.

Dentro de este enfoque, se recurrió al modelo de dos etapas, el cual es aquel en el que se aplica primero un enfoque y luego el otro, estos deben estar en un mismo tema, pero, primero, se debe aplicar un enfoque cuantitativo a través de estadísticas y sacando cifras exactas del tema para, luego, tener el enfoque cualitativo el cual analiza y observa las respuestas (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Como se mencionó anteriormente, el enfoque mixto utiliza tanto en enfoque cuantitativo como cualitativo para su aplicación. Una investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

El “enfoque cuantitativo” utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Generalmente, la recolección de estos datos pasa a través de la aplicación de encuestas y sondeos a un universo o a una muestra de éste (donde por universo se entiende la totalidad de la estructura a estudiar, llámese país, región, ciudad, empresa, partido político, etc. y por muestra se entiende a una parte de este universo). Dicha muestra puede ser elegida al azar o a través del criterio del investigador.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), se define como “un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a planteamiento del problema (p.755).

La investigación es mixta dado que se presentan de manera cuantitativa y cualitativa, por lo que se plantean y se desarrollan parámetros de avance y rentabilidad utilizando instrumentos sometidos a pruebas de validación y confiabilidad, para generar resultados que permitan obtener una serie de datos medibles en el control y seguimiento de costos en los proyectos, de tal manera que los resultados obtenidos permitan realizar proyecciones y tomar decisiones a nivel gerencial.

Con respecto al enfoque cuantitativo, Hernández (2003, p.5) afirma que:

El cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y 27 frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

La investigación se basará en el conteo de los datos obtenidos y las características de los datos estadísticos según lo observado.

Por otro lado, al mencionar el enfoque cualitativo, Hernández (2003, p.5.) manifiesta lo siguiente: “Por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia, se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones”.

Se utilizará la parte cualitativa para brindar una descripción completa a través de la información obtenida por medio de la entrevista, encuestas o cuestionarios que ayudarán a sustentar el desarrollo de la investigación. Toda investigación cualitativa requiere de técnicas que permitan conocer los hechos y datos que orienten el proceso. Para Guardián (2007), “las técnicas

cualitativas enfatizan en la obtención de información referida, básicamente a percepciones, sentimientos, actitudes, opiniones, significadores y conductas” (p. 190).

### **Tipo de investigación**

La investigación, en este caso, se define como una investigación cuantitativa y cualitativa (mixto) no experimental. Por su tipo, se debe trabajar con el objetivo general, especialmente, con los específicos; se utilizará la investigación no experimental descriptiva.

Existen diferentes clasificaciones para los tipos de diseño de investigación, por ejemplo, la investigación experimental y la no experimental. Cada una de ellas se puede subdividir en otras tantas categorías. Para el caso de las experimentales, éstas son usadas más que todo en las cuantitativas, la no experimental se aplican tanto a las cualitativas como a las cuantitativas.

Al respecto, Barrantes Echeverría afirma que “existe en la investigación una gran cantidad de clasificaciones, cuyos criterios para tal agrupación son arbitrarios y no siempre mutuamente excluyentes. Estos tipos pueden tratarse metodológicamente en cualquier enfoque y pueden combinarse entre sí (Barrantes, 2002, p.63).

Según lo antes descrito, la investigación de este trabajo se enmarca en una investigación descriptiva.

### **Investigación descriptiva**

Rivas (1995, p. 54) señala que “trata de obtener información acerca del fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones”.

En este tipo de investigación, se requiere verificar la descripción de los hechos a partir de un criterio previamente definido, por lo cual, en el presente estudio, se toman criterios de los

encuestados de los cantones de San Marcos, San Pablo y San Isidro con el fin de obtener soluciones al problema en estudio.

Dentro de la investigación descriptiva, se realizará una investigación de campo. Arias (2006) menciona que “la investigación de campo consiste en la recopilación de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna”.

Se adoptará este diseño de investigación porque permitirá obtener de una manera precisa y confiable los datos necesarios. En efecto, a través de la investigación, se buscará, por medio de encuestas dirigidas y diseñadas, recolectar la información de interés directamente de los habitantes, como también a empresas como pizzerías, hotelerías, entre otros lugares, de los principales cantones de la zona de Los Santos con el propósito de conocer sus inquietudes, necesidades y opiniones con respecto al tema de los productos lácteos.

## **Sujetos**

Los sujetos en una investigación son las personas objetos de estudio, que comparten características en común, su clasificación depende del problema por investigar. Se toman dos variables: la población y la muestra.

“Los sujetos son todas aquellas personas físicas o corporativas que brindarán información. Debe especificarse con claridad cuáles la población o universo (pueden ser uno o varios) y la muestra (si se utilizara) en cada caso” (Barrantes Echevarría, 2014, p.92).

Para Balestrini (1998, p. 210), la población se presenta como “un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes con el fenómeno que se investiga”. Según Gómez (2004), “existen dos clases de población: finita tiene un número limitado

de elementos, mientras que la infinita la forman un número ilimitado”. Hernández (2001), refiriéndose a la población, la define como: “conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o particularidades que se desean estudiar” (p. 127). Para realizar una investigación, se debe definir la población, la cual constituye los sujetos u objetivos de estudio que será analizado. En este trabajo de investigación se utilizará una población infinita, ya que se tomarán en cuenta las hotelerías ubicadas en el Gran Área Metropolitana y en la zona del Caribe, como también todos los clientes finales, en este caso, los que compran en las ferias y también en el punto de venta de Paraíso, entre otros puntos de ventas donde se pueden conseguir los diferentes productos lácteos requeridos, ya sea en quioscos, urnas y demás; de ellos, se tomarán los datos para ser estudiados y aplicados estadísticamente para lograr cumplir los objetivos planteados.

De acuerdo con los sujetos anteriores, se puede destacar que uno de los restaurantes donde los clientes pueden adquirir los diferentes productos es en Los Chespiritos, el cual es un restaurante de paso que está ubicado en rutas principales, las cuales quedan de paso a lugares turísticos; por lo tanto, son restaurantes que preparan alimentos con los diferentes productos lácteos y los ofrecen en urnas; como también de igual manera en los hoteles que en sus diferentes recetas y adquisición de productos ofrecen dichos productos lácteos.

Basados en la experiencia y la documentación que ha sido recabada a lo largo de este periodo por parte de los encargados del seguimiento y medición de proyectos, se conjuntó toda la información necesaria para ser evaluada en aras de plantear una solución al problema presente. Las personas autoras de este proyecto liderarán, coordinarán y ejecutarán la investigación, y se apoyarán en los demás involucrados para facilitar el repositorio de información y así poder evaluar los aspectos relevantes de la organización sobre el control de costos relacionados con el proyecto.

Una vez finalizado este proyecto de graduación, los resultados obtenidos serán evaluados en conjunto con el personal de la empresa de Valle Alegre con el fin de buscar una pronta implementación.

Ahora bien, con el propósito de aplicar adecuadamente los conceptos, teorías y técnicas que permitieron desarrollar los objetivos de este trabajo, se tendrá de igual manera como sujeto de información al profesor tutor asignado por la coordinación de la carrera de Administración de Empresas, el cual, con su capacidad, experiencia y juicio experto, guía el desarrollo de dicha labor.

### **Fuentes de información**

“Si las fuentes de información no son humanas, sino materiales, se estaría hablando de "fuentes de información". En este caso, nos referimos a anuarios, expedientes, archivos, publicaciones periódicas, entre otros” (Barrantes Echevarría, 2014, p.92).

Para recopilar la información, se utiliza la estadística descriptiva, la cual, mediante visitas realizadas a las zonas de problema, permite determinar a quienes se les aplicará la entrevista, encuesta o cuestionario. Deben ser personas que estén de acuerdo con brindar información confiable y válida para poder llevar a cabo la investigación y refleje resultados que permitan información para el respectivo estudio de factibilidad del problema de la investigación.

Los sujetos de investigación específica son seleccionados para el estudio solo porque son más fáciles de reclutar y no se considera las características de inclusión de los sujetos que los hace representativos de toda la población, criterios que permitirán dar a conocer puntos de vista y preferencias de una forma directa y enfocada en lo que interesa.

Las fuentes de información nos proporcionan los datos necesarios para satisfacer una demanda de conocimiento para obtener resultados confiables y creíbles; por esto, no es necesario obtener muchas fuentes de información, sino las que brinden lo indispensable para el desarrollo del estudio.

### **Fuentes primarias**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006), las fuentes primarias constituyen “el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes” (p. 66).

Adicionalmente, las fuentes primarias se utilizan para fundamentar y confeccionar herramientas de recolección de datos de primera mano, los cuales permitan obtener datos fiables de los expertos e involucrados en los procesos objeto de investigación.

Las principales fuentes de información, consideradas de tipo primaria, que se utilizarán para desarrollar este proyecto se detallan a continuación:

- Libros.
- Internet.
- Estadísticas.
- Proyectos de investigación.
- Encuestas.
- Referencias relacionadas con temas de administración de proyectos, mercadeo, marketing, plan de negocio, implementación del marketing digital como estrategia

para el incremento de las ventas de la empresa, plan de comercialización para el producto: libros académicos, Internet, publicaciones (revistas y artículos), y proyectos de graduación (tesis).

### **Fuentes secundarias**

Es toda la información que se obtiene a partir de los datos o informaciones procesadas o descritas como resúmenes, obras de referencia, tesis, libros, artículos de revista y material electrónico (Internet).

También son todas aquellas fuentes que se requieren de investigación a través de la lectura, no son de primera mano, se deben investigar por medio de otros orígenes relevantes y alternativos al núcleo de la investigación los cuales son de primordial herramienta para el investigador.

Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2006) aducen que las fuentes secundarias son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área del conocimiento en particular. Es decir, reprocesan información de primera mano.

Fernández (2004), refiriéndose a las fuentes secundarias, expresa que “proporcionan información, ya recogida, y elaborada, previamente (estadísticas, libros, revistas, estudios anteriores)” (p. 24).

De acuerdo con lo anterior, para el desarrollo de esta investigación, se tomarán como fuentes secundarias:

Documentación de la empresa que esté a disposición del investigador, tales como procedimientos, base de datos, sitios web y artículos que interpretan trabajos de acuerdo al tema.

## **Contenidos teóricos**

Debido a las exigencias del mercado globalizado en cuanto a la aplicación de normas de seguridad alimentaria y tecnologías apropiadas, los empresarios del sector han solicitado al INA una respuesta a sus necesidades, la cual ha sido atendida por medio del Núcleo de la Industria Alimentaria.

El INA ofrece cursos y capacitaciones sobre el procedimiento en la elaboración de quesos y mezclas cultivadas para PYMES.

Por otra parte, se puede decir que, en la página web de la Cámara Nacional de Productores, se puede encontrar información sobre los precios de cadena de lácteos, comercio internacional, consumo de productos lácteos, monitoreo agroclimático, salud y nutrición, modo ambiente, entre otros términos.

De acuerdo con lo anterior, se pueden consultar variada información sobre los productos lácteos, ya que son productos muy requeridos por empresas y personas de diferentes lugares del país y a nivel mundial.

## **Variables de la investigación**

Según Barrantes (2006), “se entiende por variable todo rasgo, cualidad o característica cuya magnitud puede variar en individuos, grupos u objetos. Es todo aquello que se va a medir, controlar, y estudiar en una investigación” (p. 137).

En toda investigación, es importante plantear variables, ya que estas permiten relacionar algunos conceptos y hacer referencia a las características que el investigador va a estudiar, facilitando, con ello, todo un diseño, desarrollo y el posterior análisis de los resultados.

Bavaresco (1996, p.76) se refiere a las variables como “las diferentes condiciones, cualidades características o modalidades que asumen los objetos en estudio desde el inicio de la investigación. Constituyen la imagen inicial del concepto dado dentro del marco”.

Conociendo la definición de una variable, se puede determinar el nivel de medición, saber cuál será la técnica apropiada para analizar los datos y la elaboración del instrumento.

Las variables estudiadas en este capítulo serán analizadas de acuerdo con los objetivos específicos, el estudio de dichas variables se realiza en un marco conceptual, operacional e instrumental; las cuales deben dar respuestas seguras para la evaluación del proyecto.

- **Conceptual:** es el proceso a través del cual se definen teóricamente las variables de estudio, son definiciones de diccionario, de libro especializado y describen la esencia o las características reales de un objeto o fenómeno.
- **Operacional:** se expone la forma como se aplican los criterios de medición y evaluación de cada variable. Describe las actividades que un observador debe realizar para indicar la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado.
- **Instrumental:** muestra el o los instrumentos utilizados para medir cada variable.

Al respecto, Barrantes (2007) aduce que se entiende por variable todo rasgo, cualidad o característica cuya magnitud pueda variar en individuos, grupos u objetos.

## Variables de la investigación

### Objetivo específico No.1:

Identificar los elementos del plan de negocios para la empresa Valle Alegre.

Variable	Conceptual	Operacionalización	Instrumentalización
Plan de negocios para la empresa Valle Alegre.	Es una estrategia documentada sobre los objetivos y planes de una empresa. Describe un aspecto como plan de comercialización, proyecciones financieras, investigación de mercado, propósito comercial y la declaración de misión.	La aplicación de por medio de un resumen ejecutivo, descripción del producto, análisis del mercado y competencia, modelo de negocio, estado de desarrollo del negocio, estrategias de marketing y plan de contingencia.	Para dicha variable, se realizarán estrategias. Se van a obtener datos de la empresa, estudio de mercado, definición de la empresa.

Variable	Conceptual	Operacionalización	Instrumentalización
<p><b><u>Objetivo específico No.2:</u></b></p> <p>Estudiar el público meta mediante una investigación de mercado</p>			
<p>Estudiar el público meta.</p>	<p>Es un grupo de personas que tienen las características generales de los individuos que necesitan de un producto o servicio, por eso es tan importante saber quiénes son y cuál es la mejor manera de llegar a la audiencia meta.</p>	<p>Determinar qué tan importante es requerido el producto para muchas de personas que lo requieren en sus diferentes puntos de venta.</p>	<p>Se deben de tomar en cuenta el nivel socioeconómico, como también la ubicación geográfica, así como los beneficios del producto y los competidores.</p>

**Objetivo específico No.3:**

Desarrollar una estrategia de comercialización que permita una apertura hacia el mercado hotelero y de servicios de alimentación

<b>Variable</b>	<b>Conceptual</b>	<b>Operacionalización</b>	<b>Instrumentalización</b>
Desarrollar una estrategia de comercialización.	Es el conjunto de acciones que se planifica, desarrolla y se ejecuta para alcanzar los objetivos de ventas del negocio.	Realizan un plan de acción donde se pueda hacer apertura hacia el mercado hotelero y de servicios alimenticios.	En esta variable, se utilizó la encuesta para poder dar con el resultado de qué tan necesarios son los productos lácteos para los consumidores.

**Objetivo específico No.4:**

Analizar el estudio financiero para la estrategia de comercialización en la empresa Valle Alegre

Variable	Conceptual	Operacionalización	Instrumentalización
Analizar el estudio financiero para la empresa Valle Alegre.	Se basa en el cálculo de indicadores financieros que expresan la liquidez, solvencia, eficiencia operativa, endeudamiento, rendimiento y rentabilidad de una empresa. Se considera que una empresa con liquidez es solvente, pero no siempre una empresa solvente posee liquidez.	Determinar mediante aspectos técnicos y financieros la viabilidad económica, para que así Valle Alegre pueda tener buen rendimiento en su factibilidad.	Para el análisis del FODA, se utilizarán fuentes de información, tales como: aplicación de entrevistas a personas que requieran de los productos y consulta de documentos internos del proyecto en la empresa Valle Alegre.

**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

## **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La elección de los instrumentos y el tipo de datos por recolectar dependerá del planteamiento de la investigación y podrán usarse todas las técnicas vistas en el libro (Hernández, et al, 2010, p. 583). Los instrumentos para recolectar información son las distintas formas o maneras para obtener los datos necesarios para poder realizar la investigación denominada: "Estudio de factibilidad para el crecimiento de la empresa de Valle Alegre."

Según Arias (2004), la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cualquier medio o procedimiento el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) definen que:

Recolectar los datos implica un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. (...) Con la finalidad de recolectar datos disponemos de una gran variedad de instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, es por ello que en un mismo estudio podemos utilizar ambos tipos (p. 274).

Para este proyecto, se tomaron en cuenta varios medios y procedimientos válidos, confiables y objetivos que posibilitarán recolectar la información de primera mano vinculada con los conceptos y las variables determinados en los objetivos de este proyecto.

Ante este panorama y por el tipo de investigación efectuada, las principales técnicas utilizadas se describen a continuación:

## **Cuestionario**

Según Arias (2004), el cuestionario es:

La modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador (p. 72).

Con el propósito de recopilar las opiniones de las personas que requieren de los productos, el cuestionario se hará de acuerdo con lo requerido para diseñar el estudio de factibilidad, tomándose en cuenta los siguientes lineamientos: lograr un instrumento con preguntas claras y concisas, orientadas al objetivo de “conocer las necesidades, gustos y preferencias de los posibles usuarios de una empresa de multiservicios en la zona de Los Santos y en los diferentes lugares a nivel del país.

## **Entrevista abierta**

Como parte de las etapas de esta investigación, se utilizó la entrevista abierta, la cual es uno de los instrumentos más utilizados en las investigaciones cualitativas o mixtas. “Este tipo de instrumento consiste en la exploración directa de la historia de vida del sujeto donde se ve implicado el entrevistador” (Ruiz, 1999, p. 165).

La interacción en una entrevista abierta tiene una forma similar a la conversación. Como lo explica Langa (2003):

La entrevista de investigación es, por tanto, una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental – no fragmentado, segmentado, pre codificado y



- **Etapa 3. Organización de la información**

Una vez aplicados los instrumentos se procedió a recabar toda la información y datos obtenidos mediante los registros. Se procedió a depurar la información, organizarla y posteriormente a realizarle un análisis más profundo y detallado sobre los resultados obtenidos.

### *1.1. Fases de la investigación*

Para el desarrollo de todo el proceso investigativo se realizaron las siguientes fases:

- **Fase I. Preparatoria**

Esta etapa consistió en buscar, definir y plantear el problema, definir el problema, así como los objetivos generales y específicos, así como la justificación del estudio para determinar la importancia de desarrollar esta investigación.

- **Fase II. Información bibliográfica**

Consistió en buscar referencias bibliográficas, tales como material de apoyo, tesis, revistas electrónicas, e información general que fundamente teóricamente la investigación. Se seleccionó todo aquel material que tenía relación con la temática abordada.

- **Fase III. Selección de los participantes**

En esta etapa, se seleccionó la población participante para la investigación con el fin de poder llevar a cabo las diferentes entrevistas y las encuestas sobre el tema. De acuerdo con esto, se recolecta la información para la muestra y demás información.

- **Fase IV. Metodología**

En esta fase, se definió tanto el enfoque como el diseño de la investigación. También se definieron las variables por investigar y los instrumentos de recolección de datos.

- **Fase V. Aplicación de los instrumentos**

Esta fase consistió en definir la forma como se aplicarían los instrumentos de recolección de datos, definiendo el campo de acción, en este caso, los distritos centrales de la zona de Los Santos (San Marcos, Santa María y San Pablo), además de tomar en cuenta diferentes lugares comohotelerías, restaurantes y demás.

- **Fase VI. Análisis de la información**

Durante esta fase, se procedió al análisis de toda la información recabada mediante un análisis.

### ***1.2. Procedimientos para el análisis de los datos***

Se realizó un análisis de los resultados obtenidos en comparación con las variables estudiadas con el firme propósito de poder establecer las debidas conclusiones de la investigación.

**Capítulo IV:**  
**Análisis e interpretación de**  
**los resultados**

## **Identificar los elementos del plan de negocios de la empresa Valle Alegre**

Naturaleza del proyecto

### **Misión**

Producir productos lácteos con altos estándares de calidad y con precios bajos que satisfagan el buen gusto de las familias costarricenses.

### **Visión**

Ser una empresa familiar reconocida a nivel nacional por su variedad en productos lácteos de alta calidad.

### **Valores**

- Innovación para desarrollar variedad en productos lácteos.
- Creatividad incentivando a todos los colaboradores del negocio a generar creatividad.
- Servicio al cliente antes, durante y después de la venta con una estrategia enfocada en la satisfacción del cliente.
- Excelencia en las labores.
- Confianza que se genera todos los días hacia los clientes.
- Calidad que se refleja en la conformidad con los requerimientos de los clientes.

Es importante recalcar que el objetivo 1 de la investigación es identificar los elementos del plan de negocios, ya que la empresa Valle Alegre no tiene estructurado dicho plan de negocios.

Por lo tanto, en el objetivo 1, se va a realizar la estructuración del plan de negocio para la empresa. Dicho plan consta de cuatro partes:

1. Naturaleza del proyecto donde se plasma la base de la idea del negocio, misión y visión, entre otros aspectos.
2. Estudio de mercado.
3. Estudio técnico.
4. Estudio administrativo.

Dicha información corresponde al resultado del objetivo 1.

### **Diagnóstico de situación actual: Análisis FODA**

De momento, existen dos puntos de ventas:

El principal se ubica en la feria del agricultor en Limón.

El segundo se ubica en Paraíso de Cartago y se denomina El Rincón del Queso.

### ***Fortalezas***

- Los productos tienen un sabor diferente, caracterizado por ser suave y fresco.
- Capacidad técnica para innovación del producto.
- Innovación constante en equipos y capacidad de planta.
- Relaciones de largo plazo con productores (proveedores).
- Buen posicionamiento en la feria del agricultor de Limón y en Paraíso.

### *Oportunidades*

- Ampliar la presencia y distribución en el mercado.
- Asesoría y capacitaciones por medio del Banco Nacional, INA, MAG y otras instituciones.
- Oferta de proveedores de leche para la producción.
- Innovación en el producto y ampliación de variedad.
- Posibilidad de alianzas con otras plantas procesadoras.
- Uso de energías alternas como paneles solares y biodigestor.

### *Debilidades*

- Recursos económicos limitados para su expansión.
- Imagen de marca.
- Inversión y planeamiento de mercadeo.
- Cobertura de distribución.

### *Amenazas*

- Importación de productos lácteos.
- Nuevos competidores locales.
- Imitaciones de quesos.

- Altos costos de producción (cargas sociales e impuestos).

## **Objetivos organizacionales**

### ***Corto plazo***

- Formular una estrategia de comercialización.
- Alcanzar el presupuesto para la inversión en la estrategia de comercialización.
- Capacitar al personal en áreas de producción y comercialización.

### ***Mediano plazo***

- Aumentar la cartera de clientes.
- Implementar nuevas líneas de productos.
- Generar alianzas comerciales con empresas del sector.

### ***Largo plazo***

- Establecer una sucursal propia para distribución de producto en punto de afluencia comercial.
- Aumentar planilla de la empresa.
- Generar rentabilidad deseada.

## **Estudio de mercado**

### **Mercado meta:**

Características:

- Restaurantes y hoteles ubicados en zonas de paso y zonas turísticas.
- Ubicados en la Gran Área Metropolitana y región del Caribe.
- Restaurantes y hoteles que buscan alianzas con productores locales.
- Consumidores finales que compren el producto en los puntos de venta de restaurantes y hoteles.

## **Las P de mercadeo**

### ***Producto***

Descripción del producto: productos lácteos frescos para restaurantes y hoteles.

**Marca:** Valle Alegre

### **Figura 1**

#### ***Logotipo***



Fuente: Valle Alegre

**Eslogan:** “Un sabor para disfrutar”

**Empaque:** empacado al vacío.

## Figura 2

### Etiqueta

<b>Etiplast s.a.</b> Tel.: 2251-4545 • Fax: 2250-6789	<b>R-04 VALLE ALEGRE</b> Alto: 3.9 cm Ancho: 5.7 cm	Firma del cliente: _____ Firma del vendedor: _____ Fecha de aprobación: _____
--	--	---

--	--

Entendido Cliente: Por políticas internas de la empresa se realizarán tres cambios sin costo alguno, del cuarto cambio en adelante se cobrarán \$10 por ajuste al diseño. Una vez firmado el arte se procede a la elaboración de montaje y planchas. Si desea revisar cuidadosamente el diseño final y si encuentra errores, hágenlos saber para su inmediata corrección. Si hubiese errores u omisiones y no fuesen comunicados a tiempo, el Depto. de Arte y la empresa ETIPLAST, S.A. no se harán responsables bajo ninguna circunstancia.

<b>Cliente:</b> Valle Alegre <b>Agente:</b> Samuel Agüero <b>Diseñador:</b> Alexandra Vásquez <b>Versión del diseño:</b> #1	<b>Colores:</b> ● Cyan ● Magenta ● Amarillo ● Negro	<b>Número de OP:</b> S.A <b>Consecutivo CH.L:</b> <b>Trazado:</b> S.O4 <b>Dentaje:</b> 80 <b>Repeticiones @:</b> 6 <b>Repeticiones ar:</b> 4 <b>Filas por rollo:</b> 1 <b>Acabado:</b> <b>Impresión al respaldo:</b> <b>Prensa:</b> <b>Material:</b> Brillante	#1 #2 #3 #4 #5 #6 #7 #8 #9 #10 [V] [A] [P] [L] [V] [A] [P] [L] [V] [A] [P] [L] Simulación de salida
--	---	--	---

Observaciones al departamento de producción: \_\_\_\_\_

Fuente: Valle Alegre

### Precio

#### Políticas de precio

**Descuento en los precios:** se aplicaría un descuento de un 5% a clientes que compren cantidades superiores a 15 kilogramos de queso fresco.

**Margen de ganancia:** el margen de ganancia en los precios de los productos es, en promedio, del 25% al 30%.

**Ventas a crédito:** los productos se venden a crédito a ocho días plazo al mismo precio regular.

Los productos se venden a crédito a quince días plazo, aplicando un descuento por pronto pago del 2/8, N/15.

**Política de precio con respecto a la competencia:** los precios de la empresa son similares al promedio del mercado.

### *Plaza*

### **Figura 3**

#### *Canales de distribución*



Fuente: Valle Alegre

#### **Elementos de la distribución**

**Transporte:** para la distribución de los productos, se requieren vehículos con carrocería refrigerada para mantenerlos óptimas condiciones.

**Almacenamiento:** para almacenar el producto, se requieren cuartos y cámaras de frío para mantenerlos en condiciones óptimas.

### *Promoción*

<b>Promoción</b>	<b>Publicidad</b>
Descuentos por compras al por mayor.	Redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp).
Degustaciones de producto.	Participaciones en ferias y tarjetas de presentación.
Especialización en clientes de servicios (restaurantes y hoteles).	Redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), tarjetas de presentación y venta directa.
Entrega de producto 100% fresco.	Redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), tarjetas de presentación y venta directa.

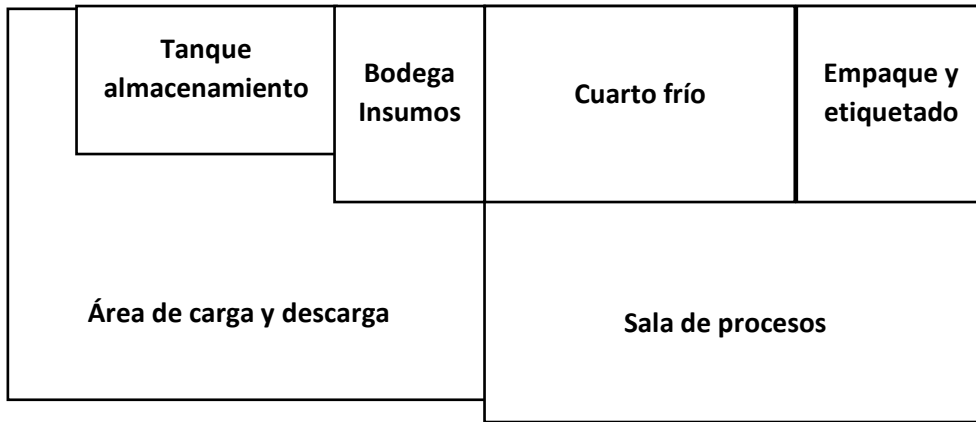
### *Competencia*

<b>Competencia</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Dos Pinos</b>	Cobertura nacional e internacional. Antigüedad en el mercado. Marca posicionada.	Su enfoque es más a la producción de helados y leche entera. No se elaboran quesos ni productos artesanales.
<b>Coronado</b>	Cobertura nacional. Antigüedad en el mercado. Marca posicionada.	Su enfoque es más a la producción de helados y leche entera. No se elaboran quesos ni productos artesanales.
<b>Quesos Santa Cruz</b>	Elaboración de quesos artesanales. Ubicados en zona reconocida por producción de leche.	Enfoque a elaboración de quesos Turrialba. No tiene suficiente cobertura en el territorio nacional.

## Estudio de producción

Figura 4

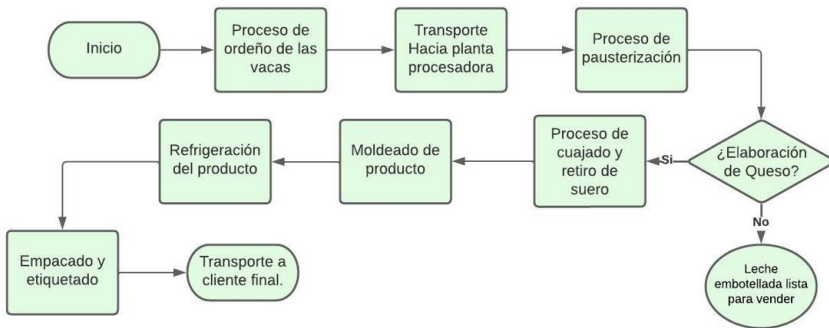
*Croquis instalaciones Valle Alegre*



Fuente: Valle Alegre

## Diagramas de procesos

Diagrama de producción de Valle Alegre



Fuente: Valle Alegre

**Figura 5*****Equipo y mobiliario***

<b>Equipo</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio final</b>
Tina elaboración de queso	Rey	2	3,000,000	6,000,000
Tina elaboración de yogurt y natilla		1	1,500,000	1,500,000
Pila de acero inoxidable		1	500,000	500,000
Mesa de acero Inoxidable		1	900,000	900,000
Descremadora		1	1,000,000	1000,000
Empacadora al vacío		2	3000,000	6000,000
Batidora industrial		1	1,000,000	1,000,000
Cuarto frío		1	7,000,000	7,000,000
Tanque enfriamiento		1	3,500,000	3,500,000
Moldes para queso		60	20,000	1,200,000
Baldes		30	3,000	90,000
Pila lavado de manos		1	50,000	50,000
Camiones		3	14,000,000	42,000,000
Edificio		1	5,000,000	5,000,000
Liras		1	15,000	15,000
Paletas		2	10,000	20,000
Cubiertos		4	15,000	60,000
Tanque gas		1	800,000	800,000
Quemadores		2	50,000	100,000
Manguera descarga de leche		1	150,000	150,000
Manguera lavado		1	15,000	15,000

Fuente: Valle Alegre

**Figura 6*****Materia prima***

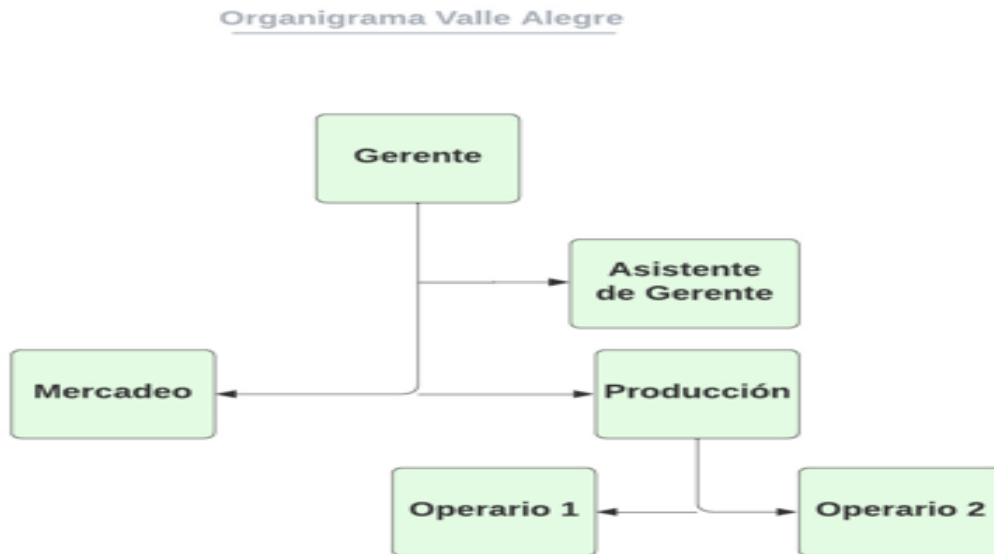
<b>Materia prima</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio final</b>
Hansen 713493 Cultivo Flora Danica En sobre de 50u	Asesoría en alimentos	4	9,065.90	36,263.60
Hansen 72427 Annato Queso 2x envase 250ml	Asesoría en alimentos	1	5,113.77	5,113.77
Frontera Proteína de leche MPC 70% saco de 20 kg	Asesoría en alimentos	4	132,579.30	530,317.20
Tate y Lile Estabilizante CC-725-saco de 22.68kg	Asesoría en Alimentos	1	73,669.75	73,669.75
Hansen 685170 cuajo liquido liq 3 Muñecas envase 3,785ml	Asesoría Alimentos	1	50,880.02	50,880.02
Hansen 713506 Cultivo YC-x11 en sobre de 50u	Asesoría Alimentos	4	9,718.43	38,873.72
Alicali 1400 Calcio 94% Fcc granulo bolsa 2.5Kg	Asesoría Alimentos	1	9,698.17	38,792.68
Gorros para cabello	Diprovet S. A	200 unidades	56.70	11,340
Delantal PVC colores	Diprovet S. A	6	4,253.85	25,523.10
Cloro pichinga 5 galones	Diprovet S. A	2	10,966.90	21,933.80
Sal refisal alta pureza 25kg	Diprovet S. A	4	8,280	33,120
Jabón espumoso pichinga	Diprovet S. A	2	23,448	46.896
Leche cruda	José Ballester, José Ramirez, Clemencio Brenes	45,465	370	16,822,050
Bolsas	Oscar Calderón	32 kg	6,250	200,000
Botellas para yogurt	Plásticos Resol S. A	1,514	151.15	228,842
Millar bolsas Pouch	Catec	7	52,715	369,000
Cuarto de aceite Busch R530	Catec	1	15,000	15,000
Lid Gasket 6mm	Catec	4	8,500	34,000

Fuente: Valle Alegre

## Estudio de organización

### Figura 7

#### Organigrama



Fuente: Valle Alegre

## Manual de funciones

### Gerencia

#### Perfil:

- Conocimiento de manejo y dirección de empresas.
- Contar con los conocimientos avanzados del manejo de lecherías y plantas de elaboración de productos lácteos.
- Contar con cursos de manipulación de alimentos y afines con la elaboración de los productos derivados de la leche.

- Contar con licencia B3.
- Escolaridad mínima requerida: Bachillerato en Educación Media.

**Salarios:** salario bruto mensual de seiscientos mil colones más gastos de alimentación cuando se encuentre cumpliendo con funciones de la empresa.

**Funciones:** responsable de dirigir, organizar, coordinar y supervisar las actividades administrativas y operacionales de la empresa, además de la representación legal de la empresa.

El gerente general es el principal responsable del sistema de control interno, por tanto, está bajo su responsabilidad decidir las estructuras, las actividades y procesos que conforman el sistema de control interno. En caso de la ausencia del gerente, por vacaciones o incapacidades, las funciones serán asumidas por el encargado de mercadeo y producción.

## Figura 8

### *Manual de funciones*

#### Funciones y Competencias del Cargo

Nombre del puesto: Gerente	
Cargos subordinados directos: Asistente de Gerente, Mercadeo, Producción.	
Descripción del propósito, funciones y tareas del cargo.	
Propósito del cargo: Programar, dirigir y controlar que los servicios operacionales que brinda la empresa se realicen en forma eficiente.	
<b>Descripción de funciones y tareas.</b>	
<b>Funciones</b>	<b>Tareas</b>
Buscar y concretar oportunidades de negocios.	Prospectar y contactar potenciales clientes, para ofrecer servicios de la empresa. Elaborar contratos u otras formalidades, con los clientes, atinentes a los servicios ofrecidos y acordados.
Dirección y planificación	Planificar el trabajo semanal de la empresa (visitas de clientes, ventas solicitudes de producto a producción. Dirección y control del personal de la empresa.
Distribución de producto	Coordinar logística de las rutas de distribución semanales de producto. Controlar el servicio ofrecido por el subordinado al cliente final.

Fuente: Valle Alegre

#### **Asistente de Gerencia**

##### **Perfil:**

- Persona proactiva con conocimiento en paquetes de cómputo Office.
- Experiencia en servicio al cliente y ventas telefónicas.
- Manejo de redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp).
- Curso de manipulación de alimentos.
- Escolaridad mínima de Bachillerato en Educación Media.
- Conocimiento en producción y elaboración de productos lácteos.

**Salario:** salario bruto mensual de trescientos veinte mil colones más gastos por alimentación cuando se encuentre cumpliendo funciones fuera de la empresa.

## Figura 9

### *Manual de funciones*

#### Funciones y Competencias del Cargo

Nombre del puesto: Asistente de Gerente	
Cargos subordinados directos: Producción.	
Descripción del propósito, funciones y tareas del cargo.	
Propósito del cargo: Ventas telefónicas, Manejo de redes Sociales, Pago a proveedores, apoyo al área de producción.	
<b>Descripción de funciones y tareas.</b>	
Funciones	Tareas
Manejo de redes sociales.	Atender solicitudes que se generen a través de WhatsApp, Facebook e Instagram. Realizar posteos sobre actividades y promociones de la empresa. Analizar datos obtenidos sobre interacción de los seguidores en las redes.
Ventas por teléfono.	Atender solicitudes de producto que se reciben vía telefónica. Realizar preventa de producto.
Pago a proveedores.	Cancelación de facturas a proveedores de insumos. Registro de compras.
Apoyo al área de producción	Atender solicitudes de etiquetas para empaquetado de producto. Atender solicitudes de insumos para la elaboración de producto.

Fuente: Valle Alegre

### **Mercadeo**

#### **Perfil:**

- Conocimientos básicos sobre ventas.
- Experiencia en servicio al cliente.
- Curso de manipulación de alimentos.

- Grado académico requerido: Bachillerato en Educación Media.
- Conocimiento en manejo de inventarios.
- Licencia de conducir requerida: B3.
- Disponibilidad de horarios.

**Salario:** salario bruto mensual de quinientos mil colones más gastos por alimentación cuando se encuentre cumpliendo funciones fuera de la empresa.

## Figura 10

### *Manual de funciones*

#### Funciones y Competencias del Cargo

Nombre del puesto: Mercadeo.	
Cargos subordinados directos: Producción.	
Descripción del propósito, funciones y tareas del cargo.	
Propósito del cargo: Distribución de producto, ventas directas, promociones, manejos de inventario y coordinador del área de producción.	
<b>Descripción de funciones y tareas.</b>	
Funciones	Tareas
Ventas directas y distribución de producto.	Visita de clientes y concretar ventas directas. Coordinación semanal de las rutas de distribución.
Promociones.	Analizar demanda y oferta de productos para establecer estrategias de promoción de producto.
Coordinar producción.	Coordina con encargado de producción la elaboración de productos a elaborar según las solicitudes de los clientes. Manejo de inventario de producto disponible.

Fuente: Valle Alegre

#### **Perfil:**

- Experiencia en elaboración de productos lácteos.
- Experiencia en manejo de personal.

- Curso de manipulación de alimentos.
- Grado académico mínimo: Bachillerato en Educación Media.
- Licencia de conducir requerida: B3.

**Salario:** salario bruto mensual de quinientos mil colones más gastos por alimentación cuando se encuentre cumpliendo funciones fuera de la empresa.

## Figura 11

### *Manual de funciones*

#### Funciones y Competencias del Cargo

Nombre del puesto: Producción.	
Cargos subordinados directos: Operarios 1y 2.	
Descripción del propósito, funciones y tareas del cargo.	
Propósito del cargo: Coordinador y controlador de la elaboración de productos, asignar funciones y tareas específicas a los operarios, fiscalizar y controlar la calidad de los productos.	
<b>Descripción de funciones y tareas.</b>	
<b>Funciones</b>	<b>Tareas</b>
Coordinar y Controlar producción.	Elaborar plan semanal de producción. Atender requerimientos de productos solicitados por el area de mercadeo y ventas. Control de stock de producto terminado e insumos del área de proceso.
Controlar calidad de los productos.	Fiscalizar la aplicación correcta de los procedimientos durante la elaboración de los productos. Realizar pruebas de sabor y textura de los productos.
Manejo de personal.	Establecer manuales de con procedimientos de la elaboración de productos. Encargado de fiscalizar el orden en la elaboración de los productos. Establecer horarios de la jornada laboral del área de proceso.

Fuente: Valle Alegre

## Operario

### Perfil:

- Actitud proactiva.
- Disponibilidad de horarios.
- Experiencia en elaboración de productos lácteos.
- Curso de manipulación de alimentos.
- Grado académico requerido: noveno año de educación secundaria.
- Trabajo en equipo.

**Salario:** salario bruto mensual de treientos mil colones más gastos por alimentación cuando se encuentre cumpliendo funciones fuera de la empresa.

## Figura 12

### *Manual de funciones*

#### Funciones y Competencias del Cargo

Nombre del puesto: Operarios.	
Cargos subordinados directos: No tiene.	
Descripción del propósito, funciones y tareas del cargo.	
Propósito del cargo: Elaboración de productos, aseo de la planta, empaque y etiquetado de productos.	
<u>Descripción de funciones y tareas.</u>	
Funciones	Tareas
Elaboración de productos.	Cumplir con el plan semanal de producción. Acatar instrucciones del encargado de producción para la correcta elaboración de productos. Hacer uso adecuado de los insumos y materia prima asignada para la elaboración de producto.
Aseo de planta y equipo	Realizar aseo diario del equipo y planta. Hacer uso adecuado de los insumos de limpieza para evitar desperdicios.
Empaque de producto.	Empaque de producto al vacío y embolsado normal Etiquetado y almacenamiento en cuarto frío.

**Fuente:** Valle Alegre

## Marco legal

**Constitución de la empresa:** empresa constituida por una persona física. El señor José Ramírez Rojas es el fundador del emprendimiento y realizó las diligencias necesarias ante instituciones del Estado costarricense para poder operar su negocio al margen de lo requerido por la ley. A continuación, se mencionan las instituciones y los requisitos para cada una. Se anexan los formularios requeridos para las diferentes gestiones.

Será necesario la adquisición de una patente de la Municipalidad de Dota, para lo cual serán necesarios los siguientes requisitos:

- Estar al día con las obligaciones municipales.
- Llenar solicitud de licencia comercial.
- Copia del plano catastrado de la propiedad.
- Uso de suelo de la propiedad donde se va a desarrollar la actividad.
- Copia de cédula de la persona solicitante.
- Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud.
- Póliza de riesgos de trabajo del INS o la exoneración de ésta en caso de que se trate de una persona física y no cuente con empleados.
- Certificación de estar al día con las obligaciones de la C.C.S.S.
- Constancia de estar inscrito ante el Ministerio de Hacienda (Tributación Directa).

## **Ministerio de Hacienda**

Para inscribirse como contribuyente en el Ministerio de Hacienda, se deben presentar los siguientes requisitos:

- Identificación del obligado tributario.
- Domicilio fiscal.
- Datos de contacto y notificación del obligado tributario.
- Datos de la actividad económica.
- Información del representante legal.
- La inscripción se debe realizar directamente en el portal de Administración Tributaria (ATV).
- Completar formulario denominado: Declaración de Inscripción en el Registro Único Tributario- Modelo 140 Versión 3.
- Contar con el carné de manipulación de alimentos, el cual se debe gestionar en la Dirección del Área Rectora de Salud.
- Inscribir su actividad agropecuaria en el MAG.
- Las declaraciones se deben realizar con los formularios D-135.1 Declaración Jurada del Impuesto al Valor Agregado con prioridad cuatrimestral; D-137.1 Declaración Jurada del Impuesto al Valor Agregado Agropecuario, IVA Anual.

- La empresa que se inscriba en el Régimen Especial Agropecuario tiene una tarifa reducida del 1% del impuesto sobre el valor agregado al adquirir los insumos o productos agropecuarios y el vendedor debe corroborar su condición a través del enlace <http://www.mag.go.cr/consulta/index.html>.

### **SENASA (CVO)**

Para obtener el permiso de funcionamiento CVO, se debe presentar:

- Cédula de identidad del propietario o representante legal.
- Permiso de uso de suelo.
- Título de la propiedad.
- Manejo de residuos sólidos o líquidos con VB del Ministerio de Salud.
- Depósito bancario.

### **Registro sanitario Ministerio de Salud**

Los requisitos para poder obtener los permisos sanitarios son los siguientes:

- Cancelar, en el Banco Nacional, el monto de \$30.
- Presentar el permiso de uso de suelo otorgado por la municipalidad.
- Inscripción como patrono en la CCSS.
- Cédula de identidad.

- Completar el formulario unificado de solicitud de permiso sanitario de funcionamiento.
- Declaración jurada para trámites de solicitud de permisos sanitarios de funcionamiento.

### **Instituto Nacional de Seguros**

Para inscribir al trabajador con la póliza de RT, se deben llenar los siguientes documentos:

- Formulario de solicitud de seguro.
- Formulario de entrega de documentos.
- Cédula de identidad.

### **Municipalidad de Siquirres**

Para poder obtener la patente comercial en la Municipalidad de Siquirres, se deben completar los siguientes requisitos:

- Para realizar cualquier trámite en los diferentes departamentos de la Municipalidad de Siquirres, el propietario registral y el solicitante deberán tener actualizados sus datos en los registros municipales, y estar al día en el pago de todos los tributos municipales o con un arreglo de pago al día que no presente atrasos, así como tener al día sus deberes formales (declaraciones de bienes inmuebles).
- Llenar el formulario único de Licencia de Funcionamiento Municipal.
- Certificación literal de la propiedad original y con no más de un mes de emitida.

- Estar inscrito en Tributación Directa, por tanto, el gestionante debe estar inscrito ante esa dependencia como contribuyente (se verificará internamente).
- Copia del permiso de funcionamiento expedido por el Ministerio de Salud o por el Ministerio de Agricultura cuando la actividad así lo requiera de conformidad con el Decreto Ejecutivo No. 30465-S.
- Contrato de arrendamiento de local o autorización del dueño registral autenticado por notario (original y copia para su confrontación).
- Cancelar el monto correspondiente a la expedición del certificado de la licencia.
- Fotocopia de póliza de riesgos de trabajo vigente del Instituto Nacional de Seguros (INS), o bien, constancia de su exoneración por parte de esa institución.
- Estar al día con la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS) (se verificará internamente).
- Personería en caso de personas jurídica o persona física presentar documento de identificación.
- Timbres municipales ¢ 500 colones.

### **Caja Costarricense de Seguro Social**

Para inscribirse como patrono en la CCSS, es necesario presentar:

- Cédula de identidad.
- Fotocopia de cédula de cada trabajador.

- Completar el formulario de solicitud de inscripción patronal.

### **Registro de marca Registro Nacional**

Para realizar la solicitud de marca en el Registro Nacional, se deben completar los siguientes requisitos:

- Formulario de solicitud.
- Pago de timbre de \$50.
- Realizar publicación del edicto en el diario oficial La Gaceta.

### **Inscripción en MEIC como PYME**

Para inscribir la empresa como PYME, se debe contar con los siguientes requisitos:

- Recibo de póliza de riesgos de trabajo al día, el cual es emitido por el Instituto Nacional de Seguros.
- Formulario de Declaración de Impuesto sobre la Renta: sea el formulario D-101 del Régimen Tradicional o el formulario D-105 del Régimen Simplificado del último periodo fiscal.
- Planilla de la CCSS o el comprobante de trabajador independiente, donde se demuestre que se encuentra al día con las obligaciones ante la institución.
- Documento denominado “Formulario de Inscripción de Registro PYME” que opera como declaración jurada.

## **Objetivo 2: Estudiar el público meta mediante investigación**

### **Deseos actuales y potenciales del mercado**

#### **Necesidades específicas del mercado:**

- Productos lácteos frescos artesanales elaborados por productor directo de leche.
- Servicio personalizado por el productor buscando relación directa entre productor y empresa de servicios (restaurantes y hoteles).
- Alianzas estratégicas de ventas y promociones de productos entre productor y empresa de servicios (hoteles y restaurantes).

#### **Necesidades no satisfechas por la competencia:**

- Variedad de quesos que se caracterizan por ser productos 100% frescos.
- Promoción y venta de sus productos mediante quioscos o urnas en los restaurantes ubicados en lugares estratégicos de paso de carreteras principales hacia destinos turísticos.
- Estrategia de interacción directa con los chefs de los restaurantes y hoteles para ofrecer producto con las especificaciones requeridas para la elaboración de platillos y recetas.

## **Características del segmento de mercado**

### Características de los restaurantes:

- Restaurantes ubicados en la Gran Área Metropolitana que se caractericen por sus platillos o recetas italianas, pizzerías, entre otros.
- Restaurantes ubicados en carreteras de alta afluencia de tránsito hacia la zona del Caribe, los cuales permitan poner quioscos o urnas donde se pueda vender y promocionar el producto de Valle Alegre, así como el consumo de sus clientes en las recetas o platillos ofrecidos por estos negocios.

### **Características de los hoteles:**

- Hoteles ubicados en la Gran Área Metropolitana que se caractericen por sus platillos o recetas italianas, pizzerías, así como en los desayunos tradicionales donde se ofrece el gallo pinto o alguna otra receta que requiera del producto de Valle Alegre.
- Hoteles de la zona del Caribe que se caractericen por ofrecer los productos lácteos dentro de su menú de recetas y platillos en el servicio de restaurante.

### **Características de los consumidores finales:**

- Personas que tengan el buen gusto de consumo de productos 100% frescos y artesanales, además de que acostumbren comprar productos en los quioscos o urnas de venta ubicados en los restaurantes normalmente posicionados en las principales carreteras hacia destinos turísticos.

- Clientes que frecuenten las ferias del agricultor en Limón y tienda de quesos ubicada en Cartago.
- Clientes que gusten de recetas o platillos que contengan el producto de Valle Alegre que se puedan ofrecer en distintos hoteles y restaurantes de la Gran Área Metropolitana y zona del Caribe.

### Tamaño potencial del mercado

Consiste en calcular cuánta demanda o ventas potenciales representa cada segmento.

La cantidad de restaurantes y hoteles que se pretende abordar de la Gran Área Metropolitana y de la zona del Caribe para ofrecer el producto son aproximadamente 50, lo cual se debe realizar el primer año de iniciado el proyecto hacia este segmento, buscando mantener un promedio de 50 kilogramos de queso semanales en cada uno.

### Segmentación del mercado

Base de la segmentación	Restaurantes	Hoteles	Consumidores finales
<b>Segmentación Geográfica</b>	Ubicados en rutas de paso	Ubicados en rutas de paso	Que frecuenten destinos como feria del agricultor y puntos de venta en restaurantes ubicados en rutas de paso.
<b>Segmentación psicográfica</b>	Preferencia de productores locales	Preferencia del consumo de productos frescos.	Preferencia de consumo de productos frescos.
<b>Tipo de cliente</b>	Servicios	Servicios	No aplica.
<b>Tamaño</b>	Micro, pequeño, mediano y grande	Micro, pequeño, mediano y grande	No aplica.
<b>Tamaño de pedido</b>	Mediano y grande	Medianos y grandes	No aplica.

## **Investigación de mercado**

### **Encuesta a clientes:**

- Encuesta a restaurantes.
- Encuesta a hoteles.
- Encuesta consumidores finales.

### **Cuestionario dirigido a hoteles y restaurantes**

### **Encuesta para el personal administrativo de hoteles y restaurantes**

**Dirigida a:** personal administrativo de restaurantes y hoteles.

**Aplicado por:** Fabiola Calvo Mora y Michael Ramírez Arias.

Estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Gerencia.

**Fecha:** \_\_\_\_\_

Con todo respeto, les solicitamos su colaboración brindando la información requerida, la cual es de mucha importancia para la obtención de datos para realizar un estudio sobre la utilización y venta de productos lácteos en su empresa.

La información brindada será tratada en forma confidencial.

Se le agradece su valioso tiempo y colaboración.

**Indicaciones:**

En cada interrogante, marque la casilla de la opción que considere más conveniente de acuerdo con su criterio. Por favor, no deje preguntas sin contestar.

1. ¿Cuántos proveedores de productos lácteos posee?

Uno.

Más de uno.

2. ¿Siempre trabaja con los mismos proveedores de productos lácteos?

Sí.

No.

Casi siempre.

3. ¿Cuál característica busca en proveedor de productos lácteos? Puede marcar varias opciones.

Variedad de productos.

Calidad de servicio.

Precios bajos.

Productos frescos.

4. ¿Con cuánta frecuencia recibe los productos lácteos en su negocio?

Semanal.

Quincenal.

5. ¿Cuáles tipos de productos lácteos requiere en su negocio? Puede marcar varias opciones.

- Leche.
- Natilla.
- Queso Turrialba.
- Queso *mozzarella*.
- Queso semiduro.
- Quesos maduros.
- Yogurt.

6. ¿Cuál es el precio en promedio que paga por un kilogramo de queso tipo Turrialba?

- 3000 a 3500
- 3500 a 4000
- 4000 a 4500

7. ¿Cuánta cantidad de queso compra semanal para su negocio? Puede marcar varias opciones.

- 10 kg a 20 kg.
- 20 kg a 30 kg.
- Más de 30 kg.

8. ¿Acostumbra comprar productos al por mayor? Si su respuesta es sí, responda la siguiente pregunta. Si su respuesta es no, salte a la pregunta 10.

Sí.

No.

9. ¿Su proveedor ofrece algún descuento por comprar al por mayor?

Sí.

No.

10. ¿A cuál o cuáles de estos proveedores compra los productos lácteos?

Dos Pinos.

Coronado.

Otros.

11. ¿Conoce o ha probado los productos lácteos de la empresa Valle Alegre?

Sí.

No.

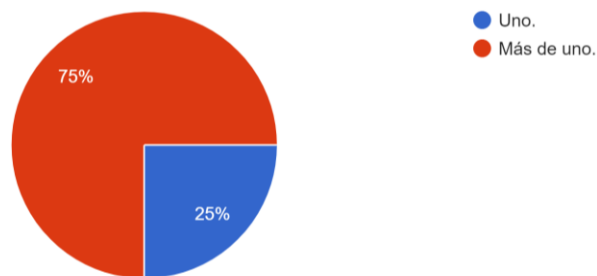
12. ¿Le gustaría conocer más sobre los productos de la empresa Valle Alegre?

Sí.

No.

## Gráfico # 1

### *Cuestionario a hoteles y restaurantes*

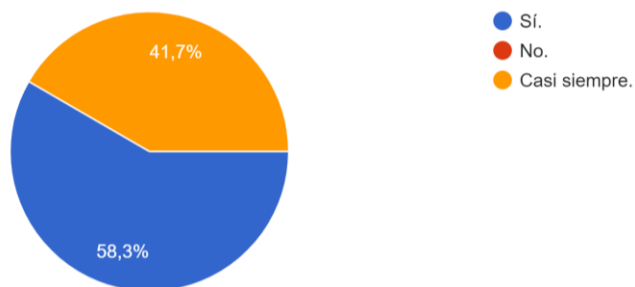


---

**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

## Gráfico #2

### *Cuestionario a hoteles y restaurantes*



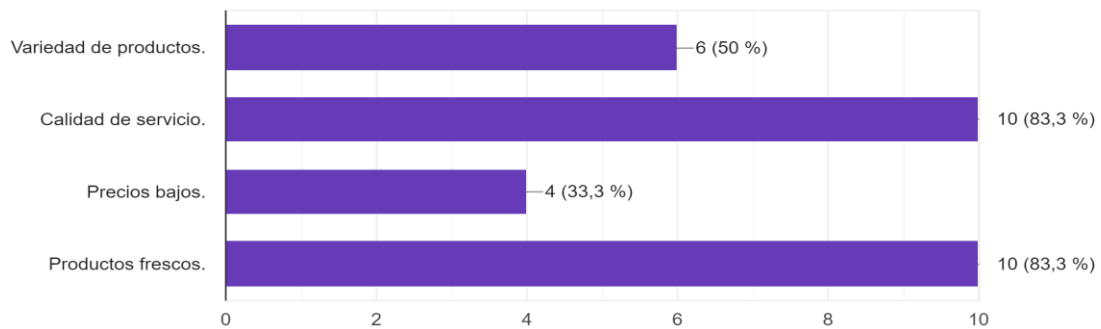
**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

### Gráfico #3

#### *Cuestionario a hoteles y restaurantes*

3. ¿Cual característica busca en proveedor de productos lácteos? Puede marcar varias opciones?

12 respuestas



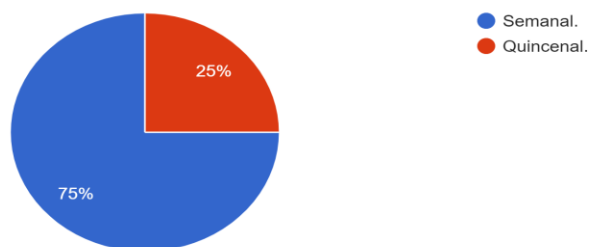
**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

### Gráfico #4

#### *Cuestionario a hoteles y restaurantes*

4. ¿Con que frecuencia recibe los productos lácteos en su negocio?

12 respuestas

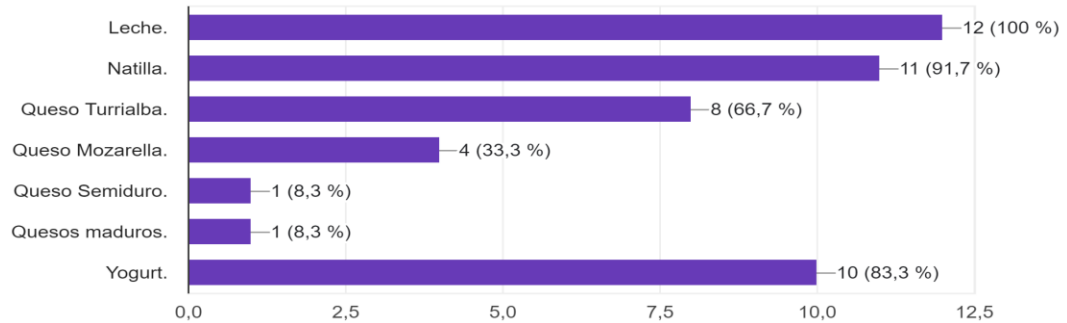


**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

## Gráfico #5

### *Cuestionario a hoteles y restaurantes*

5. ¿Que tipos de productos lácteos requiere en su negocio? Puede marcar varias opciones.  
12 respuestas

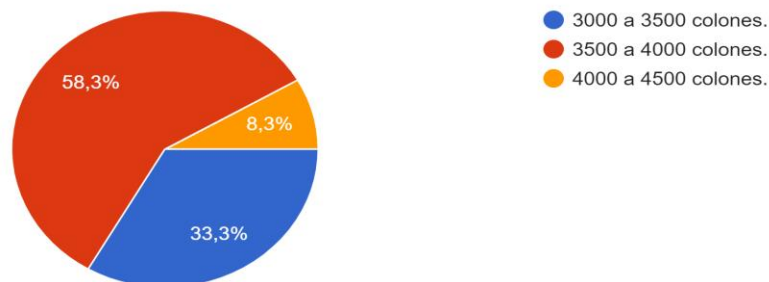


**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

## Gráfico #6

### *Cuestionario a hoteles y restaurantes*

6. ¿Cuál es el precio en promedio que paga por un kilogramo de queso tipo Turrialba?  
12 respuestas



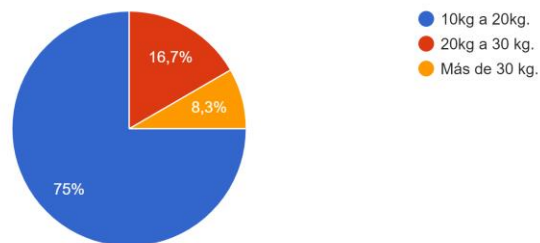
**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

## Gráfico #7

### *Cuestionario a hoteles y restaurantes*

7. ¿Qué cantidad de queso compra semanal para su negocio?

12 respuestas



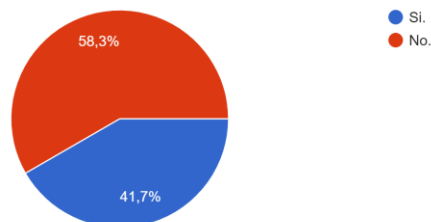
**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

## Gráfico #8

### *Cuestionario a hoteles y restaurantes*

8. ¿Acostumbra comprar productos al por mayor? Si su respuesta es si responder la siguiente pregunta, si su respuesta es no saltar a la pregunta 10.

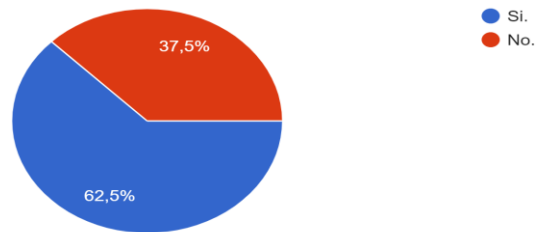
12 respuestas



## Gráfico #9

### *Cuestionario a hoteles y restaurantes*

9. ¿Su proveedor ofrece algún descuento por comprar al por mayor?  
8 respuestas



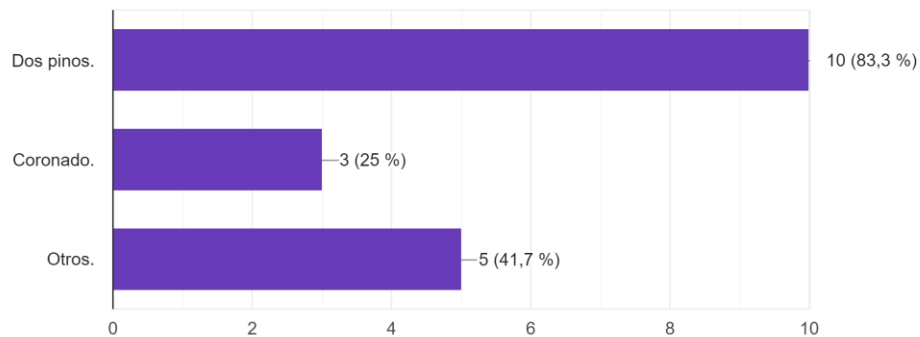
**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

## Gráfico #10

### *Cuestionario a hoteles y restaurantes*

10. ¿A cual o cuales de estos proveedores compra los productos lácteos?

12 respuestas



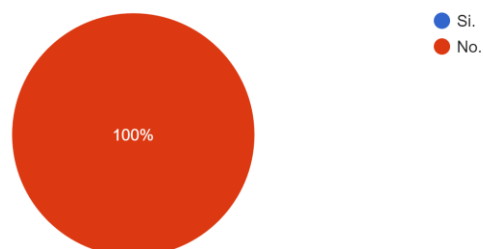
**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

## Gráfico #11

### *Cuestionario a hoteles y restaurantes*

11. ¿Conoce o a probado los productos lácteos de la empresa Valle Alegre?

12 respuestas



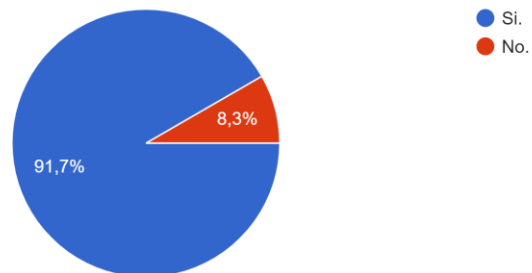
**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

## Gráfico #12

### *Cuestionario a hoteles y restaurantes*

12. ¿Le gustaría conocer más sobre los productos de la empresa Valle Alegre?

12 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

En la encuesta realizada al personal administrativo de los hoteles y restaurantes contactados, se puede concluir que estas empresa acostumbran adquirir los productos lácteos con más de un proveedor, pues el 75% así lo afirman. Sin embargo, la mayoría de ellos mantiene a los mismos proveedores, tal como se ve representado por el 58.3% de los encuestados.

Asimismo, se puede notar que el precio y la variedad de productos que se les ofrezcan a estas empresas no es determinante para que ellos se decidan a elegir a un proveedor. Lo que sí es determinante son aspectos como la frescura de los productos y el servicio al cliente recibido.

El 75% afirma comprar los productos semanalmente y los productos más comprados son: leche, natilla, yogurt y queso Turrialba.

El 58.3% está de acuerdo en pagar entre 3,500 y 4,000 colones por kilogramo de queso Turrialba y el 75% de ellos afirma comprar entre 10 y 20 kilogramos por semana.

Igualmente, el 58.3% realiza compras al por mayor y el 62.5% afirma que sus proveedores le ofrecen esta alternativa.

La mayoría de éstos le compran a la empresa Dos Pinos y a otras personas, lo cual evidencia que pueden ser productores locales.

Ninguno de los encuestados conoce o tiene referencia de la empresa Valle Alegre, pero la mayoría (91.7%) se interesó por conocerla.

### **Encuesta personal a público en general consumidor de productos lácteos**

**Dirigido a:** público en general consumidor de productos lácteos.

**Aplicado por:** Fabiola Calvo Mora y Michael Ramírez Arias.

Estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Gerencia.

**Fecha:** \_\_\_\_\_

Con todo respeto, les solicito su colaboración brindando la información requerida, la cual es de mucha importancia para la obtención de datos para realizar un estudio sobre el consumo de productos lácteos

La información brindada será tratada en forma confidencial.

Se le agradece su valioso tiempo y colaboración.

**Indicaciones:**

En cada interrogante, marque la casilla de la opción que considere más conveniente de acuerdo con su criterio. Por favor, no deje preguntas sin contestar.

1. ¿Dónde acostumbra comprar productos lácteos (queso, natilla, leche, yogurt)? Puede marcar varias opciones.

Supermercados.

Carnicerías.

Feria del agricultor.

Restaurantes de paso.

Tiendas de quesos.

2. ¿Frecuenta o conoce algún restaurante que tenga algún quiosco o urna con venta de productos lácteos?

Sí.

No.

3. ¿Compraría productos lácteos en estos puntos de venta? Si su respuesta es “sí”, por favor, responda la siguiente pregunta. De lo contrario, salte a la pregunta 5.

Sí.

No.

4. ¿Qué tipo de productos lácteos? Puede marcar varias opciones.

Leche.

Natilla.

Queso.

Yogurt.

5. ¿Cuál considera usted que sería el promedio semanal de consumo de queso en su hogar?

1 kg a 2 kg.

2 kg a 3 kg.

Más de 3 kg.

6. ¿Cuánto pagaría por un kilogramo de queso tipo Turrialba?

3,000 a 3,500.

3,500 a 4,000.

4,000 a 4500.

7. ¿Conoce o ha probado los productos lácteos de la empresa Valle Alegre? Si su respuesta es sí, por favor, responda la siguiente pregunta. De lo contrario, salte a la pregunta 9.

Sí.

No.

8. ¿Recomendaría usted el consumo de los productos de la marca Valle Alegre?

Sí.

No.

9. ¿Le gustaría conocer más sobre los productos de la empresa Valle Alegre?

Sí.

No.

10. ¿Estaría dispuesto a seguir la marca de productos lácteos Valle Alegre en redes sociales?

Sí.

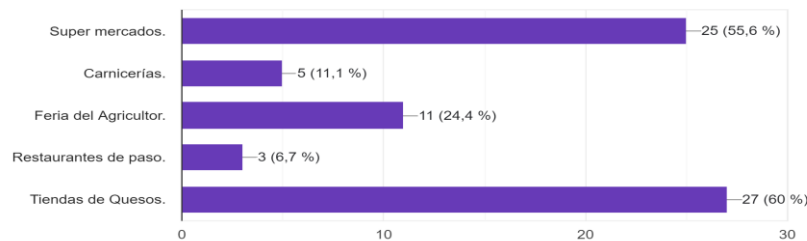
No.

## Gráfico #1

### *Análisis e interpretación de los datos*

1. ¿Dónde acostumbra comprar productos lácteos ( queso, natilla, leche, yogurt)? Puede marcar varias opciones.?

45 respuestas



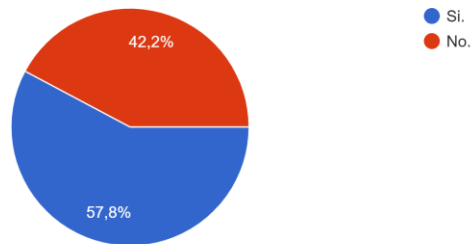
**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

## Gráfico #2

### *Análisis e interpretación de los datos*

2. ¿Frecuenta o conoce algún restaurante que tenga algún Kiosko o urna con venta de productos lácteos?

45 respuestas



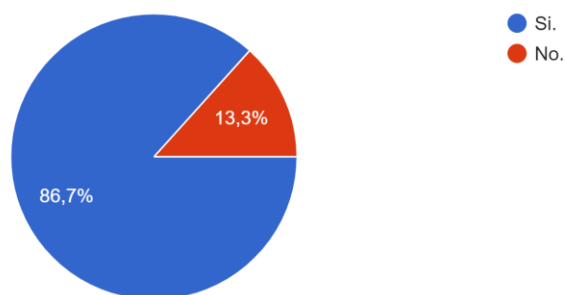
**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

## Gráfico #3

### *Análisis e interpretación de los datos*

3. ¿Compraría productos Lácteos en estos puntos de venta.? Si su respuesta es "Si" por favor responda la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta 5.

45 respuestas



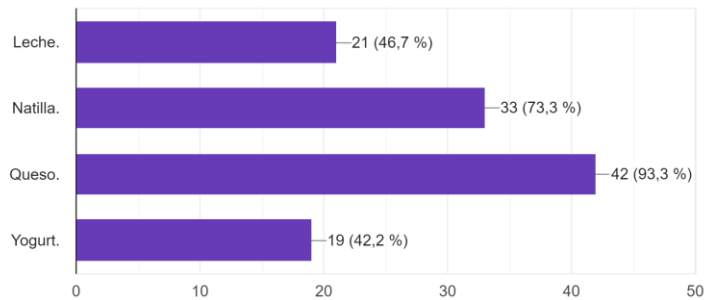
**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

## Gráfico #4

### *Análisis e interpretación de los datos*

4. ¿Qué tipo de productos lácteos? Puede marcar varias opciones.

45 respuestas



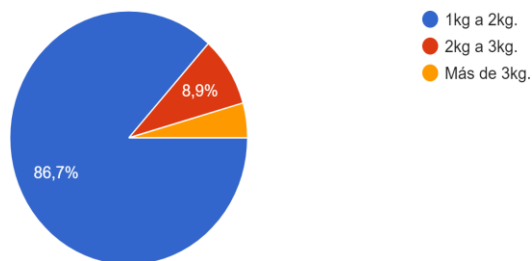
**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

## Gráfico #5

### *Análisis e interpretación de los datos*

5. ¿Cuál considera usted que sería el promedio semanal de consumo de queso en su hogar?

45 respuestas



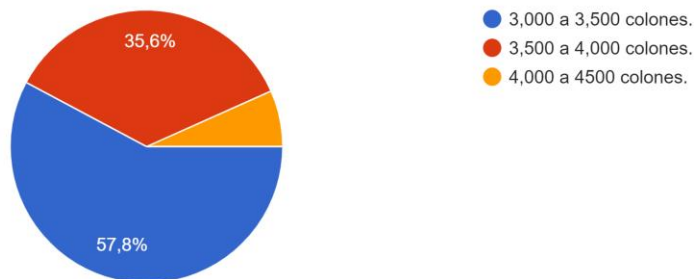
**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

## Gráfico #6

### *Análisis e interpretación de los datos*

6. ¿Cuánto pagaría por un kilogramo de queso tipo Turrialba?

45 respuestas



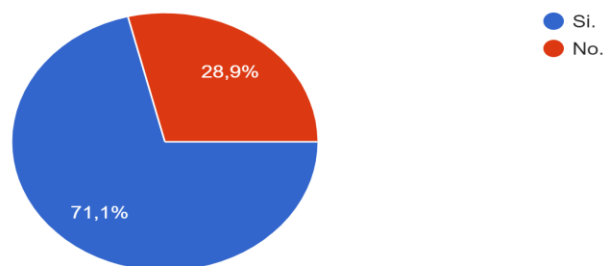
**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

## Gráfico #7

### *Análisis e interpretación de los datos*

7. ¿Conoce o a probado los productos lácteos de la empresa Valle Alegre? Si su respuesta es si por favor responda la siguiente pregunta, de lo contrario saltar a la pregunta 9.

45 respuestas



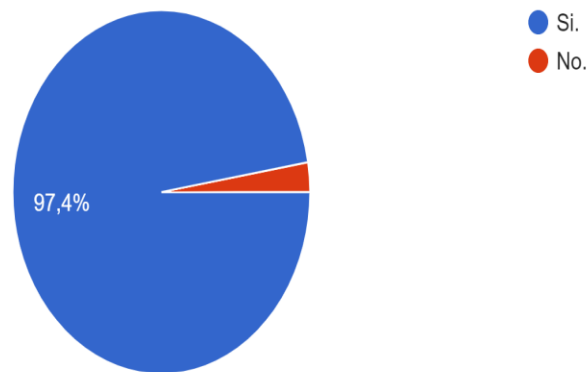
**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

## Gráfico #8

### *Análisis e interpretación de los datos*

8. ¿ Recomendaría usted el consumo de los productos de la marca Valle Alegre?

38 respuestas



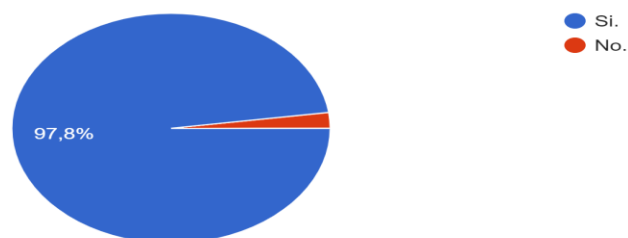
**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

## Gráfico #9

### *Análisis e interpretación de los datos*

9. ¿ Le gustaría conocer más sobre los productos de la empresa Valle Alegre?

45 respuestas

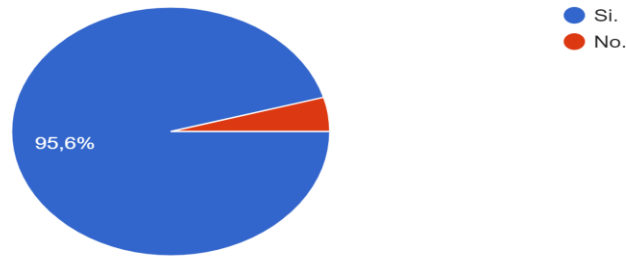


**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

## Gráfico #10

### *Análisis e interpretación de los datos*

10. ¿Estaría dispuesto a seguir la marca de productos lácteos Valle Alegre en redes sociales?  
45 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

### **Análisis e interpretación de los datos**

Se realizó una encuesta a la población en general y, de ésta, se obtuvieron los siguientes resultados:

Las personas realizan sus compras de productos lácteos en diferentes puntos, los de mayor porcentaje recibido son: Tienda de quesos, supermercados y ferias del agricultor.

Se les preguntó si frecuentan algún restaurante que cuente con algún quiosco o urna con venta de productos lácteos y el 58,2% respondió en forma positiva. Además, se les consultó si comprarían en esos lugares y el 85,7% adujo que sí.

Entre los principales productos que comprarían en estos lugares, se encuentran el queso con 92% y la natilla con 73.2%.

El 87.8% consume en promedio de 1 a 2 kilogramos de queso en su casa, mientras el 59.2% pagaría entre 3,000 y 3,500 por un kilogramo de queso Turrialba.

El 73.5% conoce o a probado los productos de Valle Alegre y el 97.6% recomendaría el consumo de estos productos.

El 98% de esta población está dispuesto a conocer más sobre los productos de la empresa Valle Alegre y el 95.9% estaría de acuerdo en seguir a esta empresa por redes sociales.

## **Entrevista**

La entrevista en esta investigación es un recurso muy importante para conocer más sobre la empresa Valle Alegre. A continuación, se presenta un cuestionario realizado al gerente y dueño de esta empresa, y las respuestas obtenidas.

### **Entrevista a gerente de Valle Alegre**

**Dirigido a:** gerente Valle Alegre.

**Aplicado por:** Fabiola Calvo Mora y Michael Ramírez Arias.

Estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Gerencia.

**Fecha:** \_\_\_\_\_

Respetuosamente, le solicitamos su valioso aporte para dar respuesta a la presente entrevista, la cual será de mucha importancia para la obtención de datos e información con el fin de realizar un análisis y mejora de las estrategias de ventas en la apertura de nuevos mercados

hoteleros y servicios de alimentación para la empresa Valle Alegre en el segundo semestre del 2022

Se le solicita responder con absoluta confianza y sinceridad.

La información brindada será tratada en forma confidencial.

Se agradece su valioso tiempo y colaboración.

**1. ¿Podría indicarnos cuál es la situación actual de la empresa Valle Alegre?**

**R/** El gerente y dueño de la empresa Valle Alegre nos cuenta que la empresa tiene 14 años de presencia en el mercado de ferias, especialmente, en la feria del agricultor en el Centro Agrícola Cantonal de Limón. Además, tiene un punto de venta llamado El Rincón del Queso en Paraíso de Cartago. La empresa ha contado con un crecimiento continuo en su producción y variedad de productos lácteos. En sus inicios, solamente se comercializaba el queso tipo Turrialba y, con el pasar de los años, de la mano de capacitaciones y el empeño por la mejora continua, se desarrollaron nuevos productos hasta lograr el catálogo actual.

La empresa también forma parte del Programa de Abastecimiento Institucional del CNP, por lo cual se entregan productos lácteos en el MEP y en el CENCINAI, donde se abarcan las zonas de Limón, Siquirres y Guácimo.

Las instalaciones, el equipo y los vehículos son propios y fueron obtenidos mediante financiamiento con Sistema de Banca para el Desarrollo por medio del Banco Nacional de Costa Rica.

El emprendimiento de Valle Alegre también ha beneficiado a la comunidad donde se desarrolla. La materia prima (leche) se compra en su mayoría a productores de ese lugar y también se ven beneficiadas dos familias por el empleo generado en la planta donde se elaboran sus productos.

## **2. ¿Cómo se maneja en su empresa el tema de ventas?**

**R/** Se manejan de dos formas:

Directo al consumidor en el Rincón del Queso y Centro Agrícola de Limón; en el caso del Rincón del Queso, es una tienda que atiende de lunes a sábado y los clientes se presentan de manera física a realizar sus compras. En algunos casos, se realizan compras por WhatsApp o mediante llamada telefónica, y son entregados por mensajeros que trabajan de manera independiente.

Las ventas realizadas al CNP por medio de una plataforma en la web a la que esta institución otorga un acceso y se reciben pedidos en forma de factura proforma para cada institución. Se programa la entrega de estos productos para los días lunes de cada semana organizados por rutas.

La empresa no cuenta con un sistema de base de datos para los clientes ni software de ventas. En ese sentido, se lleva un registro en la herramienta de Excel de Microsoft Office, la cual es manejada por la asistente de gerencia.

## **3. ¿Cuál es la capacidad actual de producción?**

**R/** Actualmente, la planta procesa entre 1000 y 1500 litros diarios de leche, lo cual depende la época del año.

Todos los días en la mañana, se realiza la recolecta de leche con un camión que visita las fincas de los proveedores de leche. El producto es descargado en la planta para su debido proceso.

Dos trabajadores, que se desempeñan en jornadas completas, se encargan del proceso de elaboración de los productos ofrecidos por Valle Alegre.

**4 ¿Cuál es la capacidad actual de las instalaciones de producción?**

**R/** La capacidad actual de las instalaciones es para 3000 L diarios, sin embargo, la demanda actual del mercado está entre 1000 y 1500 litros diarios, pero la planta sí está preparada para duplicar la producción de ser necesario.

**5. ¿Qué piensa de la apertura hacia nuevos mercados?**

**R/** Es muy interesante, siempre la empresa ha tenido como prioridad atender a los clientes de la feria del agricultor en Limón y el Rincón del Queso, sin embargo, después de colaborar con el CNP, la empresa se ha planteado como objetivo el crecimiento en diferentes mercados. Por ejemplo, para el año entrante, se tiene como objetivo adquirir tres nuevos puntos de ventas al detalle.

**6. ¿Tiene alguna experiencia de ventas en hoteles o restaurantes?**

**R/** De momento, no se ha tenido la experiencia en este sector.

**7. ¿Estaría dispuesto a incursionar en nuevos segmentos de mercado como lo son los hoteles y restaurantes?**

**R/** Sí, parece ser un mercado interesante y una oportunidad para hacer crecer el negocio, incluso se puede valorar para tomarlo dentro de los objetivos de crecimiento para el futuro.

**8. ¿Estaría dispuesto a utilizar las redes sociales para atraer nuevos clientes y dar a conocer la marca de su empresa?**

R/ La empresa está dispuesta a reforzar estrategias de comunicación. Actualmente, se tiene un perfil en Facebook, pero se ha dejado de utilizar.

En la actualidad, es evidente que el uso de las redes es muy importante para poder posicionar una marca y una buena herramienta para promover los productos que puede ofrecer Valle Alegre.

**Objetivo 3: Desarrollar una estrategia de comercialización**

**Objetivo general**

Comercializar los productos lácteos Valle Alegre en hoteles y restaurantes ubicados en la Gran Área Metropolitana y zona del Caribe mediante una estrategia de mejora de marketing enfocada al cliente y a la calidad del producto.

**Objetivos específicos**

1. Dar a conocer la oferta de productos de Valle Alegre.
2. Atraer el mercado meta específico para aumentar la cartera de clientes.
3. Generar alianzas con empresas proveedores y clientes como cadenas de hoteles y restaurantes.
4. Generar posicionamiento entre los clientes potenciales locales.
5. Desarrollar un plan de ventas.

<b>Objetivos</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Plazo</b>	<b>Control</b>	<b>Meta</b>
1. Dar a conocer la oferta de productos de Valle Alegre.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunirse con los administradores de hoteles y restaurantes ubicados en la Gran Área Metropolitana y zona del Caribe.</li> <li>- Realizar una campaña de información en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente general.</li> <li>- Gerente de Mercadeo.</li> <li>- Asistente de Gerencia.</li> </ul>	- I SEMESTRE 2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantidad De Invitaciones Realizadas.</li> <li>- Cantidad de visitas.</li> <li>- Bitácora de visitas.</li> </ul>	- Visitar el 90% de las empresas contactadas.
2. Atraer el mercado meta específico para aumentar la cartera de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar las principales empresas hoteleras y restaurantes dla Gran Área Metropolitana y Zona del Caribe para para ofrecer los productos de Valle Alegre.</li> <li>- Realizar una campaña de información en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de la empresa</li> <li>- Gerente de Mercadeo.</li> <li>- Asistente de Gerente.</li> </ul>	- I SEMESTRE 2023.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar Base de datos.</li> <li>- Cantidad de visitas.</li> <li>- Bitácora de visitas.</li> </ul>	- Contactar el 90% de las empresas identificadas.
3. Generar alianzas con empresas proveedores y clientes como cadenas de hoteles y restaurantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar fortalecer las relaciones con los proveedores y clientes a través de publicidad en redes sociales.</li> <li>- Realizar promociones de producto por medio de publicidad y stand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistente de Gerencia.</li> <li>- Gerente de la empresa.</li> <li>- Gerente de Mercadeo.</li> </ul>	- II Semestre 2023.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Control de visitas y <i>likes</i> recibidos en redes sociales.</li> <li>- Comportamiento de comentarios en los seguidores.</li> <li>- Cantidad de solicitudes de productos por las redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar interacción con los clientes a través de redes sociales.</li> <li>- Formar vínculo con las empresas que nos asegure su fidelidad.</li> </ul>

	con degustaciones en las empresas de proveedores y clientes (restaurantes y hoteles).				
4. Generar posicionamiento entre los clientes potenciales locales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar un excelente servicio al cliente.</li> <li>- Atención oportuna de los pedidos.</li> <li>- Mantener la calidad de los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistente de Gerente.</li> <li>- Producción .</li> <li>- Mercadeo</li> </ul>	- I Semestre 2023.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Protocolos de atención al cliente.</li> <li>- Bitácoras de seguimientos.</li> <li>- Control de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener la fidelidad de los clientes.</li> <li>- Buscar crecimiento continuo de la empresa.</li> </ul>
5. Desarrollar un plan de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear una línea directa de atención y ventas por teléfono.</li> <li>- Atención de pedidos por redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram).</li> <li>- Mantener bases de datos de los clientes.</li> <li>- Establecer un día a la semana para realizar preventa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistente de Gerente.</li> <li>- Mercadeo.</li> </ul>	- I Semestre 2023.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Monitoreo constante a redes sociales.</li> <li>- Bitácora de llamadas.</li> <li>- Cumplir con horarios de atención a los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar las ventas de la empresa.</li> <li>- Mantener un crecimiento constante de las ventas.</li> </ul>

**Figura 13**

***Propuesta de tarjetas de presentación***



**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

**Figura 14**

***Publicación en redes sociales***



**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

## **Estrategia de fortalecimiento de redes sociales**

### **Descripción:**

El presente documento contempla la propuesta de acciones para desarrollar una estrategia de redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) en su empresa.

El objetivo es posicionar su compañía (productos o servicios ofrecidos) a través de las diferentes plataformas de redes sociales que han sido previamente seleccionadas de acuerdo con el perfil, el público meta y las necesidades mercadológicas de su representada.

La finalidad de este proyecto es preparar a la PYMES para la utilización de herramientas de Internet como apoyo al incremento de sus ventas y posicionamiento en nuevos segmentos de mercado.

### **Compañía:**

- Valle Alegre

### **Redes sociales:**

Valle Alegre ya se unió a la red social Facebook, la cual es la más popular en el país (aproximadamente 3.30 millones costarricenses cuentan con un perfil activo). En segundo lugar, se encuentra Instagram (1.50 millones).

Su presencia en esta red social es positiva: cuenta con más de 500 seguidores, sin embargo, no se ha actualizado recientemente. La idea es incentivar el uso de esta red a través de la realización de un plan de publicaciones diarias o semanales, entre otros aspectos.

Las Like Pages de Facebook son una importante plataforma de visualización pública, pero para lograr una comunidad sólida se debe trabajar de manera constante.

Se debe trabajar en ganar más adeptos, tomando en cuenta que la empresa se dedica a un servicio tangible como la venta de productos alimenticios, por lo tanto, se sugiere mejorar los siguientes elementos:

- **Crear un anuncio:** los anuncios de Facebook son una herramienta de divulgación eficaz entre la comunidad *online* de esta red social.

Este tipo de publicidad sirve de gancho, ya que es publicada de manera rotativa al margen derecho de los perfiles de todos los usuarios en algún momento del día durante varias veces. De ahí, surge la importancia de aprovechar este espacio de difusión empresarial para captar nuevos adeptos, clientes y consumidores ya consolidados.

**Ejemplo:**

**Figura 15**

**Anuncio**



**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

¿Quiere agregarle a su desayuno un sabor diferente, productos 100% frescos y de alta calidad? ¡Haga clic en “Me gusta”!

- **Crear contenido:** dentro de la página, se deben ofrecer contenidos de interés para las personas que siguen la Like Page.

Es importante considerar agendar una lista general de temas para alimentar el muro del perfil en Facebook:

- **Lunes:** frase positiva para empezar la semana.

Ejemplo: "¡Come bien, vive bien!". ¡Valle Alegre les desea una semana llena de alegría, sonrisas y buena salud!

- **Martes:** noticia curiosa o divertida.

Ejemplo: Un buen queso dura un instante en tu refrigerador, pero te deja un sabor a gloria en tu boca ¡renace con cada sabor!

- **Miércoles:** alianzas comerciales.

Publicidad sobre empresas que vendan sus productos, por ejemplo, tiendas de quesos, restaurantes y hoteles.

**Ejemplo:** “En el Rincón del Queso ubicado en Paraíso de Cartago, puedes encontrar nuestra gran variedad de productos lácteos”.

- **Jueves:** noticia de la empresa.

Ejemplo: Desde nuestra planta, hasta su hogar, quesos, leche, natilla y yogurt: “Valle Alegre, un sabor para disfrutar”. Haga su pedido al (506) 8895-5543.

- **Viernes:** mensaje relacionado con comprar productos Valle Alegre.

Ejemplo 1: ¿Anda buscando los ingredientes para su receta del fin de semana? Para su desayuno y muchas otras más, le ofrecemos nuestros productos. Valle Alegre es su mejor opción. Para sus pedidos, llame al (506) 8895-5543.

- **Sábado:** frase libre (colocar una frase para el fin de semana).

Ejemplo: ¡Valle Alegre les desea un feliz fin de semana!

La anterior agenda de temas es una guía básica pues se debe considerar la inclusión de posts fijos como aquellos relacionados con las actividades de visualización pública de la empresa (por ejemplo, presencia en ferias, restaurantes, supermercados, etc.).

También es vital que se considere la organización de concursos o rifas como una manera de sumarle interactividad al perfil de Facebook. Esto se puede pensar para épocas determinadas del año como Semana Santa:

- Ya llegó la Semana Santa y qué mejor manera de disfrutar de estos días de reflexión en compañía de su familia y un buen tamal asado o un biscocho. Escribe en tu muro: “Qué rico” dale *like* a la publicación, comparte en tu muro y quedarás participando en la rifa de una canasta de productos Valle Alegre para que puedas disfrutar estos días con tu familia.

### **Feedback:**

Es fundamental señalar que, dentro de la estrategia del *social media* y en el mantenimiento de las redes sociales, es prioritaria la respuesta a los usuarios cuando éstos realicen alguna consulta o comentario.

El gestor de la comunidad (encargado del Facebook) debe estar atento a los comentarios o preguntas de los seguidores de la página para incrementar así la fidelidad, ya que el *feedback* es apreciado por los usuarios.

Las relaciones comunicativas entre la comunidad y la empresa dentro de la red pueden hacerse en forma más cercana y menos burocrática, lo cual logra la confianza de los usuarios.

## Matriz FODA

•	• Fortalezas	• Debilidades
•	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos tienen un sabor diferente caracterizado por ser suave y fresco.</li> <li>• Capacidad técnica para innovación del producto</li> <li>• Innovación constante en equipos y capacidad de planta.</li> <li>• Relaciones de largo plazo con productores (proveedores).</li> <li>• Buen posicionamiento en la feria del agricultor de Limón y en Paraíso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos económicos limitados para su expansión.</li> <li>• Imagen de marca.</li> <li>• Inversión y planeamiento de mercadeo.</li> <li>• Cobertura de distribución.</li> </ul>
• Oportunidades	• Estrategia FO	• Estrategia DO
• Ampliar la presencia y distribución en el mercado	• Ampliar el mercado y presencia de la marca Valle Alegre utilizando	• Buscar capacitaciones y aprovechamiento de financiamiento para

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría y capacitaciones por medio del Banco Nacional, INA, MAG y otras instituciones</li> <li>• Oferta de proveedores de leche para ampliación de la producción</li> <li>• Innovación en el producto y ampliación de variedad</li> <li>• Posibilidad de alianzas con otras plantas procesadoras</li> <li>• Uso de energías alternas como paneles solares y biodigestor.</li> </ul>	<p>su característica de producto suave y fresco, en participación de ferias y tiendas de queso (F1, O1,2).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La innovación constante en equipos de trabajo abre la posibilidad de aprovechar la oferta de proveedores de leche y así aumentar la producción de la mano de plantas procesadoras vecinas que permitan abastecer el mercado de productos lácteos (F4 O3,5).</li> </ul>	<p>buscar el crecimiento continuo y expandirse a nuevos mercados (D1, O1).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechando las asesorías y oportunidades de financiamiento que pueda tener la empresa, se pueden realizar los ajustes necesarios para mejorar la imagen, planeamientos de mercadeo y aumento de la cobertura de distribución (D4,5,6 O2).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amenazas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia FA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia DA</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importación de productos lácteos</li> <li>• Nuevos competidores locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar los atributos de los productos por contar con un sabor diferente, caracterizado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos económicos limitados para su expansión.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imitaciones de quesos</li> <li>• Altos costos de producción (cargas sociales e impuestos).</li> </ul>	<p>por ser suave y fresco y la capacidad técnica para innovación del producto para tomar una ventaja competitiva con respecto a los competidores directos (F1,2, A2).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar la capacidad técnica para innovación en productos y de equipos para superar a la competencia en presentación, calidad y frescura de los productos (F2,3, A3).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si la empresa se preocupa por mejorar la imagen y presentación de marca, se puede disminuir la amenaza de perder clientes por nuevos competidores con productos similares (D2, A2,3).</li> <li>• Si la empresa consigue inversión y consigue expandir su cobertura de mercados puede mitigar el impacto que pueda presentar la importación de productos, la aparición de nuevos competidores con imitación o catálogo de productos similares (D3,4,A1,2,3)</li> </ul>
--	--	--

### Cuadro de Mando Integral (CMI)

Objetivo organizacional: Ampliar el mercado y presencia de la marca Valle Alegre utilizando su característica de producto suave y fresco en su participación en ferias y tiendas de queso.

<b><u>PERSPECTIVAS</u></b>	<b><u>Objetivos estratégicos</u></b>	<b><u>Indicadores</u></b>	<b><u>Metas</u></b>	<b><u>Programas de acción</u></b>
Perspectiva financiera.	Aumentar los ingresos	Ventas Utilidad Neta	Aumentar en 10% por año.	- Aumentar las zonas geográficas en las cuales se promociona el producto.
Perspectiva del cliente.	Aumentar la satisfacción	Índice de satisfacción	100% de clientes muy satisfechos.	- Desarrollar promociones acordes con el cliente meta. - Aplicar encuestas a los clientes.
Perspectiva del proceso interno.	Desarrollar una estrategia de abordaje y control de clientes	Cantidad de acciones a desarrollar en la nueva estrategia de control de clientes	Desarrollar por escrito la formulación, ejecución y evaluación de la estrategia de control de clientes.	- Plantear los objetivos que pretende la estrategia.
Perspectiva de aprendizaje y crecimiento.	Capacitar al personal de ventas.	Cantidad de horas en capacitación.	3 horas semanales.	- Contratar un capacitador en servicio al cliente y ventas. - Capacitación virtual.

**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo

investigativo

## Estudio financiero

El estudio financiero determinará cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, el monto de la inversión inicial, los costos fijos y variables, los ingresos probables y otra serie de indicadores que servirán para conocer la factibilidad del proyecto denominado “Análisis y mejora de las estrategias de ventas en la apertura de nuevos mercados hoteleros y servicios de alimentación para la empresa Valle Alegre en el segundo semestre del 2022”

## Inversión requerida para el proyecto

La inversión se determinó de acuerdo con la demanda identificada en el proceso de investigación a través de las encuestas hechas a los posibles usuarios del servicio, como también de acuerdo con las entrevistas realizadas a las personas que puedan requerir de dichos productos.

A continuación, se desglosará el presupuesto de la inversión inicial del proyecto.

### Cuadro # 1

#### *Inversión inicial*

Activos	Cantidad	Precio unitario	Precio final
Tina elaboración de quesos	2	₪ 3 000 000	₪ 6 000 000
Tina elaboración de yogurt y natilla	1	₪ 1 500 000	₪ 1 500 000
Pila de acero inoxidable	1	₪ 500 000	₪ 500 000
Mesa de acero inoxidable	1	₪ 900 000	₪ 900 000
Descremadora	1	₪ 1 000 000	₪ 1 000 000
Empacadora al vacío	2	₪ 3 000 000	₪ 6 000 000
Batidora industrial	1	₪ 1 000 000	₪ 1 000 000
Cuarto frío	1	₪ 7 000 000	₪ 7 000 000
Tanque de enfriamiento	1	₪ 3 500 000	₪ 3 500 000
Moldes para queso	60	₪ 20 000	₪ 1 200 000
Baldes	30	₪ 3 000	₪ 90 000
Pila de lavado de manos	1	₪ 50 000	₪ 50 000

Camiones	3	₺ 14 000 000	₺ 42 000 000
Edificio	1	₺ 5 000 000	₺ 5 000 000
Liras	1	₺ 15 000	₺ 15 000
Paletas	2	₺ 10 000	₺ 20 000
Cubiertos	4	₺ 15 000	₺ 60 000
Tanque de gas	1	₺ 800 000	₺ 800 000
Quemadores	2	₺ 50 000	₺ 100 000
Manguera descarga de leche	1		₺ -
Manguera	1	₺ 15 000	₺ 15 000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>			<b>₺ 76 750 000</b>
CAPITAL DE TRABAJO			₺ 28 095 908
INVERSIÓN INICIAL			₺ 104 845 908
(-) FINANCIAMIENTO			30 000 000
INVERSIÓN INICIAL REAL			₺ 75 645 908

**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

### Depreciación de activos fijos

A continuación, se desglosará la tabla de depreciación del proyecto.

#### Cuadro #2

##### *Tabla de depreciación*

Activo	Valor De Activo	Valor De Rescate	Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Tina de elaboración de quesos	₺ 3 000 000	₺300 000,00	10	₺270 000,00	₺22 500,00
Tina de elaboración de yogurt y natilla	₺ 1 500 000	₺150 000,00	10	₺135 000,00	₺11 250,00
Pila de acero inoxidable	₺ 500 000	₺50 000,00	10	₺45 000,00	₺3 750,00

Mesa de acero inoxidable	€ 900 000	€90 000,00	10	€81 000,00	€6 750,00
Descremadora	€ 1 000 000	€100 000,00	10	€90 000,00	€7 500,00
Empacadora al vacío	€ 3 000 000	€300 000,00	10	€270 000,00	€22 500,00
Batidora industrial	€ 1 000 000	€100 000,00	10	€90 000,00	€7 500,00
Cuarto frío	€ 7 000 000	€700 000,00	10	€630 000,00	€52 500,00
Tanque de enfriamiento	€3 500 000	€350 000,00	10	€315 000,00	€26 250,00
Moldes para queso	€ 20 000	€2 000,00	10	€1 800,00	€150,00
Baldes	€ 3 000	€300,00	1	€2 700,00	€225,00
Pila de lavado de manos	€ 50 000	€5 000,00	10	€4 500,00	€375,00
Camiones	€ 14 000 000	€ 1400 000,00	10	€1 260 000,00	€105 000,00
Edificio	€ 5 000 000	€500 000,00	20	€225 000,00	€18 750,00
Liras	€ 15 000	€1 500,00	5	€2 700,00	€225,00
Paletas	€ 10 000	€1 000,00	5	€1 800,00	€150,00
Cubiertos	€ 15 000	€1 500,00	1	€13 500,00	€1 125,00
Tanque de gas	€ 800 000	€80 000,00	5	€144 000,00	€12 000,00
Quemadores	€ 50 000	€5 000,00	2	€22 500,00	€1 875,00
Manguera descarga de leche	€ 150 000	€15 000,00	1	€135 000,00	€11 250,00
Manguera	€ 15 000	€1 500,00	1	€13 500,00	€1 125,00
<b>TOTAL</b>				<b>€3 753 000,00</b>	<b>€312 750,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

### **Amortización**

A continuación, se desglosará la tabla de amortización del proyecto.

**Cuadro #3****Tabla de amortización anual**

<b>Tabla de amortización</b>				
<b>Plazo</b>	<b>7</b>	<b>Años</b>		
	<b>84</b>	<b>Meses</b>		
<b>Capital</b>	₡ 30 000 000,00		<b>Cuota anual</b>	<b>Cuota mensual</b>
<b>Interés</b>	10,45%	0,870833%	₡ 6 253 748,73	₡ 505 038,59

<b>Anual</b>				
<b>Periodo</b>	<b>Cuota</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Saldo</b>
0				₡ 30 000 000,00
1	₡ 6 253 748,73	₡ 3 118 748,73	₡ 3 135 000,00	₡ 26 881 251,27
2	₡ 6 253 748,73	₡ 3 444 657,97	₡ 2 809 090,76	₡ 23 436 593,29
3	₡ 6 253 748,73	₡ 3 804 624,73	₡ 2 449 124,00	₡ 19 631 968,56
4	₡ 6 253 748,73	₡ 4 202 208,02	₡ 2 051 540,71	₡ 15 429 760,54
5	₡ 6 253 748,73	₡ 4 641 338,75	₡ 1 612 409,98	₡ 10 788 421,79
6	₡ 6 253 748,73	₡ 5 126 358,65	₡ 1 127 390,08	₡ 5 662 063,13
7	₡ 6 253 748,73	₡ 5 662 063,13	₡ 591 685,60	₡ 0,00

**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

**Cuadro #4****Tabla de amortización mensual**

<b>Mensual</b>				
<b>Periodo</b>	<b>Cuota</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Saldo</b>
0				₡ 30 000 000,00
1	₡ 505 038,59	₡ 243 788,69	₡ 261 249,90	₡ 29 756 211,31
2	₡ 505 038,59	₡ 245 911,68	₡ 259 126,91	₡ 29 510 299,63
3	₡ 505 038,59	₡ 248 053,16	₡ 256 985,43	₡ 29 262 246,47
4	₡ 505 038,59	₡ 250 213,29	₡ 254 825,30	₡ 29 012 033,18
5	₡ 505 038,59	₡ 252 392,23	₡ 252 646,36	₡ 28 759 640,95
6	₡ 505 038,59	₡ 254 590,14	₡ 250 448,44	₡ 28 505 050,81

7	₪ 505 038,59	₪ 256 807,20	₪ 248 231,39	₪ 28 248 243,61
8	₪ 505 038,59	₪ 259 043,56	₪ 245 995,03	₪ 27 989 200,05
9	₪ 505 038,59	₪ 261 299,40	₪ 243 739,19	₪ 27 727 900,65
10	₪ 505 038,59	₪ 263 574,88	₪ 241 463,71	₪ 27 464 325,77
11	₪ 505 038,59	₪ 265 870,18	₪ 239 168,41	₪ 27 198 455,60
12	₪ 505 038,59	₪ 268 185,46	₪ 236 853,13	₪ 26 930 270,13
13	₪ 505 038,59	₪ 270 520,91	₪ 234 517,68	₪ 26 659 749,23
14	₪ 505 038,59	₪ 272 876,69	₪ 232 161,89	₪ 26 386 872,53
15	₪ 505 038,59	₪ 275 252,99	₪ 229 785,59	₪ 26 111 619,54
16	₪ 505 038,59	₪ 277 649,99	₪ 227 388,60	₪ 25 833 969,55
17	₪ 505 038,59	₪ 280 067,86	₪ 224 970,73	₪ 25 553 901,69
18	₪ 505 038,59	₪ 282 506,78	₪ 222 531,81	₪ 25 271 394,91
19	₪ 505 038,59	₪ 284 966,94	₪ 220 071,65	₪ 24 986 427,97
20	₪ 505 038,59	₪ 287 448,53	₪ 217 590,06	₪ 24 698 979,44
21	₪ 505 038,59	₪ 289 951,72	₪ 215 086,86	₪ 24 409 027,72
22	₪ 505 038,59	₪ 292 476,72	₪ 212 561,87	₪ 24 116 551,00
23	₪ 505 038,59	₪ 295 023,70	₪ 210 014,88	₪ 23 821 527,30
24	₪ 505 038,59	₪ 297 592,87	₪ 207 445,72	₪ 23 523 934,43
25	₪ 505 038,59	₪ 300 184,40	₪ 204 854,18	₪ 23 223 750,02
26	₪ 505 038,59	₪ 302 798,51	₪ 202 240,08	₪ 22 920 951,52
27	₪ 505 038,59	₪ 305 435,38	₪ 199 603,21	₪ 22 615 516,14
28	₪ 505 038,59	₪ 308 095,21	₪ 196 943,38	₪ 22 307 420,93
29	₪ 505 038,59	₪ 310 778,21	₪ 194 260,38	₪ 21 996 642,72
30	₪ 505 038,59	₪ 313 484,56	₪ 191 554,02	₪ 21 683 158,16
31	₪ 505 038,59	₪ 316 214,49	₪ 188 824,10	₪ 21 366 943,67
32	₪ 505 038,59	₪ 318 968,19	₪ 186 070,40	₪ 21 047 975,47
33	₪ 505 038,59	₪ 321 745,87	₪ 183 292,72	₪ 20 726 229,60
34	₪ 505 038,59	₪ 324 547,74	₪ 180 490,85	₪ 20 401 681,86
35	₪ 505 038,59	₪ 327 374,01	₪ 177 664,58	₪ 20 074 307,85
36	₪ 505 038,59	₪ 330 224,89	₪ 174 813,70	₪ 19 744 082,96
37	₪ 505 038,59	₪ 333 100,60	₪ 171 937,99	₪ 19 410 982,36
38	₪ 505 038,59	₪ 336 001,35	₪ 169 037,24	₪ 19 074 981,01
39	₪ 505 038,59	₪ 338 927,36	₪ 166 111,23	₪ 18 736 053,65
40	₪ 505 038,59	₪ 341 878,85	₪ 163 159,74	₪ 18 394 174,80
41	₪ 505 038,59	₪ 344 856,04	₪ 160 182,54	₪ 18 049 318,76
42	₪ 505 038,59	₪ 347 859,16	₪ 157 179,42	₪ 17 701 459,60
43	₪ 505 038,59	₪ 350 888,44	₪ 154 150,15	₪ 17 350 571,16
44	₪ 505 038,59	₪ 353 944,09	₪ 151 094,50	₪ 16 996 627,07
45	₪ 505 038,59	₪ 357 026,35	₪ 148 012,24	₪ 16 639 600,72

46	₪ 505 038,59	₪ 360 135,45	₪ 144 903,13	₪ 16 279 465,27
47	₪ 505 038,59	₪ 363 271,63	₪ 141 766,96	₪ 15 916 193,63
48	₪ 505 038,59	₪ 366 435,12	₪ 138 603,47	₪ 15 549 758,51
49	₪ 505 038,59	₪ 369 626,16	₪ 135 412,43	₪ 15 180 132,35
50	₪ 505 038,59	₪ 372 844,99	₪ 132 193,60	₪ 14 807 287,37
51	₪ 505 038,59	₪ 376 091,84	₪ 128 946,74	₪ 14 431 195,52
52	₪ 505 038,59	₪ 379 366,98	₪ 125 671,61	₪ 14 051 828,55
53	₪ 505 038,59	₪ 382 670,63	₪ 122 367,96	₪ 13 669 157,92
54	₪ 505 038,59	₪ 386 003,05	₪ 119 035,54	₪ 13 283 154,87
55	₪ 505 038,59	₪ 389 364,49	₪ 115 674,10	₪ 12 893 790,38
56	₪ 505 038,59	₪ 392 755,21	₪ 112 283,38	₪ 12 501 035,17
57	₪ 505 038,59	₪ 396 175,45	₪ 108 863,14	₪ 12 104 859,72
58	₪ 505 038,59	₪ 399 625,48	₪ 105 413,11	₪ 11 705 234,25
59	₪ 505 038,59	₪ 403 105,55	₪ 101 933,04	₪ 11 302 128,70
60	₪ 505 038,59	₪ 406 615,92	₪ 98 422,67	₪ 10 895 512,78
61	₪ 505 038,59	₪ 410 156,87	₪ 94 881,72	₪ 10 485 355,91
62	₪ 505 038,59	₪ 413 728,65	₪ 91 309,94	₪ 10 071 627,27
63	₪ 505 038,59	₪ 417 331,53	₪ 87 707,05	₪ 9 654 295,73
64	₪ 505 038,59	₪ 420 965,79	₪ 84 072,79	₪ 9 233 329,94
65	₪ 505 038,59	₪ 424 631,70	₪ 80 406,88	₪ 8 808 698,23
66	₪ 505 038,59	₪ 428 329,54	₪ 76 709,05	₪ 8 380 368,69
67	₪ 505 038,59	₪ 432 059,57	₪ 72 979,02	₪ 7 948 309,12
68	₪ 505 038,59	₪ 435 822,09	₪ 69 216,50	₪ 7 512 487,03
69	₪ 505 038,59	₪ 439 617,37	₪ 65 421,22	₪ 7 072 869,66
70	₪ 505 038,59	₪ 443 445,71	₪ 61 592,88	₪ 6 629 423,96
71	₪ 505 038,59	₪ 447 307,38	₪ 57 731,21	₪ 6 182 116,58
72	₪ 505 038,59	₪ 451 202,68	₪ 53 835,91	₪ 5 730 913,90
73	₪ 505 038,59	₪ 455 131,90	₪ 49 906,69	₪ 5 275 782,00
74	₪ 505 038,59	₪ 459 095,34	₪ 45 943,25	₪ 4 816 686,67
75	₪ 505 038,59	₪ 463 093,29	₪ 41 945,30	₪ 4 353 593,38
76	₪ 505 038,59	₪ 467 126,06	₪ 37 912,53	₪ 3 886 467,32
77	₪ 505 038,59	₪ 471 193,95	₪ 33 844,64	₪ 3 415 273,37
78	₪ 505 038,59	₪ 475 297,26	₪ 29 741,33	₪ 2 939 976,11
79	₪ 505 038,59	₪ 479 436,31	₪ 25 602,28	₪ 2 460 539,80
80	₪ 505 038,59	₪ 483 611,40	₪ 21 427,19	₪ 1 976 928,40
81	₪ 505 038,59	₪ 487 822,84	₪ 17 215,74	₪ 1 489 105,56
82	₪ 505 038,59	₪ 492 070,97	₪ 12 967,62	₪ 997 034,60
83	₪ 505 038,59	₪ 496 356,08	₪ 8 682,51	₪ 500 678,51
84	₪ 505 038,59	₪ 500 678,51	₪ 4 360,07	-₪ 0,00

A continuación, se desglosarán los costos fijos y las variables del proyecto.

### Cuadro #5

*Tabla de costos fijos y variables*

<b>Costos variables</b>	<b>Costo mensual</b>
Hansen 713493 Cultivo Flora Danica en sobre de 50u	¢36,263.60
Hansen 72427 Annato Queso 2x Envase 250ml	¢5,113.77
Frontera Proteína de Leche Mpc 70% Saco de 20 Kg	¢530,317.20
Tate y Lile Estabilizante Cc-725-Saco de 22.68kg	¢73,669.75
Hansen 685170 Cuajo líquido 3 Muñecas Envase 3,785ml	¢50,880.02
Hansen 713506 Cultivo Yc-X11 en sobre de 50u	¢ 38,873.72
Alicali 1400 Calcio 94% Fcc Granulo Bolsa 2.5kg	¢ 38,792.68
Gorros para cabello	¢11 340,00
Delantal Pvc Colores	¢ 25,523.10
Cloro Pichinga 5galones	¢ 21,933.80
Sal Refisal Alta Puerza 25kg	¢33 120,00
Jabón espumoso pichinga	¢46 896,00
Leche cruda	¢23 836 650,00
Bolsas	¢200 000,00
Botellas para yogurt	¢ 228 842,00
Millar bolsas Pouch	¢ 369 000,00
Cuarto de aceite Busch R530	¢ 15 000,00
Lid Gasket 6mm	¢ 34 000,00
<b>Total de costos variables</b>	<b>¢ 24 774 848</b>
<b>Costos fijos</b>	<b>Costo mensual</b>
Salarios	¢ 2 020 000
Planilla CCSS	¢ 774 850
Planilla INS	¢ 2 710
Electricidad	¢ 120 000
Agua	¢ 3 500
Gas	¢ 400 000
Combustible	¢ 800 000
<b>Total de costos fijos</b>	<b>¢ 4 121 060</b>

**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

A continuación, se desglosará el presupuesto de estrategia de comercio del proyecto.

### Cuadro #6

#### *Presupuesto de estrategia de comercio*

Promoción	Publicidad	Costo
Campaña en redes sociales	Publicidad de productos en Facebook	₡ 200 000
Reuniones con clientes	Oferta de servicios y alianzas comerciales	₡ 100 000
Participar en ferias	Promoción de la empresa y sus productos	₡ 100 000
Capacitación en ventas	Promover la excelencia en servicio y mejor control de ventas	₡ 100 000
<b>Total de presupuesto anual</b>		<b>₡ 500 000</b>

**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

A continuación, se desglosará la proyección de ventas del proyecto.

### Cuadro #7

#### *Proyección de ventas*

##### Escenario 1 Situación actual de Valle Alegre

Producto	Unidad	Cantidad vendida mensual	Precio de venta unitario	Venta total
Leche	Lts	256	₡ 1 100	₡ 281 600
Queso Turrialba	kg	3682	₡ 3 800	₡ 13 991 600
Queso semiduro	kg	1287	₡ 4 700	₡ 6 048 900
Queso <i>mozzarella</i>	kg	59	₡ 7 000	₡ 413 000
Queso maduro	kg	772	₡ 4 700	₡ 3 628 400
Natilla	kg	130	₡ 2 000	₡ 260 000
Yogurt	Lts	996	₡1 700	₡ 1 693 200
<b>Total de ventas</b>				<b>₡ 26 316 700</b>

**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

### Escenario 2 Proyección de ventas con nuevos segmentos de mercado + 20%

Producto	Unidad	Cantidad venta mensual	% incremento deseado	Cantidad total	Precio de venta unitario	Venta Total
Leche	Lts	256	20%	307	€ 1 100	€ 337 920
Queso Turrialba	kg	3682	20%	4418	€3 800	€16 789 920
Queso semiduro	kg	1287	20%	1544	€ 4 700	€ 7 258 680
Queso <i>mozzarella</i>	kg	59	20%	71	€7 000	€495 600
Queso maduro	kg	772	20%	926	€4 700	€4 354 080
Natilla	kg	130	20%	156	€ 2 000	€ 312 000
Yogurt	Lts	996	20%	1195	€ 1 700	€ 2 031 840
<b>Total de ventas</b>						<b>€31 580 040</b>

### Escenario 3 Proyección al por mayor de nuevos segmentos de mercado menos 5%

Producto	Unidad	Cantidad venta mensual	Precio de venta unitario	Venta total	Venta total menos 5%
Leche	Lts	307	€ 1 100	€ 337 920	-€ 321 024
Queso Turrialba	kg	4418	€ 3 800	€16 789 920	-€ 15 950 424
Queso semiduro	kg	1544	€ 4 700	€7 258 680	-€6 895 746
Queso <i>mozzarella</i>	kg	71	€ 7 000	€ 495 600	-€ 470 820
Queso maduro	kg	926	€ 4 700	€ 4 354 080	-€4 136 376
Natilla	kg	156	€ 2 000	€ n312 000	-€ 296 400
Yogurt	Lts	1195	€1 700	€ 2 031 840	-€ 930 248
<b>Total de ventas</b>				<b>€ 31 580 040</b>	<b>-€30 001 038</b>

**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

A continuación, se desglosará el flujo de caja proyectado mensual del proyecto.

**Cuadro #8**

***Flujo de caja proyectado mensual***

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>SALDO INICIAL</b>	-	29 900 947	31 580 040	33 259 133	34 938 227	36 617 320	38 296 414	39 975 507	41 654 600	43 333 694	45 012 787	46 691 881	48 370 974
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	-	31 580 040	31 580 040	31 580 040	31 580 040	31 580 040	31 580 040	31 580 040	31 580 040	31 580 040	31 580 040	31 580 040	31 580 040
Financiamie nto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total de Ingresos</b>	-	31 580 040	31 580 040	31 580 040	31 580 040	31 580 040	31 580 040	31 580 040	31 580 040	31 580 040	31 580 040	31 580 040	31 580 040
<b>Saldo Inicial + Ingresos</b>	-	61 480 987	63 160 080	64 839 173	66 518 267	68 197 360	69 876 454	71 555 547	73 234 640	74 913 734	76 592 827	78 271 921	79 951 014
<b>SALIDAS</b>													
Costos Variables		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra de insumos		24 774 848	24 774 848	24 774 848	24 774 848	24 774 848	24 774 848	24 774 848	24 774 848	24 774 848	24 774 848	24 774 848	24 774 848
Mano obra		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Costos Variables</b>	-	24 774 848	24 774 848	24 774 848	24 774 848	24 774 848	24 774 848	24 774 848	24 774 848	24 774 848	24 774 848	24 774 848	24 774 848

<b>Costos fijos</b>													
Salarios	-	2 794 850	2 794 850	2 794 850	2 794 850	2 794 850	2 794 850	2 794 850	2 794 850	2 794 850	2 794 850	2 794 850	2 794 850
Permisos Legales		2 710	2 710	2 710	2 710	2 710	2 710	2 710	2 710	2 710	2 710	2 710	2 710
Servicios públicos		523 500	523 500	523 500	523 500	523 500	523 500	523 500	523 500	523 500	523 500	523 500	523 500
Transporte		800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000
Publicidad		500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000
Cuota del crédito		505 039	505 039	505 039	505 039	505 039	505 039	505 039	505 039	505 039	505 039	505 039	505 039
ALQUILER		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total costos fijos</b>	-	5 126 099	5 126 099	5 126 099	5 126 099	5 126 099	5 126 099	5 126 099	5 126 099	5 126 099	5 126 099	5 126 099	5 126 099
<b>Costos totales</b>	-	29 900 947	29 900 947	29 900 947	29 900 947	29 900 947	29 900 947	29 900 947	29 900 947	29 900 947	29 900 947	29 900 947	29 900 947
<b>Inversión</b>	29 900 946,59												
<b>Total de la inversión</b>	29 900 946,59												
<b>Total de salidas</b>	<b>de 0,00</b>	<b>29 900 947</b>	<b>29 900 947</b>	<b>29 900 947</b>	<b>29 900 947</b>	<b>29 900 947</b>	<b>29 900 947</b>	<b>29 900 947</b>	<b>29 900 947</b>	<b>29 900 947</b>	<b>29 900 947</b>	<b>29 900 947</b>	<b>29 900 947</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>0,00</b>	<b>31 580 040</b>	<b>33 259 133</b>	<b>34 938 227</b>	<b>36 617 320</b>	<b>38 296 414</b>	<b>39 975 507</b>	<b>41 654 600</b>	<b>43 333 694</b>	<b>45 012 787</b>	<b>46 691 881</b>	<b>48 370 974</b>	<b>50 050 068</b>
<b>Saldo acumulado</b>	<b>29 900 946,59</b>	<b>31 580 040</b>	<b>33 259 133</b>	<b>34 938 227</b>	<b>36 617 320</b>	<b>38 296 414</b>	<b>39 975 507</b>	<b>41 654 600</b>	<b>43 333 694</b>	<b>45 012 787</b>	<b>46 691 881</b>	<b>48 370 974</b>	<b>50 050 068</b>

A continuación, se desglosará el flujo neto de efectivo anual del proyecto.

**Cuadro #9**

***Flujo neto de efectivo anual***

	0	1	2	3	4	5	6	7	8
VENTAS NETAS		₡ 378 960 480	₡ 378 960 480	₡ 378 960 480	₡ 378 960 480	₡ 378 960 480	₡ 378 960 480	₡ 378 960 480	₡ 378 960 480
COSTOS VARIABLES		₡ 297 298 176	₡ 297 298 176	₡ 297 298 176	₡ 297 298 176	₡ 297 298 176	₡ 297 298 176	₡ 297 298 176	₡ 297 298 176
COSTOS FIJOS		₡ 49 452 720	₡ 49 452 720	₡ 49 452 720	₡ 49 452 720	₡ 49 452 720	₡ 49 452 720	₡ 49 452 720	₡ 49 452 720
UADII		₡ 32 209 584	₡ 32 209 584	₡ 32 209 584	₡ 32 209 584	₡ 32 209 584	₡ 32 209 584	₡ 32 209 584	₡ 32 209 584
DEPRECIACIÓN		₡ 3 753 000	₡ 3 753 000	₡ 3 753 000	₡ 3 753 000	₡ 3 753 000	₡ 3 753 000	₡ 3 753 000	₡ 3 753 000
UAII		₡ 28 456 584	₡ 28 456 584	₡ 28 456 584	₡ 28 456 584	₡ 28 456 584	₡ 28 456 584	₡ 28 456 584	₡ 28 456 584
INTERES		₡ 3 135 000	₡ 2 809 091	₡ 2 449 124	₡ 2 051 541	₡ 1 612 410	₡ 1 127 390	₡ 591 686	₡ -
UAI		₡ 25 321 584	₡ 25 647 493	₡ 26 007 460	₡ 26 405 043	₡ 26 844 174	₡ 27 329 194	₡ 27 864 898	₡ 28 456 584
IMPUESTO		₡ 506 432	₡ 512 950	₡ 520 149	₡ 528 101	₡ 536 883	₡ 546 584	₡ 557 298	₡ 569 132
UNETA		₡ 24 815 152	₡ 25 134 543	₡ 25 487 311	₡ 25 876 942	₡ 26 307 291	₡ 26 782 610	₡ 27 307 600	₡ 27 887 452
+DEPRECIACIÓN		₡ 3 753 000	₡ 3 753 000	₡ 3 753 000	₡ 3 753 000	₡ 3 753 000	₡ 3 753 000	₡ 3 753 000	₡ 3 753 000
-AMORTICACIÓN		3118748,732	3444657,974	3804624,733	4202208,017	4641338,755	5126358,655	5662063,134	0
+CAPITAL DE TRABAJO									₡ 28 895 908
=FLUJO NETO DE EFECTIVO	-₡ 79 645 908	₡ 25 449 404	₡ 25 442 885	₡ 25 435 686	₡ 25 427 734	₡ 25 418 952	₡ 25 409 251	₡ 25 398 537	₡ 60 536 360

**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

Se proyecta el flujo neto de efectivo a un plazo de 8 años, en el cual no se toma en cuenta la inflación anual debido a la incertidumbre actual en los mercados actuales.

A continuación, se desglosará el valor actual neto (VAN, TIR) del proyecto.

### Cuadro #10

#### Valor actual neto (VAN, TIR)

<b>Valor actual neto</b>	<b>¢70 163 642,60</b>
<b>Tasa de descuento</b>	<b>11,05%</b>
<b>Tir</b>	<b>31%</b>
<b>Índice de deseabilidad</b>	<b>0,93</b>
<b>Periodo de recuperación</b>	<b>3,73</b>

**Fuente:** Elaboración propia de las personas investigadoras para efectos del presente trabajo investigativo

El análisis del valor actual neto indica que, si se traen a valor presente los flujos netos de efectivo generados por el proyecto durante los 8 años de proyección y se les resta la inversión inicial de 78845908, se obtendrá un valor de 114946265, lo cual supera en 36100357.

La tasa interna de retorno da como resultado 43%, por tanto, supera en 31,95% a la tasa de descuento utilizada como referencia de inversiones a plazos similares en el mercado financiero.

El índice de deseabilidad es de 1,45, lo cual es positivo, ya que el VAN generado por el proyecto representa 1,45 veces a la inversión inicial real.

La inversión inicial del proyecto se recupera en 3 años y 8 meses.

**CAPÍTULO V:  
CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES**

## **Conclusiones y recomendaciones**

Con base en el desarrollo de la presente investigación y, una vez efectuado el análisis de la información, se pudieron obtener las siguientes conclusiones y posterior la elaboración de las recomendaciones, mismas que resultan congruentes con el problema y sus objetivos, manteniendo el orden de los mismos para no perder coherencia.

### **Conclusiones**

El primer objetivo específico planteado en esta investigación es el siguiente: Identificar los elementos del plan de negocios para la empresa Valle Alegre, por tanto, se concluye que la empresa de un plan de negocios para poder generar un plan estratégico que permita visualizar cada departamento como lo es mercadeo, producción, finanzas para una mejor toma de decisiones. El plan de negocios es muy importante para esta empresa, la cual ya tenía una base y, a dicho plan, se le desarrolló más información para que se vea aún más sólido.

El segundo objetivo específico planteado en esta investigación es el siguiente: Estudiar el público meta mediante una investigación de mercado, por tanto, se concluye que la mejor forma de segmentación para Valle Alegre es por medio de características que posean los restaurantes y hoteles hacia esta población meta. Se concluye que la mayor cantidad de hoteles que se pretenden atacar se ubica en la Gran Área Metropolitana y en la zona del Caribe por la ubicación estratégica que tiene la empresa.

El tercer objetivo específico, planteado en esta investigación es el siguiente: Desarrollar una estrategia de comercialización que permita una apertura hacia el mercado hotelero y de servicios de alimentación, por tanto, se concluye que, en Valle Alegre, no existía una estrategia

por escrito. Por ello, plasmar objetivos es de suma importancia y, de esos objetivos, se concluye que deben ir en concordancia con la estrategia de comercialización que se desea desarrollar.

El cuarto objetivo específico planteado en esta investigación es el siguiente: Analizar el estudio financiero para la estrategia de comercialización en la empresa Valle Alegre, por tanto, se concluye que el proyecto es financieramente viable, debido a que los indicadores financieros analizados fueron positivos, tanto el valor actual neto (VAN), el cual supera la inversión inicial, y la tasa interna de retorno, la cual posee un porcentaje de rendimiento muy atractivo para inversionistas porque supera ampliamente lo que, en el promedio de mercado, se puede obtener por una inversión de un plazo similar.

Asimismo, el periodo de recuperación indica que se recupera mucho antes que el plazo del préstamo, el cual es de 7 años. Mientras tanto, el índice de deseabilidad generado es mayor que 1, por lo cual el monto recibido en valor actual es superior a la inversión inicial real; por consiguiente, se puede llegar a determinar que, bajo los escenarios plasmados en el análisis financiero, el proyecto es viable.

## Recomendaciones

Dado que el estudio realizado dio como resultado que sí es factible, sería conveniente tomar en cuenta algunos puntos con el propósito de optimizar los beneficios.

En la parte de la productividad:

- Se recomienda que el plan de negocios sea reconocido por todos los integrantes de la organización y que el administrador lo utilice como base para generar un plan estratégico a largo plazo.
- Se recomienda que el estudio de mercado pueda tener el alcance del mercado meta para conocer mejor a los clientes.
- Se recomienda que el diagrama de flujo del área de producción sea cumplido a cabalidad por las personas encargadas de producción.
- Se recomienda llevar un control adecuado de las ventas y de los costos para lograr los montos proyectados mensualmente.
- También se recomienda que todos los meses el administrador verifique que los montos reales, concuerden con los montos proyectados. De no ser así, se deben tomar medidas en cuanto a poder aumentar las ventas y tomar medidas en relación con la disminución de los costos.
- Se recomienda que el administrador de la empresa utilice el flujo neto de efectivo plasmado en este proyecto para tomar decisiones de gastos, de financiamiento y de inversión.

# **CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS**

## Referencias bibliográficas

A continuación, se indican en este capítulo las referencias bibliográficas que se han utilizado para el desarrollo de la investigación.

12 valores de empresa para guiar tu negocio | Kyocera. (s. f.)  
<https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/business-challenges/paperless/doce-valores-de-empresa-para-guiar-tu-negocio.html>

Altuve, J. (2004). El uso del valor actual neto y la tasa interna de retorno para la valoración de las decisiones de inversión. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25700902.pdf>

Anónimo (s.f.) El estudio de mercado. <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>

Anónimo (s.f.) Marco teórico. :  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/canales\\_a\\_o/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/canales_a_o/capitulo2.pdf)

Ávila, J. (2004). Introducción a la economía. Recuperado de Plaza y Valdez.

Bonilla R. y Rueda P. (2015). Plan de marketing internacional para el producto sazónador con sabor a leña o ahumado de la empresa gestión estratégica de negocios gen S.A.S. [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/79110/1/bonilla\\_plan\\_marketing\\_2015.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/79110/1/bonilla_plan_marketing_2015.pdf)

Cali, S. (Setiembre, 2015) Plan de mejoramiento de la estructura administrativa y organizacional de la empresa Mavelec S.A.S. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/5382/1/2015\\_Plan\\_mejoramiento\\_estructura.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/5382/1/2015_Plan_mejoramiento_estructura.pdf)

Cárcamo M. (2014). Estrategia de negocio para la comercialización de productos gourmet australes innovadores. Tesis para optar al posgrado de Maestría en Gestión y Dirección de Empresas. [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116299/cf-carcamo\\_pm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116299/cf-carcamo_pm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Castro, W. (Abril 2003). Investigación cualitativa sobre el mercado de congelados en Costa Rica. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/73422/tesis%20final-silvia%20castro.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Ceupe, B. (2019, 26 julio). Ideas clave para formular la misión y visión de la empresa. Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/ideas-clave-formular-mision-vision-empresa.html>

Contexto ganadero (s. f.) <https://www.contextoganadero.com/>

Cristancho S. (2009). “Plan de mercadeo de productos alimenticios Santillana, para la comercialización de crema pastelera Flavor Right en Bogotá”. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9311/tesis400.pdf;sequence=1>

DocuSign, (7 de julio, 2021). 7 técnicas de ventas para tu negocio. *DocuSign*. <https://www.docusign.mx/blog/tecnicas-de-ventas#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20t%C3%A9cnicas%20de,rentabilidad%20financiera%20de%20la%20empresa.>

Dynamicgc.es (2022, 1 marzo). La cadena de valor de Michael Porter. Análisis de las actividades de la empresa. DYNAMIC. <https://www.dynamicgc.es/cadena-de-valor-porter/>

Euroinnova Business School (20 enero, 2021). Las políticas de empresa y su importancia. <https://www.sdelsol.com/blog/pymes/las-politicas-de-empresa-y-su-importancia/>

Fernández Navarrete, J. A. (2018). Administración Financiera. Ediciones USTA. : <https://elibro.net/en/ereader/ucentral/126090?page=29>

Fleitman (2000). Plan de Negocio. : [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/laex/loranca\\_r\\_ra/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf)

Friely, M. (Junio, 2004). Estudio de mercado y estudio técnico-administrativo para la creación de una empresa de comercialización y venta de activos extraordinarios. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/lote01/Friely-Mirtha.pdf>

García, V. (2015). Análisis financiero: un enfoque integral. Grupo Editorial Patria.

Henao D. (2019). Plan estratégico de marketing de la empresa de alimentos Torcoroma Ltda., comercializadora ubicada en la ciudad de Valledupar César. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8508/39221.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw Hill.

Hoyos Ballesteros, R. (2018). Plan de marketing: con enfoque en gerencia de mercadeo. Eco Ediciones. <https://elibro.net/en/ereader/ucentral/126564?page=23>

Kotler, P. y Keller, K. (2006) Dirección de Marketing. Pearson Educación.

Manene, C. (12 de febrero, 2014). *Benchmarking*.

- Meza, J. (23 de setiembre, 2019). Indicadores de rentabilidad: cuáles son y cómo usarlos para medir tu negocio. *Siigo*. <https://www.siigo.com/blog/indicadores-de-rentabilidad/>
- Mungaray, A. (2002). Asistencia microempresarial a través del servicio social universitario. *ANUIES*.
- Ollé, M. (1997). El plan de empresa: cómo planificar la creación de una empresa. *Marcombo*
- Paye, M. (2017). “Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de Santa María – 2016”. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paz, G. (Noviembre, 2014). “Comercialización de productos alimenticios orgánicos envasados de las empresas solidarias de la Ciudad de Quetzaltenango”. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2014/01/04/De-Paz-Fabiola.pdf>
- Pérez, A. (2022b, agosto 3). Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento. *OBS Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>
- Puchades, D. (2022, 19 mayo). Análisis DAFO | Definición, estructura, pasos y PLANTILLA. <https://www.emprendepyme.net/analisis-dafo>
- Quirós S. (Agosto 2021). Estudio de viabilidad económica financiera para la producción artesanal y comercialización de productos alimenticios derivados del maíz en Liberia y Carrillo, Guanacaste. <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/20938/ESTUDIO%20DE%20VIABILIDAD%20ECON%20MICA%20FINANCIERA%20PARA%20LA%20PRODUCCION%20ARTESANAL%20Y%20COMERCIALIZACION%20DE%20PRODUCTOS%20ALIMENTICIOS%20DERIVADOS%20DEL%20MAIZ%20EN%20LIBERIA%20Y%20CARRILLO%20GUANA.pdf?Sequence=1&isallowed=y>
- Ramírez, C. (2016). Análisis y comparación de proyectos de inversión mediante el método de valor actual neto. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/8816/1/ECUACE-2016-EC-CD00012.pdf>
- Rojas Soriano, R. (1991) Guía para realizar investigaciones sociales.
- Rodríguez, A. (Mayo 2009). Plan de comercialización para el producto artesanal “Galletas La Herencia” en el mercado nacional. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15345/15345.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Roldán, P.N. (21 de junio, 2021). Análisis financiero. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html>
- Román, C. (25 de mayo, 2022). ¿Qué es el mercado meta? Tipos, ejemplos y cómo identificarlo. <https://blog.hubspot.es/sales/mercado-meta>
- Sánchez R. (2020). Estudio de mercado para la comercialización internacional de salsas y mermeladas de frutas como proyecto de emprendimiento. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21502/TESIS%20OSCAR%20IVAN%20SANCHEZ%20RIVERA.pdf?sequence=1>
- Silva D. (3 de febrero 2021). Segmentación de mercado: cómo personalizar tus estrategias de marketing. <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/>
- Universidad Nacional de Colombia (s.f.) Sistemas de costos un proceso para su implementación.
- Universidad EAN. (28 de diciembre, 2018). 5 estrategias para entrar a nuevos mercados y atraer más clientes. <https://universidadean.edu.co/noticias/5-estrategias-para-entrar-nuevos-mercados-y-atraer-mas-clientes>
- Vaglio, G. (2011). Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats By Paula's. <http://repositorio.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15792/Trabajo%20Final%20Graduacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wilner Ciscal, T. (2012). Procedimiento para el balance de líneas de producción. Editorial Académica Española.

## **Anexos**

### **Anexo #1. Cuestionario dirigido a hoteles y restaurantes**

#### **Encuesta personal administrativo de hoteles y restaurantes**

**Dirigido a:** personal administrativo de restaurantes y hoteles.

**Aplicado por:** Fabiola Calvo Mora y Michael Ramírez Arias.

Estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Gerencia.

**Fecha:** \_\_\_\_\_

Con todo respeto, le solicitamos su colaboración brindando la información requerida, la cual es de mucha importancia para la obtención de datos con el fin de realizar un estudio sobre la utilización y venta de productos lácteos en su empresa.

La información brindada será tratada en forma confidencial.

Se le agradece su valioso tiempo y colaboración.

#### **Indicaciones:**

En cada interrogante, marque la casilla de la opción que considere más conveniente de acuerdo a su criterio. Por favor, no deje preguntas sin contestar.

1. ¿Cuántos proveedores de productos lácteos posee?

Uno.

Más de uno.

2. ¿Siempre trabaja con los mismos proveedores de productos lácteos?

Sí.

No.

Casi siempre.

3. ¿Cuál característica busca en proveedor de productos lácteos? Puede marcar varias opciones.

Variedad de productos.

Calidad de servicio.

Precios bajos.

Productos frescos.

4. ¿Con cuánta frecuencia recibe los productos lácteos en su negocio?

Semanal.

Quincenal.

5. ¿Cuáles tipos de productos lácteos requiere en su negocio? Puede marcar varias opciones.

Leche.

Natilla.

Queso Turrialba.

Queso *mozzarella*.

Queso semiduro.

Quesos maduros.

Yogurt.

6. ¿Cuál es el precio en promedio que paga por un kilogramo de queso tipo Turrialba?

3000 a 3500

3500 a 4000

4000 a 4500

7. ¿Cuánta cantidad de queso compra semanal para su negocio? Puede marcar varias opciones.

10 kg a 20 kg.

20 kg a 30 kg.

Más de 30 kg.

8. ¿Acostumbra comprar productos al por mayor? Si su respuesta es sí, responda la siguiente pregunta. Si su respuesta es no, salte a la pregunta 10.

Sí.

No.

9. ¿Su proveedor ofrece algún descuento por comprar al por mayor?

Sí.

No.

10. ¿A cuál o cuáles de estos proveedores compra los productos lácteos?

Dos Pinos.

Coronado.

Otros.

11. ¿Conoce o ha probado los productos lácteos de la empresa Valle Alegre?

Sí.

No.

12. ¿Le gustaría conocer más sobre los productos de la empresa Valle Alegre?

Sí.

No.

## **Anexo #2. Encuesta personal a público en general consumidor de productos lácteos**

**Dirigido a:** público en general consumidor de productos lácteos.

**Aplicado por:** Fabiola Calvo Mora y Michael Ramírez Arias.

Estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Gerencia.

**Fecha:** \_\_\_\_\_

Con todo respeto, le solicitamos su colaboración brindando la información requerida, la cual es de mucha importancia para la obtención de datos con el fin de realizar un estudio sobre el consumo de productos lácteos

La información brinda será tratada en forma confidencial.

Se le agradece su valioso tiempo y colaboración.

### **Indicaciones:**

En cada interrogante, marque la casilla la opción que considere más conveniente de acuerdo con su criterio. Por favor, no deje preguntas sin contestar.

1. ¿Dónde acostumbra comprar productos lácteos (queso, natilla, leche, yogurt)? Puede marcar varias opciones.

Supermercados.

Carnicerías.

Feria del agricultor.

Restaurantes de paso.

Tiendas de quesos.

2. ¿Frecuenta o conoce algún restaurante que tenga algún quiosco o urna con venta de productos lácteos?

Sí.

No.

3. ¿Compraría productos lácteos en estos puntos de venta? Si su respuesta es “sí”, por favor, responda a la siguiente pregunta, de lo contrario, salte a la pregunta 5.

Sí.

No.

4. ¿Qué tipo de productos lácteos? Puede marcar varias opciones.

Leche.

Natilla.

Queso.

Yogurt.

5. ¿Cuál considera usted que sería el promedio semanal de consumo de queso en su hogar?

1 kg a 2 kg.

2 kg a 3 kg.

Más de 3 kg.

6. ¿Cuánto pagaría por un kilogramo de queso tipo Turrialba?

3,000 a 3,500.

3,500 a 4,000.

4,000 a 4500.

7. ¿Conoce o ha probado los productos lácteos de la empresa Valle Alegre? Si su respuesta es sí, por favor, responda a la siguiente pregunta, de lo contrario, salte a la pregunta 9.

Sí.

No.

8. ¿Recomendaría usted el consumo de los productos de la marca Valle Alegre?

Sí.

No.

9. ¿Le gustaría conocer más sobre los productos de la empresa Valle Alegre?

Sí.

No.

10. ¿Estaría dispuesto a seguir la marca de productos lácteos Valle Alegre en redes sociales?

Sí.

No.

### **Anexo #3. Entrevista a gerente de Valle Alegre**

**Dirigido a:** gerente de Valle Alegre.

**Aplicado por:** Fabiola Calvo Mora y Michael Ramírez Arias.

Estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Gerencia.

**Fecha:** \_\_\_\_\_

Respetuosamente, le solicitamos su valioso aporte para dar respuesta a la presente entrevista, la cual será de mucha importancia en la obtención de datos e información para realizar un análisis y mejora de las estrategias de ventas en la apertura de nuevos mercados hoteleros y servicios de alimentación para la empresa Valle Alegre en el segundo semestre del 2022

Se le solicita responder con absoluta confianza y sinceridad.

La información brindada será tratada en forma confidencial.

Se agradece su valioso tiempo y colaboración.

#### **1. ¿Podría indicarnos cuál es la situación actual de la empresa Valle Alegre?**

**R/** El gerente y dueño de la empresa Valle Alegre nos cuenta que la empresa posee 14 años de presencia en el mercado de ferias, especialmente, en la feria del agricultor en el Centro Agrícola Cantonal de Limón. Además, tiene un punto de venta llamado El Rincón del Queso en Paraíso de Cartago. La empresa ha contado con un crecimiento continuo en su producción y variedad de productos lácteos. En sus inicios, solamente se comercializaba el queso tipo Turrialba y, con el pasar de los años de la mano con capacitaciones y el empeño por la mejora continua, se desarrollaron nuevos productos hasta lograr el catálogo actual.

La empresa también forma parte del Programa de Abastecimiento Institucional del CNP. Se entregan productos lácteos en el MEP y en el CENCINAI, donde se abarcan las zonas de Limón, Siquirres y Guácimo.

Las instalaciones, el equipo y los vehículos son propios y fueron obtenidos mediante financiamiento con Sistema de Banca para el Desarrollo por medio del Banco Nacional de Costa Rica.

El emprendimiento de Valle Alegre también ha beneficiado a la comunidad donde se desarrolla, pues la materia prima (leche) se compra en su mayoría a productores de ese lugar. De la misma forma, también se ven beneficiadas dos familias por el empleo generado en la planta donde se elaboran los productos.

## **2. ¿Cómo se maneja en su empresa el tema de ventas?**

**R/** Se manejan de dos formas:

Directo al consumidor en el Rincón del Queso y Centro Agrícola de Limón; en el caso del Rincón del Queso, es una tienda que atiende de lunes a sábado y los clientes se presentan de manera física a realizar sus compras. En algunos casos, se realizan compras por WhatsApp o mediante llamada telefónica y los productos son entregados por mensajeros que trabajan de manera independiente.

Las ventas al CNP son realizadas por medio de una plataforma en la web, a la que esta institución otorga un acceso y se reciben pedidos en forma de factura proforma para cada institución. Se programa la entrega de estos productos para los días lunes de cada semana organizados por rutas.

La empresa no cuenta con un sistema de base de datos para los clientes ni software de ventas. Se lleva un registro en la herramienta de Excel de Microsoft Office, la cual manejada por la asistente de Gerencia.

### **3. ¿Cuál es la capacidad actual de producción?**

**R/** Actualmente, la planta procesa entre 1000 y 1500 litros diarios de leche, lo cual depende la época del año.

Todos los días en la mañana, se realiza la recolecta de leche con un camión que visita las fincas de los proveedores de leche. El producto es descargado en la planta para su debido proceso.

Dos trabajadores, que se desempeñan en jornada completa, se encargan del proceso de elaboración de los productos ofrecidos por Valle Alegre.

### **4 ¿Cuál es la capacidad actual de las instalaciones de producción?**

**R/** La capacidad actual de las instalaciones es para 3000 L diarios, sin embargo, la demanda actual del mercado está entre 1000 y 1500 litros diarios. Si fuera necesario, la planta sí está preparada para duplicar la producción.

### **5. ¿Qué piensa de la apertura hacia nuevos mercados?**

**R/** Es muy interesante. Siempre, en la empresa, se ha tenido como prioridad atender a los clientes de la feria del agricultor de Limón y el Rincón del Queso, sin embargo, después de colaborar con el CNP, la empresa se ha planteado como objetivo el crecimiento en diferentes mercados. Por ejemplo, para el año entrante, se tiene como objetivo adquirir tres nuevos puntos de ventas al detalle.

**6. ¿Tiene alguna experiencia de ventas en hoteles o restaurantes?**

**R/** De momento, no se ha tenido la experiencia en este sector.

**7. ¿Estaría dispuesto a incursionar en nuevos segmentos de mercado como los hoteles y restaurantes?**

**R/** Sí, parece ser un mercado interesante y una oportunidad para hacer crecer el negocio. Incluso, se puede valorar para tomarlo dentro de los objetivos de crecimiento para el futuro.

**8. ¿Estaría dispuesto a utilizar las redes sociales para atraer nuevos cliente y dar a conocer la marca de su empresa?**

**R/** La empresa está dispuesta a reforzar estrategias de comunicación. Actualmente, se tiene un perfil en Facebook, pero se ha dejado de utilizar.

En la actualidad, es evidente que el uso de las redes es muy importante para poder posicionar una marca y una buena herramienta para promover los productos que puede ofrecer Valle Alegre.

## Anexo #4. Factura



**Asesoría en Alimentos ALFA, S.A.**  
 Cédula Jurídica: 3101163152  
 Tels.: (506) 25894141 / 2293-0539 FAX: (506) 2589-4242  
 E-mail: servicioclientecr@grupoaseal.com  
 Dirección: De EPA 300 Oeste 300 Norte 200 Este y 100 Sur,  
 Bodega 5 Aseal  
 Asunción de Belén, Heredia, Costa Rica

**FACTURA ELECTRÓNICA**  
**00100001010000037093**

### CÓMPROBANTE ELECTRONICO

Clave Comprobante:	50606092200310116315200100001010000037093102841721	Fecha Emisión:	06/09/2022
Numeración Consecutiva:	00100001010000037093	Condición de Venta:	Contado
Tipo Documento:	Factura electrónica	Plazo Crédito:	Contado - Ventanilla
Clase Documento SAP:	Inventario	Fecha Vencimiento:	06/09/2022
Moneda Documento:	CRC	Tipo de Cambio:	664,23

### DATOS DEL CLIENTE

Nombre:	JOSÉ JOAQUÍN RAMÍREZ RÓJAS	N° Identificación:	302770293
E-mail:	jramirez2965@gmail.com	Teléfono:	
Medio de Pago:	Tarjeta	Fax:	
Dirección:	San Antonio COSTA RICA		

Línea	Código	Descripción	CanL	U/M	Precio Unit.	Total Línea
1	INMPC70004-20	Fonterra Proteína de Leche MPC 70% saco de 20Kg	1,00	Un	139 488,30	139 488,30
2	ES725-22.68	Tate & Lyle Estabilizante CC-725 saco de 22.68kg	1,00	Un	73 669,75	73 669,75
3	CU3M-3785F	Hansen 685170 Cuajo liq 3 Muñecas envase de 3785mL	1,00	Un	50 880,02	50 880,02
4	INMPC70002-20	Vitalus Proteína de Leche MPC 70% saco de 20kg	7,00	Un	139 488,30	976 418,10

(*) Producto Exento	MONTO EN LETRAS: Un Milón Cuatrocientos Un Mil Setecientos Quince Con 47/100.-, CRC
---------------------	---

### INFORMACION ADICIONAL



Observaciones:  
 Asesor Comercial: Eduber Alfaro Zamora  
 E-mail: ealfaro@grupoaseal.com

Cuentas Bancarias:  
 BAC 901869503 Colonos Cta Corriente / Cta. Cliente 10200009018695039  
 BAC 901869511 Dolares Cta Corriente / Cta. Cliente 10200009018695111  
 BN 100-01-017-004574-7 Colonos Cta Corriente  
 BCR 001-0188615-0 Colonos Cta Corriente

Bienes Gravados	€1 240 456,17
(*)Bienes Exentos	€0,00
Otros Rubros Gravados	€0,00
Otros Rubros Exentos	€0,00
Gastos Adicionales	€0,00
Descuento	€0,00
IVA	€161 259,30
<b>Total Comprobante</b>	<b>€1 401 715,47</b>

Autorizada mediante resolución N° DGT-R-33-2019 del 20 de Junio del 2019.

## Anexo #5. Factura



**Asesoría en Alimentos ALFA, S.A.**  
 Cédula Jurídica: 3101163152  
 Tels.: (506) 25894141 / 2293-0539 FAX: (506) 2589-4242  
 E-mail: servicioclientecr@grupoaseal.com  
 Dirección: De EPA 300 Oeste 300 Norte 200 Este y 100 Sur,  
 Bodega 5 Aseal  
 Asunción de Belén, Heredia, Costa Rica

**FACTURA ELECTRÓNICA**  
**00100001010000037771**

### COMPROBANTE ELECTRONICO

<b>Clave Comprobante:</b>	50604102200310116315200100001010000037771101029984	<b>Fecha Emisión:</b>	04/10/2022
<b>Numeración Consecutiva:</b>	00100001010000037771	<b>Condición de Venta:</b>	Contado
<b>Tipo Documento:</b>	Factura electrónica	<b>Plazo Crédito:</b>	Contado - Ventanilla
<b>Clase Documento SAP:</b>	Inventario	<b>Fecha Vencimiento:</b>	04/10/2022
<b>Moneda Documento:</b>	CRC	<b>Tipo de Cambio:</b>	631,33

### DATOS DEL CLIENTE

<b>Nombre:</b>	JOSE JOAQUIN RAMIREZ ROJAS	<b>N° Identificación:</b>	302770293
<b>E-mail:</b>	jramirez2965@gmail.com	<b>Teléfono:</b>	
<b>Medio de Pago:</b>	Tarjeta	<b>Fax:</b>	
<b>Dirección:</b>	San Antonio COSTA RICA		

Línea	Código	Descripción	Cant.	U/M	Precio Unit.	Total Línea
1	VLFD-50F	Hansen 713493 Cultivo Flora Danica en sobre de 50u	4,00	Un	9 065,90	36 263,60
2	CNQUESO2X-250F	Hansen 72427 Color Annato Queso 2X envase 250ml	1,00	Un	5 113,77	5 113,77
3	INMPC70004-20	Fonterra Proteina de Leche MPC 70% saco de 20Kg	4,00	Un	132 579,30	530 317,20



(\*) Producto Exento **MONTO EN LETRAS: Seiscientos Cuarenta Y Seis Mil Catorce Con 86/100.-, CRC**

### INFORMACION ADICIONAL



**Observaciones:**  
**Asesor Comercial:** Educer Alfaro Zamora  
**E-mail:** ealfaro@grupoaseal.com

**Cuentas Bancarias:**  
 BAC 903869503 Colonos Cta Corriente / Cta. Cliente 10200009018695039  
 BAC 903869511 Dolares Cta Corriente / Cta. Cliente 10200009018695111  
 BN 100-01-037-004574-7 Colonos Cta Corriente  
 BCR 001-0188615-0 Colonos Cta Corriente

Autorizada mediante resolución N° DGT-R-33-2019 del 20 de Junio del 2019.

Bienes Gravados	€571 694,57
(*)Bienes Exentos	€0,00
Otros Rubros Gravados	€0,00
Otros Rubros Exentos	€0,00
Gastos Adicionales	€0,00
Descuento	€0,00
IVA	€74 320,29
<b>Total Comprobante</b>	<b>€646 014,86</b>

## Anexo #6. Factura



**Asesoría en Alimentos ALFA, S.A.**  
 Cédula Jurídica: 3101163152  
 Tels.: (506) 25894141 / 2293-0539 FAX: (506) 2589-4242  
 E-mail: servicioclientecr@grupoaseal.com  
 Dirección: De EPA 300 Oeste 300 Norte 200 Este y 100 Sur,  
 Bodega 5 Aseal  
 Asunción de Belén, Heredia, Costa Rica

**FACTURA ELECTRÓNICA**  
**00100001010000036121**

### COMPROBANTE ELECTRONICO

Clave Comprobante:	50628072200310116315200100001010000036121102117189	Fecha Emisión:	28/07/2022
Numeración Consecutiva:	00100001010000036121	Condición de Venta:	Contado
Tipo Documento:	Factura electrónica	Plazo Crédito:	Contado - Ventanilla
Clase Documento SAP:	Inventario	Fecha Vencimiento:	28/07/2022
Moneda Documento:	CRC	Tipo de Cambio:	675,36

### DATOS DEL CLIENTE

Nombre:	JOSE JOAQUIN RAMIREZ ROJAS	N° Identificación:	302770293
E-mail:	jramirez2965@gmail.com	Teléfono:	
Medio de Pago:	Tarjeta	Fax:	
Dirección:	San Antonio COSTA RICA		

Línea	Código	Descripción	Cant.	U/M	Precio Unit.	Total Línea
1	VLYCX11-50F	Hansen 713506 Cultivo YC-X11 en sobre de 50U	4,00	Un	9 718,43	38 873,72
2	VLFD-50F	Hansen 713493 Cultivo Flora Danica en sobre de 50u	4,00	Un	9 698,17	38 792,68
3	CU3M-3785F	Hansen 685170 Cuajo liq 3 Muñecas envase de 3785mL	1,00	Un	51 732,58	51 732,58
4	QUCALP002-2.5F	Alcali 1400 Calcio 94% FCC granulo bolsa 2.5Kg	1,00	Un	6 517,22	6 517,22
5	INMPC70004-20	Fonterra Proteina de Leche MPC 70% saco de 20Kg	4,00	Un	135 747,36	542 989,44
6	ES725-22.68	Tate & Lyle Estabilizante CC-725 saco de 22.68kg	1,00	Un	74 904,18	74 904,18

(\*) Producto Exento **MONTO EN LETRAS: Ochocientos Cincuenta Y Un Mil Ochocientos Cinco Con 09/100.-, CRC**

### INFORMACION ADICIONAL



**Observaciones:**  
**Asesor Comercial:** Fiorela Chinchilla Ramirez  
**E-mail:** fchinchilla@grupoaseal.com

**Cuentas Bancarias:**  
 BAC 901869503 Colonos Cta Corriente / Cta. Cliente 10200009018695039  
 BAC 901869511 Dolares Cta Corriente / Cta. Cliente 10200009018695111  
 BN 100-01-037-004574-7 Colonos Cta Corriente  
 BCR 001-0188615-0 Colonos Cta Corriente

Bienes Gravados	€753 809,82
(*)Bienes Exentos	€0,00
Otros Rubros Gravados	€0,00
Otros Rubros Exentos	€0,00
Gastos Adicionales	€0,00
Descuento	€0,00
IVA	€97 995,28
<b>Total Comprobante</b>	<b>€851 805,09</b>

Autorizada mediante resolución N° DGT-R-33-2019 del 20 de Junio del 2019.

## Anexo #7. Factura

Factura electrónica: 0000004680

Clave: 50618102200310182856100100003010000004680150294239  
Consecutivo: 00100003010000004680

### DIPROVET SA

Fecha: 18/10/2022 14:03

No. Id: 3101828561 Act. Económica: 523912  
Teléfono: (506) 25388010  
Correo: personaldiprovet@gmail.com  
Dirección: Cartago, Turrialba, Santa Cruz, De la escuela de Santa Cruz, 300 mts al este. En cruce hacia Guayabo.

Condición de venta: **Crédito**  
Plazo: **8 días**  
Forma de pago: **Otros**  
Moneda: **CRC**

Cliente: RAMIREZ ROJAS JOSÉ  
No. Id: 302770293  
Correo: jjramirez2965@gmail.com

Teléfono: (506) 88955543  
Dirección: Limón, Siquirres, Florida, 600MESTE DE ABASTECEDOR LA GARANTIA

Observaciones: GRACIAS POR SU COMPRA Y SU VISITA. NOS COMPLACE TENERLE COMO CLIENTE.

Cantidad	Código	Detalle	Precio unitario	Monto
1:	2,00 Unid A90	SAL REFISAL ALTA PUREZA 25 K	₡8.280,00	₡16.560,00 G
2:	1,00 Unid 181818	JABON ESPUMOSO PICHINGA	₡23.448,00	₡23.448,00 G
<b>*Detalle impuestos:</b>			Total gravado*:	₡40.008,00
Serv. gravados:		₡0,00	Total exento*:	₡0,00
Serv. exentos:		₡0,00	Total exonerado*:	₡0,00
Serv. exonerados:		₡0,00	<b>Subtotal venta:</b>	₡40.008,00
Merc. gravadas:		₡40.008,00	Total de descuentos:	(₡0,00)
Merc. exentas:		₡0,00	Total venta neta:	₡40.008,00
Merc. exoneradas:		₡0,00	Total impuestos:	₡400,08
			<b>Total:</b>	<b>₡40.408,08</b>

CERO CON 00/100 COLONES

#### \*Desglose impuestos:

Impuesto	Tarifa	Base imponible	Monto impuesto
IVA	Tarifa reducida 1%	₡40.008,00	₡400,08

Notas: Puede descargar los archivos de este comprobante en <http://www.dimoi.com/diprovet/sa> con el código de descarga: EsD2IQ=LbU

#### Datos adicionales



## Anexo #8. Factura

Factura electrónica: 0000004576

Clave: 50611102200310182856100100003010000004576146403865  
Consecutivo: 00100003010000004576

### DIPROVET SA

Fecha: 11/10/2022 15:36

No. Id: 3101828561 Act. Económica: 523912  
Teléfono: (506) 25388010  
Correo: personaldiprovet@gmail.com  
Dirección: Cartago, Turrialba, Santa Cruz, De la escuela de Santa Cruz, 300 mts al este. En cruce hacia Guayabo.

Condición de venta: **Crédito**  
Plazo: **8 días**  
Forma de pago: **Otros**  
Moneda: **CRC**

Cliente: RAMIREZ ROJAS JOSÉ  
No. Id: 302770293  
Correo: jjramirez2965@gmail.com

Teléfono: (506) 88955543  
Dirección: Limón, Siquirres, Florida, 600MESTE DE ABASTECEDOR LA GARANTIA

Observaciones: GRACIAS POR SU COMPRA Y SU VISITA. NOS COMPLACE TENERLE COMO CLIENTE.

	Cantidad	Código	Detalle	Precio unitario	Monto
1:	100,00 Unid	456932	GORROS P CABELLO	₡56,70	₡5.670,00 G
2:	3,00 Unid	0047	DELANTAL PVC COLORES	₡4.153,85	₡12.461,55 G
3:	1,00 Unid	8829	COLORO PICHINGA5 GALONES**	₡10.966,90	₡10.966,90 G
4:	2,00 Unid	A90	SAL REFISAL ALTAPUREZA25 K	₡8.280,00	₡16.560,00 G

<b>*Detalle impuestos:</b>			Total gravado*:	₡45.658,45
Serv. gravados:		₡0,00	Total exento*:	₡0,00
Serv. exentos:		₡0,00	Total exonerado*:	₡0,00
Serv. exonerados:		₡0,00	<b>Subtotal venta:</b>	₡45.658,45
Merc. gravadas:		₡45.658,45	Total de descuentos:	(₡0,00)
Merc. exentas:		₡0,00	Total venta neta:	₡45.658,45
Merc. exoneradas:		₡0,00	Total impuestos:	₡1.136,98
			<b>Total:</b>	<b>₡46.795,43</b>

CUARENTA Y SEIS MIL SETECIENTOS NOVENTA Y CINCO CON 43/100 COLONES

#### \*Desglose impuestos:

Impuesto	Tarifa	Base imponible	Monto impuesto
IVA	Tarifa general 13%	₡5.670,00	₡737,10
IVA	Tarifa reducida 1%	₡39.988,45	₡399,88

Notas: Puede descargar los archivos de este comprobante en <http://www.dimoi.com/diprovet/sa> con el código de descarga: **EsD2IQ=LLG**

#### Datos adicionales



## Anexo #9. Registro de PYME

### Registro PYME: Inscripción Por Primera Vez

Deberá aportar DOS de los siguientes TRES requisitos:

- Recibo de la póliza de Riesgos del Trabajo que emite el INS, al día.
- El Formulario de Declaración de Impuesto sobre la Renta: sea el Formulario D101 del Régimen Tradicional o el Formulario D105 del Régimen Simplificado, del último período fiscal.
- Planilla de la CCSS o el comprobante de trabajador independiente, donde se demuestre que está al día con las obligaciones ante esa institución. Igual este requisito se puede verificar en línea ante CCSS.

Además de lo anterior debe aportar el Documento "Formulario de Inscripción Registro PYME", que opera como declaración jurada y que puede obtenerlo en nuestras Oficinas o en el sitio WEB [plataforma del SIEC](#) o bien en la Web "[Sección trámites > Registro PYME](#)".

## Anexo #10. Declaración de Inscripción en el Registro Unico Tributario

<b>Declaración de Inscripción en el Registro Unico Tributario - Modelo 140 Versión 3</b>					
Todos los campos con asterisco * son obligatorios/Nuestros trámites son gratuitos					
<b>I. Identificación del obligado tributario</b>					
Número identificación *			Nombre completo *		
<b>II. Domicilio fiscal</b>					
Electrificadora *		Número medidor/NISE/Contrato *		Otros:	
Provincia *		Cantón *		Distrito *	
Barrio		Calle		Avenida	
Otras señas *					
<b>III. Datos de contacto y notificación del obligado tributario</b>					
Teléfono fijo 1	Teléfono fijo 2	Teléfono móvil 1 *	Teléfono móvil 2 *	Numero fax 1	Numero fax 2
Apartado postal	Código postal	Correo electrónico 1 *			
		Correo electrónico 2			
<b>IV. Datos de la actividad económica</b>					
Fecha inicio *	Código actividad *	Nombre de la actividad *			
Detalle descripción de la actividad económica *					
Nombre comercial			Especialidad		
Dirección de la actividad económica					
Provincia *		Cantón *		Distrito *	
Barrio		Calle		Avenida	
	Otras señas *				
<b>VI. Información de representante legal</b>					
Número identificación *			Nombre completo *		
<b>Dirección del representante legal</b>					
Electrificadora *		Número medidor/NISE/Contrato *		Fecha inicio *	
Provincia *		Cantón *		Distrito *	
Barrio		Calle		Avenida	
	Otras señas *				
<b>VII. Información del apoderado generalísimo sin limite de suma</b>					
Número identificación *			Nombre completo *		

Fecha inicio *		Provincia *		Cantón *		Distrito *		
Barrio			Calle			Avenida		
Teléfono fijo		Otras señas *						
Correo electrónico								
Tipo de poder: Notario Público <input type="checkbox"/>		Digital <input type="checkbox"/>		Fecha de emisión:				
<b>IX. Régimen tributario</b>								
Régimen tributario: *		General <input type="checkbox"/>		Simplificado <input type="checkbox"/>		Fecha de inicio:	Fecha de fin:	
Regímenes especiales IVA:		(Bienes usados categoría c) <input type="checkbox"/>		Régimen especial del sector agropecuario:		NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	
<b>X. Clasificación de impuestos</b>								
Renta/Utilidades <input type="checkbox"/>		Rentas de Capital Mobiliario <input type="checkbox"/>						
Impuesto al Valor Agregado IVA <input type="checkbox"/>		Salas de juego (casinos) <input type="checkbox"/>						
Selectivo de consumo <input type="checkbox"/>		Bebidas envasadas sin alcohol <input type="checkbox"/>						
Productos del Tabaco <input type="checkbox"/>								
Bebidas alcohólicas <input type="checkbox"/>								
Rentas de Capital Inmobiliario <input type="checkbox"/>								
<b>XII. Método de facturación</b>								
Comprobante preimpresa <input type="checkbox"/>		Caja registradora <input type="checkbox"/>		Emisor-receptor no conformante <input type="checkbox"/>				
Factura electrónica (Emisor-Receptor electrónico) <input type="checkbox"/>								
Factura electrónica (Receptor electrónico-No emisor) <input type="checkbox"/>								
Factura electrónica (Proveedores de sistemas gratuitos para la emisión de comprobantes electrónicos) <input type="checkbox"/>								
Factura electrónica (Emisor-Receptor electrónico) (Proveedores de sistemas gratuitos para la emisión de comprobantes electrónicos) <input type="checkbox"/>								
Tipo de sistema: Desarrollo interno <input type="checkbox"/>		Sistema de un proveedor <input type="checkbox"/>		Sistema gratuito de un proveedor <input type="checkbox"/>		Sistema gratuito del Ministerio de Hacienda <input type="checkbox"/>		
Requisitos: a. Posee conexión a internet <input type="checkbox"/>		b. Cuenta con firma electrónica <input type="checkbox"/>		c. El sistema emite los respectivos archivos XML <input type="checkbox"/>				
<b>XI. Autorizaciones especiales</b>								
Conectador de vehículos usados <input type="checkbox"/>		Proveedor de caja registradora <input type="checkbox"/>						
<b>XIII. Presentación. Autenticación de firma</b>								
Declaro bajo fe de juramento que los datos consignados en este formulario son ciertos, por lo que asumo las responsabilidades y consecuencias legales que correspondan en caso de falsedad, inexactitud u omisión.								
Firma del obligado tributario o representante legal						Firma del obligado a notaria		
Autenticación:						Sello y Timbre		
NOTA: Para que la firma digital pueda ser presentada por correo electrónico a la firma autógrafa del obligado tributario o del representante legal cuando no presente un tercero con poder suficiente a las oficinas de la Administración Tributaria a realizar este trámite, para ello el formulario debe estar completo y con la firma autenticada por abogado o notario.								
<b>DE USO EXCLUSIVO PARA LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA</b>								
Nombre y Firma del funcionario				Sello del RUT		Fecha de Recepción		
Original: Administración Tributaria				Copia: Obligado Tributario				

## Anexo #4. Registro de Propiedad Intelectual y Solicitud de Marca



REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
NACIONAL DE MARCA

RPI-MC-01

A TITULO PERSONAL

### 1. Calidades del solicitante:

En caso de varios titulares utilizar hoja adicional e indicar la proporción o porcentaje de su participación

Nombre Completo	
Número de identificación	
Estado civil completo (n° de nupcias)	
Dirección exacta	

### 2. Dirección exacta del establecimiento comercial. (Provincia, Cantón, Distrito y otras señas)

--

### 3. Seleccione una de las opciones del tipo de marca:

<input type="checkbox"/> Marca de fábrica	<input type="checkbox"/> Marca de comercio	<input type="checkbox"/> Marca de servicios
País de origen de la marca		

### 4. (Indicar el nombre del signo distintivo a proteger, con su diseño o logo si lo tuviera (puede utilizar hoja adicional). No se debe incluir el símbolo ® o ™ en el diseño).

--

### 5. Indicar la traducción al idioma español de la parte denominativa de la marca o el del signo (en caso de palabras en otro idioma. No se requiere traducción oficial o notarial):

--

### 6. Indicar número de clases y la lista de productos o servicios según la clasificación internacional de NIZA. Omitir términos como "etc." y "y otros" (Puede utilizar hojas adicionales)

Clase	Productos y/o servicios

### 7. Reservas. Indicar si hace reserva o no de los colores contemplados en el diseño solicitado.

--

8. Indicar prioridad(es) reclamada(s). En caso de marcas presentadas en un país extranjero:

País	Fecha de presentación	Nº de la solicitud

9. En caso de que se trate de una solicitud divisional indique el número de expediente de la solicitud principal: \_\_\_\_\_

10. Indicar medio para atender notificaciones sobre esta solicitud (Preferiblemente una dirección de correo electrónico).

11. Persona autorizada para retirar los documentos (nombre completo y número de identificación):


---

- Adjuntar el comprobante de pago de la tasa establecida en la ley \$50 o su equivalente en colones en timbres del Registro Nacional por cada clase de la clasificación internacional de NIZA seleccionada y ₡20 en timbre del Archivo Nacional.
- En caso de reutilizar la tasa de inscripción debe indicar el número de expediente.

Nota: Para efectos del retiro del certificado de inscripción, una vez inscrito su signo distintivo, debe cancelar un entero bancario de ₡125 en timbre Fiscal y ₡5 en timbre de Archivo.

\_\_\_\_\_  
 Firma del solicitante

## Anexo #5. Formulario unificado de solicitud de permiso

 <b>FORMULARIO UNIFICADO DE SOLICITUD DE PERMISO.</b> <small>(No dejar espacios en blanco, escribir claro en letra imprenta o de molde, sin tachaduras)</small>	
A. INFORMACIÓN RELATIVA A LA ACTIVIDAD PARA LA CUAL SE SOLICITA PERMISO.	
1 TIPO DE PERMISO SOLICITADO:	Permiso sanitario de funcionamiento ( )      Permiso de habilitación ( )
2 MOTIVO DE PRESENTACIÓN:	Primera vez ( )      Renovación ( )
3 NOMBRE DE LA ACTIVIDAD: (No utilice abreviaturas ni símbolos)	
4 CÓDIGO CAECR DE LA(S) ACTIVIDAD(ES) PRINCIPAL(ES):	5 CÓDIGO(S) CAECR DE LA(S) ACTIVIDAD(ES) ACCESORIA(S):
6 GRUPO DE RIESGO A ( ) B ( ) C ( )	
7 DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD(ES) PRINCIPAL(ES):	
8 DESCRIPCIÓN DE LA(S) ACTIVIDAD(ES) ACCESORIA(S):	
9 TELÉFONO(S):	10 FAX:
11 APARTADO POSTAL:	
12 CORREO ELECTRÓNICO:	13 HORARIO DE TRABAJO:
14 INFORMACIÓN ESPECÍFICA PARA ACTIVIDADES EN ESTABLECIMIENTOS.	
15 PROVINCIA:	16 CANTÓN:
17 DISTRITO:	
18 SEÑAS ESPECÍFICAS:	
19 GEORREFERENCIACION SEGÚN PROYECCION CRTM05	19a Coordenada X (seis dígitos):
	19b Coordenada Y (siete dígitos):
20 ÁREA DEL ESTABLECIMIENTO (En metros cuadrados):	21 TOTAL DE PERSONAS USUARIAS:
	22 TOTAL DE PERSONAS TRABAJADORAS:
23 EN EL ESTABLECIMIENTO SE UTILIZARÁ O EXPENDERÁ: a. Gas licuado de petróleo (GLP) Sí ( ) No ( )      b. Gas Natural Licuado (GNL) Sí ( ) No ( )	
24 INFORMACIÓN ESPECÍFICA PARA ACTIVIDADES EN UNIDADES MÓVILES DE SERVICIOS DE SALUD:	
25 TIPO: Vehículo ( ) Remolque ( )	26 DESPLAZAMIENTO: Terrestre ( ) Acuático ( ) Aéreo ( )
27 PLACA:	28 MARCA:
29 MODELO:	30 AÑO:
B. INFORMACIÓN DEL SOLICITANTE.	
31 NOMBRE DEL SOLICITANTE (Persona física o razón social):	32 No. DE IDENTIFICACIÓN:
33 NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL (Solo en caso de persona jurídica):	34 No. DE IDENTIFICACIÓN:
35 CORREO ELECTRÓNICO:	36 TELÉFONO(S):
37 APARTADO POSTAL:	38 FAX:
39 MEDIO DE NOTIFICACIÓN:	
40 FIRMA DEL SOLICITANTE O DE SU PRESENTANTE LEGAL:	41 AUTENTICACIÓN:

**C. INFORMACIÓN DE LA PERSONA FÍSICA O JURÍDICA PROPIETARIA DEL ESTABLECIMIENTO O UNIDAD MÓVIL DE SERVICIOS DE SALUD.**

42	NOMBRE DEL PROPIETARIO (Persona física o razón social):			43	No. DE IDENTIFICACIÓN:
44	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL (Solo en caso de persona jurídica):			45	No. DE IDENTIFICACIÓN:
46	CORREO ELECTRÓNICO:			47	APARTADO POSTAL:
48	TELÉFONO:	49	FAX:	50	MEDIO DE NOTIFICACIÓN:


**D. INFORMACIÓN ADICIONAL PARA EL CASO DE LOS SERVICIOS DE SALUD.**

51	NOMBRE DEL RESPONSABLE TÉCNICO:				
52	No. DE IDENTIFICACIÓN:	53	PROFESIÓN:	54	CÓDIGO PROFESIONAL:
55	CORREO ELECTRÓNICO:			56	APARTADO POSTAL:
57	TELÉFONO:	58	FAX:	59	MEDIO DE NOTIFICACIÓN:

**E. PARA USO EXCLUSIVO DEL MINISTERIO DE SALUD.**

60	CÓDIGO CIU.4 VERIFICADO Actividad Principal:	61	CÓDIGO(S) CIU.4 VERIFICADO Actividad(es) Accesorias:	62	GRUPO DE RIESGO A ( ) B ( ) C ( )
63	REQUISITOS DE LA SOLICITUD: La solicitud cumple con todos los requisitos dispuestos en el reglamento vigente para el tipo de permiso solicitado:      SÍ ( )      NO ( )				
64	Nº DE SOLICITUD:	67	SELLO:		
65	FUNCIONARIO QUE RECIBE LA SOLICITUD:				
66	FECHA Y HORA DE RECIBIDO DE SOLICITUD:				

**F. USO EXCLUSIVO PARA SOLICITUDES DEL PERMISO POR PRIMERA VEZ PARA TODAS LAS ACTIVIDADES Y SOLICITUDES DE RENOVACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL GRUPO C.**

<p>El presente formulario con la debida firma del funcionario que recibe la solicitud y sello de la DARS constituirá el certificado del permiso.</p>	<b>PERMISO DEL MINISTERIO DE SALUD</b>	
		No. _____
		FECHA: ____/____/____
		Tiene validez de _____ año(s).
		Fecha vencimiento: ____/____/____
	Funcionario que aprueba la solicitud: _____	
	Firma: _____	
		SELLO

**INSTRUCTIVO PARA LLENAR FORMULARIO DE SOLICITUD DE PERMISO.**

ÍTEM	EXPLICACIÓN
1	Marcar con una "X" la casilla correspondiente: - <b>Permiso sanitario de funcionamiento:</b> para actividades industriales, comerciales y de servicios. - <b>Permiso de habilitación:</b> para servicios de salud.
2	Marcar con una "X" la casilla correspondiente: - <b>Por primera vez:</b> Aplica para actividades que nunca han tenido permiso anteriormente, o que tenían permiso y se venció antes de su renovación. - <b>Renovación:</b> aplica para las actividades que cuentan actualmente con un permiso vigente y está próximo a su vencimiento.
3	Anotar claramente el nombre de la actividad para la cual solicita el permiso, el nombre que se consigne en este espacio será el que aparezca en el certificado del permiso. <b>No corresponde al nombre de la razón social. No utilizar abreviaturas ni símbolos.</b>
4	Anotar el número de código CIU de la o las actividades principales, utilizando como referencia la Clasificación de Actividades Económicas de Costa Rica (CAECR) el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, que está disponible en el sitio web <a href="http://www.ministeriodesalud.go.cr">www.ministeriodesalud.go.cr</a> . En caso de dudas debe consultar en la DARS correspondiente. En el caso se las solicitudes de permiso de habilitación solamente se permite consignar <b>una</b> actividad principal.
5	Anotar el número de código CIU de la o las actividades accesorias, utilizando como referencia la Clasificación de Actividades Económicas de Costa Rica (CAECR) el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, que está disponible en el sitio web <a href="http://www.ministeriodesalud.go.cr">www.ministeriodesalud.go.cr</a> . En caso de dudas debe consultar en la DARS correspondiente. En el caso se las solicitudes de permiso habilitación solamente se <b>NO</b> pueden consignar actividades accesorias.
6	Marcar con una "X" la Casilla del grupo de riesgo al que pertenece la <b>actividad principal</b> .
7, 8	Mencione de forma breve las actividades que se desarrollarán, de ser necesario puede utilizar hojas adicionales.
9, 10, 11, 12	Anote claramente los datos de contacto que apliquen para la actividad.
13	Anotar la hora de inicio y cierre de trabajo en el establecimiento. En caso de funcionamiento ininterrumpido indique 24h/7d.
14	Los datos de esta sección se deben llenar solo para las solicitudes de establecimientos, en caso de no ser así indique "N/A" en cada una de las casillas.
15, 16, 17, 18	Anote de acuerdo con la división territorial vigente, el <b>nombre</b> de la provincia, cantón y distrito donde se ubica el establecimiento. <b>NO UTILICE CÓDIGOS, NI NÚMEROS, NI ABREVIATURAS, NI PALABRAS COMO CENTRAL, PRIMERO, SEGUNDO, ETC.</b> Seguido anotar claramente la dirección del establecimiento, señalando calles, avenidas, nombre del barrio y cualquier otra señal que permita ubicar correctamente el establecimiento.
19	La <b>CRTM05</b> (Proyección Transversal de Mercator) es la proyección oficial para Costa Rica. En la "Coordenada X" o "Longitud Oeste", <b>se debe ingresar un total de seis dígitos</b> y la "Coordenada Y" o "Latitud Norte", <b>se debe ingresar un total de siete dígitos</b> . Estas mediciones se pueden hacer directamente si se cuenta con el equipo correspondiente, caso contrario se debe hacer la conversión respectiva; se debe consultar la página web: <a href="https://www.snitcr.go.cr/">https://www.snitcr.go.cr/</a> y utilizar la herramienta de conversión.
20	Anotar el tamaño en metros cuadrados del establecimiento.
21	Indicar el número de personas que asisten al establecimiento en calidad de usuarios (aplica en caso de sitios de reunión pública o cualquier otro establecimiento donde acudan personas para recibir un servicio).
22	Anotar el número total de personas trabajadoras que laboran al mismo tiempo en el establecimiento.
23	Indicar si en el establecimiento se utilizará o expondrá cualquiera de las sustancias mencionadas.
24	Los datos de esta sección se deben llenar solo para las solicitudes de unidades móviles, en caso de no ser así indique "N/A" en cada una de las casillas.
25, 26, 27, 28, 29, 30	Indique los datos que permitan identificar al vehículo.
31	Anotar el nombre completo de la persona física o razón social (persona jurídica) que solicita el permiso.

ÍTEM	EXPLICACIÓN
32	En caso de personas físicas, anotar el número de cédula de identidad, DIMEX, carné provisional de permiso laboral o carne provisional de permiso laboral categoría especial del solicitante. En caso de una persona jurídica, anotar el número de cédula jurídica.
33	Anotar el nombre completo de la persona física que sea el representante legal, solamente aplica en los casos que el solicitante sea una persona jurídica.
34	Anotar el número de cédula de identidad, DIMEX, carné provisional de permiso laboral o carne provisional de permiso laboral categoría especial del representante legal.
35, 36, 37, 38	Anote claramente los datos de contacto que apliquen para el solicitante o su representante legal.
39	Indique cual es el medio elegido para ser notificado de cualquier acto administrativo: correo electrónico, teléfono, apartado postal, fax o en el establecimiento.
40, 41	En este espacio se debe consignar la firma de persona física o jurídica de la persona interesada en desarrollar la actividad. En caso de que no sea el solicitante o su representante legal quien presente la solicitud, esta firma debe ser autenticada por un abogado.
42	Anotar el nombre completo de la persona física o razón social (persona jurídica) que sea el propietario del establecimiento o unidad móvil para la que se solicita el permiso.
43	En caso de que el propietario sea una persona física, anotar el número de cédula de identidad, DIMEX, carné provisional de permiso laboral o carne provisional de permiso laboral categoría especial del solicitante. En caso de una persona jurídica, anotar el número de cédula jurídica.
44	Anotar el nombre completo de la persona física que sea el representante legal, solamente aplica en los casos que el propietario sea una persona jurídica.
45	Anotar el número de cédula de identidad, DIMEX, carné provisional de permiso laboral o carne provisional de permiso laboral categoría especial del representante legal.
46, 47, 48, 49	Anote claramente los datos de contacto que apliquen para el propietario o su representante legal.
50	Indique cual es el medio elegido para ser notificado de cualquier acto administrativo: correo electrónico, teléfono, apartado postal, fax o en el establecimiento.
51	Anotar el nombre completo de la persona física que asumirá la responsabilidad del desarrollo y coordinación de las labores asistenciales en el servicio de salud.
52	Anotar el número de cédula de identidad, DIMEX, carné provisional de permiso laboral o carne provisional de permiso laboral categoría especial del responsable técnico del servicio de salud.
53, 54	Anotar la profesión que ejercer el responsable técnico en el servicio de salud y el código asignado por el colegio profesional respectivo.
55, 56, 57, 58	Anote claramente los datos de contacto que apliquen para el responsable técnico del servicio de salud.
59	Indique cual es el medio elegido para ser notificado de cualquier acto administrativo: correo electrónico, teléfono, apartado postal, fax o en el establecimiento.
60, 61, 62	El funcionario que recibe la solicitud debe verificar y anotar el CIU y riesgo de la o las actividades principales de la actividad.
63	El funcionario que recibe la solicitud debe verificar y estipular si la solicitud cumple con todos los requisitos establecidos en la reglamentación vigente para el tipo de permiso solicitado, utilizando las guías institucionales diseñadas para tal efecto.
64	El funcionario que recibe la solicitud debe anotar el número de solicitud consecutivo del trámite.
65	El funcionario que recibe la solicitud debe indicar su nombre completo.
66	El funcionario que recibe la solicitud debe anotar la fecha en que se recibió la solicitud.
67	El funcionario que recibe la solicitud debe estampar el sello de la DARS.

## Anexo #6. Declaración jurada para trámites de solicitud de permisos por primera vez



### DECLARACIÓN JURADA PARA TRÁMITES DE SOLICITUD DE PERMISOS POR PRIMERA VEZ.

Yo: \_\_\_\_\_ con domicilio en provincia: \_\_\_\_\_, cantón: \_\_\_\_\_, distrito: \_\_\_\_\_, otras señas: \_\_\_\_\_, cédula identidad ( ) , DIMEX ( ) , carné provisional de permiso laboral ( ) o carné provisional de permiso laboral categoría especial ( ) N° \_\_\_\_\_, en mi carácter de: propietario ( ) o representante legal ( ) de la de la persona jurídica \_\_\_\_\_, que desarrollará la actividad denominada: \_\_\_\_\_, en ( ) establecimiento comercial ubicado en la provincia: \_\_\_\_\_, cantón: \_\_\_\_\_, distrito: \_\_\_\_\_, otras señas: \_\_\_\_\_, finca No. folio real \_\_\_\_\_, ( ) o la unidad móvil de servicios de salud con placa: \_\_\_\_\_, marca: \_\_\_\_\_, modelo: \_\_\_\_\_, año: \_\_\_\_\_, solicito me sea otorgado o bien le sea otorgado a mi representada, el permiso que señala la Ley General de Salud, para lo cual declaro bajo fe de juramento consiente de que, al no decir la verdad, incurro en el delito de perjurio sancionado con pena de prisión según el Código Penal de Costa Rica, lo siguiente:

**Primero.** — Que soy propietario, o bien mi representada es propietaria, del mencionado establecimiento o vehículo que servirá para desarrollar la actividad descrita anteriormente, o en su defecto doy fe que cuento con la autorización del propietario para desarrollar la actividad descrita y tengo los documentos que así lo comprueban.

**Segundo.** — Que la información que contiene el formulario unificado de solicitud de permiso que adjunto a esta declaración es verdadera.

**Tercero.** — Que previo a la presentación de esta solicitud he gestionado el cumplimiento de las siguientes condiciones, que aplican según el tipo de permiso solicitado y la actividad a desarrollar:

- Documento municipal sobre uso de suelo N° \_\_\_\_\_ otorgada por la Municipalidad de \_\_\_\_\_, emitida el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_. *(No aplica para unidades móviles de servicios de salud).*
- Permiso de ubicación (para las actividades de plantas de tratamiento de aguas residuales, cementerios, rellenos sanitarios, co-incineración de residuos ordinarios, bodegas de agroquímicos, templos y centros de culto), según oficio N° \_\_\_\_\_ autorizado por la DRRS o la DARS del Ministerio de Salud, emitido el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_. *(Únicamente para aquellas actividades reguladas mediante reglamentos específicos).*
- Viabilidad ambiental N° \_\_\_\_\_ emitida por la SETENA, el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_. *(Únicamente para aquellas actividades que se desarrollarán en obras o edificaciones nuevas que previamente no hayan tenido permiso para actividades en ellas).*
- Contrato N° \_\_\_\_\_ asignado por el Colegio Federado de Ingenieros y de Arquitectos, para el trámite digital de los planos de construcción del establecimiento. Además, todas las observaciones han sido subsanadas. *(Para construcciones nuevas, modificaciones o ampliaciones).*
- Resolución No. \_\_\_\_\_ de la concesión de aprovechamiento del agua emitida por la Dirección de Aguas del MINAE, el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_ y por un periodo de \_\_\_\_\_ años.
- Permiso o autorización de descarga No. \_\_\_\_\_ emitido por el Ente Administrador del Alcantarillado Sanitario, el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_. *(Para aquellos*

*establecimientos que viertan sus aguas residuales al alcantarillado sanitario y que no se encuentren exentos según artículo 59 del Decreto Ejecutivo No. 33601-MINAE-S).*

- g. Resolución No. \_\_\_\_\_ del Permiso de vertido, emitida por la Dirección de Aguas del MINAE, el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_ *(para aquellos establecimientos que viertan sus aguas residuales a un cuerpo receptor).*
- h. Autorización No. \_\_\_\_\_ para la práctica con emisores de radiaciones ionizantes, emitida por el Ministerio de Salud, el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_ *(para aquellas actividades que involucren la práctica con emisores de radiaciones ionizantes).*
- i. Permiso No. \_\_\_\_\_ de operación de calderas, emitido por el Ministerio de Salud, el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_ *(para aquellos establecimientos que cuenten con calderas).*
- j. Cuento con la regencia emitida por el Colegio \_\_\_\_\_, requerida por la Ley No. 5395 del 30 de octubre de 1973 "Ley General de Salud" o por alguna ley especial.
- k. Declaro que, de ser requerida para mi actividad, cuento con la autorización y registro ante el MINAE para los tanques estacionarios para autoconsumo de combustibles, de conformidad con el Decreto Ejecutivo 42497-MINAE-S del 24 de junio del 2020 "Reglamento de la autorización y registro de tanques estacionarios para autoconsumo de combustibles"
- l. Declaro no tener pendiente el pago de multas por infracciones a la Ley 9028 del 22 de marzo del 2012 "Ley general de control del tabaco y sus efectos nocivos en la salud".
- m. Declaro no estar moroso con la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), según lo dispuesto por la Ley No. 17 del 22 de octubre de 1943 "Ley Constitutiva de la Caja Costarricense de Seguro Social".
- n. Declaro no estar moroso con el Fondo de Desarrollo Social y Asignaciones Familiares (FODESAF), según lo establecido en el artículo 22 de la Ley No. 5662 del 23 de diciembre de 1974 "Ley de Desarrollo Social y Asignaciones Familiares".
- o. Declaro estar al día con el pago de las obligaciones tributarias conforme al art. 18 bis de la Ley No. 4755 del 3 de mayo de 1971 "Código de Normas y Procedimientos Tributarios".

**Cuarto.** — Que se cumple con la normativa sanitaria aplicable para la actividad específica. En el caso particular de los servicios de salud se cumple con los estándares definidos en la norma de habilitación específica que le es aplicable.

**Quinto.** — Que soy consciente que debo mantener el cumplimiento de las normas sanitarias que me sean aplicables por el tiempo de vigencia del permiso que fuese otorgado, por ser esto indispensable para la operación de la actividad. De igual forma soy conocedor que no puedo ampliar ni cambiar la actividad que se desarrollará sin la autorización previa del Ministerio de Salud. También comprendo que todos los productos, equipos y materiales que se comercialicen o utilicen dentro de la actividad que represento, deben contar con el respectivo Registro Sanitario del Ministerio.

**Sexto.** — Que comprendo que las instalaciones de la actividad deben cumplir con las disposiciones del Decreto Ejecutivo 39428-S del 23 de noviembre del 2015 "Reglamento para el Control de la Contaminación por Ruido", y que, en caso de ser demostrada la necesidad de realizar ajustes en esta materia por medio de evaluaciones sónicas practicadas por funcionarios del Ministerio de Salud, se efectuarán los ajustes necesarios en el plazo que me sea señalado.

**Séptimo.** — Que la cantidad de ocupantes del establecimiento indicada en el formulario de solicitud se basa en lo establecido en los planos constructivos del edificio, o en su defecto en una certificación emitida por un profesional incorporado al Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos o del

Benemérito Cuerpo de Bomberos, el cual debo presentar cuando sea solicitado por funcionarios del Ministerio de Salud.

**Octavo.** — Que comprendo, que en caso de utilizar gas licuado de petróleo (GLP) en mi actividad, debo tramitar oportunamente la actualización del informe técnico de cumplimiento ante el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Costa Rica o ante un profesional autorizado para tal fin por su respectivo Colegio Profesional. Además, soy conocedor que es mi deber remitir una copia de este informe cada dos años a la Dirección de Área Rectora de Salud, y mantener el original de dicho del informe en el establecimiento.

**Noveno.** — Por lo anterior, exonero de toda responsabilidad a las autoridades del Ministerio de Salud por el otorgamiento del permiso con base en la presente declaración, y entiendo plenamente que la autoridad de salud correspondiente procederá a cancelar el permiso y clausurará la actividad, para la cual solicito el permiso, si se llegase a corroborar alguna falsedad en la presente declaración, así como errores u omisiones en los documentos aportados, o bien se llegase a comprobar que no se cumplen con las normativas sanitarias que le sean aplicables a mi actividad. Igualmente comprendo que en caso de utilizar o comercializar productos que no cuenten con el debido registro sanitario mi actividad podrá perder su permiso. **ES TODO.**


Firmo en \_\_\_\_\_ a las \_\_\_\_\_ horas del día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

Firma: \_\_\_\_\_ Es auténtica: \_\_\_\_\_

#### **INSTRUCCIONES**

- a) Solamente podrá rendir la declaración jurada el solicitante o su representante legal.
- b) Si la firma es digital no se requiere de autenticación.

### **Anexo #7. Requisitos para la solicitud del trámite de inscripción de patrono físico**

	Requisitos para la solicitud del trámite de inscripción de patrono Físico ante la Caja Costarricense de Seguro Social
<b>Requisitos para la solicitud de Inscripción o Reanudación de Patrono Físico</b>	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Original de la cédula de identidad. En caso de ser extranjero, presentar el original del documento de identificación migratorio, de no presentar el documento original traer fotocopia certificada por Notario Público de todos los folios del respectivo documento.</li><li>2. Fotocopia de la cédula de identidad de cada trabajador. En caso de personas extranjeras presentar el documento de identificación migratorio (pasaporte, cédula de residencia, carné de refugiado, entre otros).</li><li>3. Si la solicitud es presencial debe llenar el Formulario de Solicitud de Inscripción o Reanudación patronal (patrono Físico), éste debe ser firmado por el patrono.</li></ol>	

## Anexo #8. Requisitos para la patente nueva



# Municipalidad de Siquirres

Tel. 2768-6266

### REQUISITOS PARA PATENTE NUEVA

- 1- Para realizar cualquier trámite en los diferentes departamentos de la Municipalidad del cantón de Siquirres, el propietario registral y el solicitante deberá tener actualizado sus datos en los registros municipales, y estar al día en el pago de todos los tributos municipales o con un arreglo de pago al día que no presente atrasos, así como tener al día sus deberes formales (declaraciones de bienes inmuebles).
- 2- Llenar el formulario único de Licencia de Funcionamiento Municipal.
- 3- Certificación literal de la propiedad original y con no más de un mes de emitida.
- 4- Estar inscrito en tributación directa de que el gestionante está ante esa dependencia como contribuyente, (se verificará internamente).
- 5- Copia del permiso de funcionamiento expedido por Ministerios de Salud o MAG cuando la actividad así lo requiera de conformidad con el Decreto Ejecutivo N° 30465-S.
- 6- Contrato de arrendamiento de local o autorización del dueño registral autenticado por notario (original y copia para su confrontación).
- 7- Cancelar el monto correspondiente a la expedición del certificado de la licencia.
- 8- Fotocopia de póliza de riesgos de trabajo vigente del Instituto Nacional de Seguros (INS), o constancia de su exoneración por parte de esa institución.
- 9- Estar al día con la Caja Costarricense Seguro Social (CCSS), (se verificará internamente).
- 10- Personería en caso de personas jurídica o persona física presentar documento de identificación.

Construyamos un mejor Siquirres  
[www.siquirres.go.cr](http://www.siquirres.go.cr)



# Municipalidad de Siquirres

Tel. 2768-6266

---

**estimado usuario, a continuación se detallan los criterios de aceptación obligatorios para acceder al servicio de "Solicitud de inscripción patronal física en línea":**

1. Debe de estar realizando una actividad generadora de ingreso.
2. Debe de poseer trabajadores a cargo.
3. Deberá reportar la totalidad de trabajadores activos sin importar que los mismos laboren en forma temporal, periódica o permanente en el exterior ("Artículo 7 y 8 Reglamento del Seguro de Salud").
4. Los datos suministrados en la solicitud de inscripción serán considerados como declaración jurada por parte el solicitante y en caso de demostrarse falsedad de testimonio la Caja Costarricense de Seguro Social podrá llevar a cabo las medidas correctivas y sancionatorias a nivel civil y penal.
5. La Caja se reserva el derecho de realizar procesos posteriores de inspección y verificación de la información suministrada en la presente solicitud.
6. Si el ingreso salarial reportado para los trabajadores es inferior a los mínimos de contribución establecidos por la Institución el mismo será ajustado automáticamente a la Base Mínima Contributiva.
7. Debe aportar como requisito obligatorio el documento de identidad del patrono (cédula de identidad en el caso de costarricenses, y cédula de residencia, pasaporte, resolución de aprobación de residencia o acreditación de la estancia legal si es extranjero).
8. Asimismo, deberá aportar la cédula de Identidad de cada trabajador. En caso de personas extranjeras presentar el documento de identificación migratorio (pasaporte, cédula de residencia, carné de refugiado, entre otros).
9. La CCSS podrá solicitar documentación adicional para la cual se le otorgará un plazo máximo de 3 días hábiles para hacer entrega de este, en caso de incumplimiento se dejará el trámite sin efecto.
10. En el momento que realiza la gestión está aceptando el ejercicio de una actividad económica patronal y solicitando la gestión por interés de parte.
11. Si escoge la opción de débito automático de las facturas, el débito se realizará el día de pago designado por la CCSS; de no poder realizarse el débito correspondiente; el patrono deberá de realizar el pago de la cuota y posibles intereses en alguno de los centros de recaudación autorizados.
12. De no poder localizarse al solicitante en las direcciones físicas o electrónicas indicadas en esta solicitud, la Caja procederá conforme a lo estipulado en la Ley de Notificaciones, Citaciones, y Otras Comunicaciones Judiciales.
13. El presente trámite de afiliación no exime al solicitante del pago de deudas contraídas anteriormente con la Caja por concepto de un aseguramiento voluntario, trabajador independiente, patrono u otro tipo de facturación y su consecuencia o responsabilidades para la prestación de servicios de salud y derechos de pensión o prestaciones sociales.

## Anexo #9. Certificado Veterinario de Operación



### Introducción al Certificado Veterinario de Operación

Señor usuario, si usted tiene establecimientos de producción pecuaria, donde se concentren y comercialicen animales o que elaboren, importen, des almacenen, fraccionen, almacenen, transporten y vendan productos y subproductos de origen animal, medicamentos veterinarios y alimentos para animales requiere tramitar el Certificado Veterinario de Operación (CVO) de su establecimiento para el ejercicio de sus actividades, el cual es el equivalente al Permiso Sanitario de Funcionamiento que otorga del Ministerio de Salud. Los posibles trámites de relacionados al CVO son tres, a saber:

1. Solicitud de CVO
2. Actualización de registro anual
3. Modificación al CVO.

La solicitud de CVO consiste en tramitar el CVO por primera vez o cuando éste fue revocado por no ser actualizado en el plazo permitido. La actualización de registro anual consiste en actualizar la información del establecimiento cada año, aunque no existan cambios en el establecimiento. La modificación al CVO consiste en suministrar información relacionada a los cambios en las actividades autorizadas, representante legal y nombre del establecimiento entre otros.

El CVO de todos los establecimientos tiene una vigencia de 1 año por lo que debe ser actualizado anualmente. Pese a esto existe un periodo de gracia de tres meses a partir de la fecha de vencimiento para actualizarlo. De no realizarlo en este periodo deberá solicitar un CVO nuevo.

### I. Requisitos para solicitar CVO

#### 1.1 Establecimientos fijos

Los establecimientos fijos son los ubicados en bienes inmuebles y por lo tanto no se pueden movilizar, por ejemplo: fincas, plantas de procesamiento y comercialización, entre otros.

Los requisitos para la solicitud de CVO por primera vez o que fue revocado son:

- 1.1.1 Cédula identidad o en caso de personas jurídicas la certificación registral o notarial de la personería jurídica.
- 1.1.2 Presentar formulario denominado solicitud de CVO completo y firmado.
- 1.1.3 Factura por concepto de pago según el trámite.
- 1.1.4 Título de propiedad, contrato de arrendamiento, o documento idóneo según corresponda.
- 1.1.5 Certificado de regencia o asesoría permanente para las actividades que indique la legislación.

- 1.1.6 Viabilidad Ambiental.
- 1.1.7 Permiso de uso de suelo.
- 1.1.8 Reglamentación específica.

Los establecimientos que tiene como requisito el Plan de manejo de desechos sólidos y aguas residuales deben custodiarlo y tenerlo a disposición en el momento que sea requerido.

La solicitud de CVO se puede tramitar de forma física de y forma digital. La solicitud de CVO en documentos físicos se pueden entregar en cualquier oficina del SENASA cercana a su establecimiento. En caso de dudas puede verificarlo en el documento DNO-PG-001-RE-003 Contactos de oficina sede para CVO, en el siguiente link: <https://www.senasa.go.cr/informacion/centro-de-informacion/informacion/sgc/dno/dno-pg-001-certificado-veterinario-de-operacion/4562-dno-pg-001-re-003-contactos-oficina-sede-para-cvo-y06file>.

La solicitud de CVO de forma digital se puede realizar descargando el formulario DNO-PG-001-RE-001, en el siguiente link: <https://www.senasa.go.cr/informacion/centro-de-informacion/informacion/sgc/dno/dno-pg-001-certificado-veterinario-de-operacion/4881-dno-pg-001-re-001-solicitud-de-tramite-de-cvo-y07file>. El documento debe ser completado y firmado digitalmente en todas las líneas que se solicita, así como la declaración jurada. Una vez realizado lo anterior se envía junto con los demás requisitos en formato PDF a los correos electrónicos de SENASA creados para este fin según la región que corresponda por ubicación geográfica.

La lista de correos electrónicos para enviar la solicitud de CVO es la siguiente:

Dirección regional	Correo electrónico exclusivo para CVO
Central Metropolitana	cvo.drm@senasa.go.cr
Brunca	cvo.drb@senasa.go.cr
Huetar Caribe	cvo.drhc@senasa.go.cr
Central Occidental	cvo.drco@senasa.go.cr
Pacífico Central	cvo.drpc@senasa.go.cr
Chorotega	cvo.drch@senasa.go.cr
Huetar Norte	cvo.drhn@senasa.go.cr
Central sur	cvo.drsc@senasa.go.cr

Un funcionario de SENASA le estará remitiendo un correo electrónico indicando que ha sido recibida su solicitud. En caso que la información suministrada por el correo electrónico sea satisfactoria, se le estará remitiendo por el mismo medio el CVO firmado digitalmente. Para los usuarios que requieran el CVO en físico se coordinará la fecha y sede para la entrega del CVO. Si se detecta alguna no conformidad en la información suministrada en la solicitud, se le estará comunicando por este medio.

A continuación, se explican los requisitos para la solicitud de CVO:

- 1.1.1 Presentar la Cédula de Identidad: En caso de persona jurídica, de igual forma debe presentar la personería jurídica o la certificación registral o notarial con no más de tres meses de emitida.  
 En el caso de que la solicitud no la realice el representante legal la persona autorizada debe presentar un poder en el que se le autoriza a realizar el trámite ante SENASA. En el caso que la solicitud haya sido firmada por el representante legal pero el mismo no realiza el trámite personalmente, las firmas de las líneas y de la declaración jurada deben acompañarse de la autenticación de un notario o abogado.
- 1.1.2 Formulario denominado solicitud de CVO: Presentar el formulario DNO-PG-001-RE-001 *Solicitud de trámites de CVO* completo y firmado indicando que solicita el CVO.
- 1.1.3 Presentar la factura por el pago de la tarifa correspondiente: La factura se emite en las oficinas de SENASA posterior al pago. Los pagos se pueden realizar mediante depósito o transferencia bancaria a las cuentas de SENASA. Posteriormente debe comunicarse con la oficina o dirección regional correspondiente para solicitar la confección de la factura por el monto depositado para lo cual debe presentar el comprobante o recibo del depósito.

Las cuentas bancarias de SENASA son:

CUENTAS CORRIENTES-CÉDULA JURÍDICA 3-007-476726			
Banco	N° cuenta corriente	Moneda	Cuenta IBAN
Banco Nacional de Costa Rica	100-01-061-000890-1	Colones	CR88015106110010008909
Banco de Costa Rica	001-262585-7	Colones	CR23015201001026258572

También puede realizar el pago en las oficinas de SENASA con tarjeta de crédito o débito (no se acepta efectivo) en el lugar se emite la factura correspondiente al pago. Las tarifas para trámites relacionados con CVO en el link al final de este documento.

- 1.1.4 Título de propiedad del inmueble en caso de que el solicitante del CVO sea el propietario del lugar físico donde se ubica el establecimiento. En caso de no ser el propietario del inmueble debe presentar un documento idóneo que demuestre la autorización del propietario del inmueble donde autoriza al interesado a realizar la actividad en su propiedad (contrato de arrendamiento).

- 1.1.5 En caso de requerir regente o asesor permanente debe presentar la certificación de regencia o asesoría emitida por el colegio profesional respectivo.
- 1.1.6 Viabilidad Ambiental. No se requiere en los siguientes casos:
- A) Los que se encuentran en operación desde antes del 28 de Junio del 2004, fecha de entrada en vigencia del Decreto Ejecutivo N° 31849- MINAE-S-MOPT-MAG-MEIC, "Reglamento General sobre los Procedimientos de Evaluación Impacto Ambiental (EIA)".
  - B) Los establecimientos nuevos dedicados a las actividades agropecuarias, cuya área de construcción no sea mayor a 1000 metros cuadrados, salvo que exista una regulación específica que establezca lo contrario.
  - C) Los que no se encuadran en ninguno de los anteriores incisos, pero que a la fecha se encuentran en operación y por ello el requisito de viabilidad Ambiental resulta innecesario, sin perjuicio lo establecido en el artículo 93 del Decreto Ejecutivo N.º 31849-MINAE-S-MOPT-MAG-MEIC, "Reglamento General sobre los Procedimientos de Evaluación Impacto Ambiental (EIA)".  
Según Directriz SENASA-DG-D002-2014
- 1.1.7 Permiso de uso de suelo: El permiso de uso de suelo no será requerido para aquellos establecimientos que se encuentren ubicados en cantones y distritos que NO cuentan con plan regulador o reglamento de zonificación. En aquellos casos donde el establecimiento se ubique dentro del territorio afectado por un plan regulador o reglamento de zonificación y el responsable declare bajo la fe de juramento que el establecimiento ha desarrollado las actividades para las cuales se solicita autorización, de forma pública, pacífica, notoria y de previo a la entrada en vigencia del Plan Regulador o Reglamento de Zonificación de la jurisdicción en donde éste se ubica, no será requerido el Certificado de Uso de Suelo Municipal.
- 1.1.8 Reglamentación específica: contempla requisitos según la legislación y las medidas sanitarias y ambientales aplicables a la actividad.

En caso de que requiera conocer cuáles requisitos aplican para la solicitud del CVO, referencias para determinar el tamaño del establecimiento y la necesidad de regente o asesor puede consultar el documento DNO-PG-001-RE-007 Requisitos para obtener CVO según actividad, en el link <https://www.senasa.go.cr/informacion/centro-de-informacion/informacion/sgc/dno/dno-pg-001-certificado-veterinario-de-operacion/5214-dno-pg-001-re-007-v10-requisitos-para-obtener-cvo-segun-actividad/file>

## 1.2 Establecimientos móviles

Los establecimientos móviles son vehículos, remolques y contenedores (hieleras y bins).

Los requisitos para la solicitud de CVO son:

- 1.2.1 Presentar la Cédula de identidad. Ver [1.1.1](#)
- 1.2.2 Formulario denominado solicitud de CVO. Ver [1.1.2](#)
- 1.2.3 Presentar la factura por el pago de la tarifa correspondiente. Ver [1.1.3](#)
- 1.2.4 Título de propiedad o documento idóneo que demuestre la autorización del propietario. Ver [1.1.4](#)
- 1.2.5 Someter al establecimiento móvil a una inspección previa, en la oficina sede Ver [1.1.8](#).

## II. Actualización de registro

Los usuarios deben actualizar el registro de su establecimiento anualmente y pagar el canon que se establece el Reglamento de Tarifas vigente. De manera similar a la solicitud de CVO la actualización se puede tramitar de forma física o digital como está descrito en el punto 1.

Los requisitos para actualizar el CVO son los siguientes:

- 2.1 Cédula identidad o en caso de personas jurídicas la certificación registral o notarial de la personería jurídica. Ver [1.1.1](#)
- 2.1 Presentar formulario denominado solicitud de CVO completo y firmado. Ver [1.1.2](#)
- 2.2 Factura por concepto de pago según el trámite. Ver [1.1.3](#)
- 2.3 Certificado de regencia o asesoría permanente para las actividades que indique la legislación. Ver [1.1.5](#)
- 2.4 Requisitos de reglamentación específica. Ver [1.1.8](#).

## III. Modificación al CVO

Cuando el establecimiento está registrado pero existan cambios en las actividades, nombre del establecimiento, nombre del responsable o tamaño del establecimiento se debe solicitar la modificación del CVO. De manera similar a la actualización de CVO, se puede tramitar de forma física o digital como está descrito en el punto 1.

Los requisitos para modificar el CVO son los siguientes:

- 3.1 Cédula identidad o en caso de personas jurídicas la certificación registral o notarial de la personería jurídica. Ver [1.1.1](#)

7

© Documento Normativo Propiedad del SENASA, el documento vigente se consulta en [SIPROFIT](#) cualquier versión impresa es una copia no controlada

- 3.2 Presentar formulario denominado solicitud de CVO completo y firmado, indicando las modificaciones que desea realizar en el sitio indicado. Ver [1.1.2](#)
- 3.3 Factura por concepto de pago según el trámite. Ver [1.1.3](#)
- 3.4 En el caso que la modificación incluya nuevas actividades o cambio de tamaño del establecimiento debe de presentar en cumplimiento los requisitos de acuerdo a la legislación.

## Anexo #10. Póliza de Seguros de Riesgos del Trabajo



**INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS**  
**SEGURO OBLIGATORIO DE RIESGOS DEL TRABAJO**  
**SOLICITUD DE SEGURO**

Póliza N°

<b>REGISTRO</b>	Este documento solo constituye una solicitud de seguro y no representa garantía alguna de que la misma será aceptada por el INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS (INS), ni de que en caso de aceptarse, dicha aceptación concuerde con los términos solicitados en ella.					
	1. Fecha y hora:	Día:	Mes:	Año:	Hora:	2. Lugar:
	3. Tipo de trámite solicitado: <input type="checkbox"/> Emisión <input type="checkbox"/> Rehabilitación					
<b>DATOS DEL TOMADOR DEL SEGURO</b>	4. Tipo de identificación: <input type="checkbox"/> Cédula Jurídica <input type="checkbox"/> Cédula Física <input type="checkbox"/> DIMEX / DIDI <input type="checkbox"/> Pasaporte					
	5. Número de identificación:				6. Nacionalidad:	
	7. Nombre o Razón Social:					
	8. Fecha de nacimiento o constitución de la sociedad:				9. Género:	
			Día:	Mes:	Año:	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino
	10. Profesión u Ocupación:					
	11. Domicilio físico (por señas):					
	12. Provincia:			13. Cantón:		14. Distrito:
	15. Apartado postal:			16. Fax o Facsímil:		
	17. Teléfonos:		Celular:		Domicilio:	
					Oficina:	
	18. Correo electrónico:					
	19. Señale el medio por el cual desea recibir notificaciones del Seguro Obligatorio de Riesgos de Trabajo: <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Fax o Facsímil <input type="checkbox"/> Apartado postal <input type="checkbox"/> Domicilio físico					
<b>TIPOS DE ASEGURAMIENTO</b>	20. Seleccione la póliza que desea suscribir (marque solo una opción):					
	<b>PÓLIZAS DE PERIODO CORTO</b> (Estas pólizas tienen una vigencia menor a un año)					
	<input type="checkbox"/> RT-Construcción:	Asegura únicamente a los trabajadores que efectúan labores de construcción en la propiedad del Tomador del seguro. El Tomador del seguro debe ser una persona física y en su condición de patrono no se dedica en forma permanente a la actividad de construcción.				
	<input type="checkbox"/> RT-Cosechas:	Asegura tanto a los trabajadores como al patrono en la actividad de recolección de cosechas. El Tomador del seguro puede ser una persona física o jurídica.				
	<input type="checkbox"/> RT-General:	Asegura tanto a los trabajadores como al patrono. El Tomador del seguro puede ser una física o jurídica.				
	<input type="checkbox"/> RT-Especial Formación Técnica Dual:	Son pólizas adquiridas por empresas o centros de formación para la empleabilidad, que forman parte del convenio de educación o formación en la modalidad dual, sin que medie una relación laboral; para asegurar a los estudiantes que participan en estos programas de educación.				
	<b>PÓLIZAS PERMANENTES</b> (Estas pólizas tienen una vigencia igual o mayor a un año)					
	<input type="checkbox"/> RT-Adolescente:	Asegura al Tomador del seguro que trabaja de forma independiente. El Tomador del seguro debe ser una persona física entre 15 años y menor de 18 años de edad.				
	<input type="checkbox"/> RT-Agrícola:	Asegura tanto a los trabajadores como al patrono (máximo 10 personas), en actividades de mantenimiento y recolección en la finca del Tomador del seguro. El Tomador del seguro puede ser una persona física o jurídica.				
	<input type="checkbox"/> RT-Especial Formación Técnica Dual:	Son pólizas adquiridas por empresas o centros de formación para la empleabilidad, que forman parte del convenio de educación o formación en la modalidad dual, sin que medie una relación laboral; para asegurar a los estudiantes que participan en estos programas de educación.				
<input type="checkbox"/> RT-General:	Asegura tanto a los trabajadores como al patrono. El Tomador del seguro puede ser una persona física o jurídica.					



RT-CO	35. Unidad de medida a utilizar:	36. Cantidad de unidades a recolectar:	37. Precio a pagar por unidad:
-------	----------------------------------	--	--------------------------------

RT-HOGAR	<b>COMPLETE ESTOS DATOS SI LA PÓLIZA A SUSCRIBIR ES RT-HOGAR</b>		
	38. Cantidad de trabajadores permanentes por asegurar: <input type="checkbox"/> Opción 1: Un trabajador <input type="checkbox"/> Opción 2: Dos trabajadores <input type="checkbox"/> Opción 3: Tres o más trabajadores		

ACEPTACIÓN DEL SEGURO	Declaro que la información aquí contenida es verídica, es completa y forma la base sobre la cual se fundamenta el INS para emitir el seguro que solicito. Convengo que cualquier omisión o información falsa o inexacta puede causar el rechazo de cualquier reclamación y la nulidad del contrato. Asimismo entiendo que la falsedad u omisión de cualquier información podría resultar en un intento de fraude contra el Instituto.			
	39. Firma del Tomador del Seguro o Representante		40. Nombre completo, identificación y puesto del Representante (solo para personas jurídicas)	
	<b>USO EXCLUSIVO PARA EL INTERMEDIO DE SEGUROS O REPRESENTANTE DEL INS</b>			
	41. Monto Asegurado:	En mi calidad de Intermediario de Seguros, doy fe de que he revisado el riesgo descrito y que desde mi perspectiva no existen agravaciones para que el INS analice esta solicitud de seguro y resuelva aceptar el aseguramiento.		
	42. Código actividad:			43. Tarifa:
	44. Prima Anual Estimada:			
45. Nombre completo y código del Intermediario:				
		46. Firma y número de identificación del Intermediario de Seguros o Representante del INS		

La documentación contractual y técnica que integran este producto, están registrados ante la Superintendencia General de Seguros (SUGESE) de conformidad con lo dispuesto en la CLÁUSULA 29, inciso d) de la Ley Reguladora del Mercado de Seguros, Ley 8653, según registro del 24 de septiembre del 2021

Instituto Nacional de Seguros / Dirección Oficinas Centrales: Calles 9 y 9 Bis, avenida 7, San José / Apdo. Postal 10061-1000  
 Central telefónica 2287-6000 / Fax: 2243-7062 / Consultas: [contactenos@grupoins.com](mailto:contactenos@grupoins.com) / Defensoría del Cliente: [defensoriadelcliente@grupoins.com](mailto:defensoriadelcliente@grupoins.com)  
 Consulte nuestra página Web: [www.grupoins.com](http://www.grupoins.com)



**INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS**  
**SEGURO OBLIGATORIO DE RIESGOS DEL TRABAJO**  
**PLANILLA DE EMISIÓN**

Póliza N°

	TI (1)	NACIONALIDAD	N° IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	F. NACIMIENTO	SEXO	TJ (2)	SALARIO MENSUAL	DÍAS	HORAS	OCUPACIÓN
1	-								-				
2	-								-				
3	-								-				