

UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL

Sede Central

CARRERA COMERCIO EXTERIOR

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR

Elaboración de un plan de negocios para la comercialización de un limpiador multiuso pH-neutro biodegradable, importado de Mainz, Alemania, para la empresa Coresa S.A., en Desamparados de Alajuela, durante el período 2020-2021

Erika Barrantes Valverde.

Irlen Stefany Castro Mendoza.

Jeraldin Quiroga Jaramillo.

2022

ANEXO IV

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA USO Y MANEJO DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL

(Trabajo Colectivo)

Alajuela, 15 de marzo de 2022

Señores/as

Vicerrectoría de Investigación

Sistema Integrado de Bibliotecas y Recursos Digitales

Estimados señores:

Nombre completo de sustentantes	Número de identificación
Erika Barrantes Valverde	207300350
Irlen Stefany Castro Mendoza	207470813
Jeraldin Quiroga Jaramillo	801030401

Nosotros en calidad de autores del trabajo de graduación titulado: **Elaboración de un plan de negocios para la comercialización de un limpiador multiuso pH-neutro biodegradable, importado de Mainz, Alemania, para la empresa Coresa S.A., en Desamparados de Alajuela, durante el período 2020-2021**

El cual se presenta bajo la modalidad de, marque una opción:

Seminario de Graduación

Proyecto de Graduación

Tesis de Graduación

Presentado en la fecha 15/marzo/2022 autorizamos a la Universidad Técnica Nacional, Sede Central, para que nuestro trabajo pueda ser manejado de la siguiente manera:

Autorizamos	
Ver CAPÍTULO V, DISPOSICIONES, FINALES. Artículo 43. RTFG	
Marque con una X o un ✓	
Conservación de ejemplares para préstamo y consulta física en biblioteca	X
Inclusión en el catálogo digital del SIBIREDI (Cita catalográfica)	X
Comunicación y divulgación a través del Repositorio Institucional	X
Divulgación del resumen en el Repositorio UTN con una cantidad de 200 a 500 palabras.	X
Consulta electrónica con texto protegido	X
Descarga electrónica del documento en texto completo protegido	X
Inclusión en bases de datos y sitios web que se encuentren en convenio con la Universidad Técnica Nacional contando con las mismas condiciones y limitaciones aquí establecidas.	X

Por otra parte, declaramos que el trabajo que aquí presentamos es de plena autoría, es un esfuerzo realizado de forma conjunta, académica e intelectual con plenos elementos de originalidad y creatividad. Garantizamos que no contiene citas, ni transcripciones de forma indebida que puedan devenir en plagio, pues se ha utilizado la normativa vigente de la American Psychological Association (APA). Las citas y transcripciones utilizadas se realizan en el marco de respeto a las obras de terceros. La responsabilidad directa en el diseño y presentación son de competencia exclusiva, por tanto, eximo de toda responsabilidad a la Universidad Técnica Nacional.

Conscientes de que las autorizaciones no reprimen nuestros derechos patrimoniales como autores del trabajo. Confiamos en que la Universidad Técnica Nacional respete y haga respetar nuestros derechos de propiedad intelectual.

Nombre del estudiante	Cédula	Firma
Erika Barrantes Valverde	207300350	
Irlen Stefany Castro Mendoza	207470813	Stefany Castro M
Jeraldin Quiroga Jaramillo	801030401	

Día: 15 de marzo de 2022.

Autorizamos	SI	No
Conservación de ejemplares para préstamo y consulta física en biblioteca	X	
Inclusión en el catálogo digital del SIBIREDI (Cita catalográfica)	X	
Comunicación y divulgación a través del Repositorio Institucional	X	
Resumen (Describe en forma breve el contenido del documento)	X	
Consulta electrónica con texto protegido	X	
Descarga electrónica del documento en texto completo protegido	X	
Inclusión en bases de datos y sitios web que se encuentren en convenio con la Universidad Técnica Nacional contando con las mismas condiciones y limitaciones aquí establecidas.	X	

Por otra parte declaramos que el trabajo que aquí presentamos es de plena autoría, es un esfuerzo realizado de forma conjunta, académica e intelectual con plenos elementos de originalidad y creatividad. Garantizamos que no contiene citas, ni transcripciones de forma indebida que puedan devenir en plagio, pues se ha utilizado la normativa vigente de la American Psychological Association (APA). Las citas y transcripciones utilizadas se realizan en el marco de respeto a las obras de terceros. La responsabilidad directa en el diseño y presentación son de competencia exclusiva, por tanto, eximo de toda responsabilidad a la Universidad Técnica Nacional.

Conscientes de que las autorizaciones no reprimen nuestros derechos patrimoniales como autores del trabajo. Confiamos en que la Universidad Técnica Nacional respete y haga respetar nuestros derechos de propiedad intelectual.

Nombre del estudiante	Cédula	Firma
Erika Barrantes Valverde	207300350	
Irlen Stefany Castro Mendoza	207470813	Stefany Castro M
Jeraldin Quiroga Jaramillo	801030401	

Día: 15 de marzo de 2022.

(Reformado mediante Acuerdo 9-3-2021, tomado por el Consejo Universitario en la Sesión Ordinaria No. 3-2021, celebrada el jueves 11 de febrero de 2021, a las nueve horas, según el Artículo 12. Publicado en el diario oficial La Gaceta No. 39 del 25 de febrero del 2021, sección de Reglamentos).

Dedicatoria

Primeramente, queremos dedicar este trabajo a Dios, por darnos las fuerzas y la oportunidad de culminar este grado académico.

De igual manera, a nuestros padres, quienes han sido nuestros pilares fundamentales en cada una de nuestras etapas; sin su apoyo no hubiera sido posible alcanzar este logro tan importante para nuestras vidas.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios por permitirnos realizar este proyecto y brindarnos la sabiduría necesaria para culminar esta etapa.

Por otro lado, queremos agradecer a nuestro tutor, Jorge Acuña Prado, y a nuestros lectores, Yorleny Zavala Martínez y Marcelo Argüello Murillo, por el acompañamiento brindado en esta etapa tan importante de nuestra formación académica.

Así como a la empresa Coresa S.A., por darnos la oportunidad de elaborar nuestro Trabajo Final de Graduación.

Por último, un agradecimiento a nuestras familias, por el apoyo incondicional.

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de investigación está enfocado en la Elaboración de un plan de negocios para la comercialización de un limpiador multiuso Ph – Neutro biodegradable importado de Maiz, Alemania para la empresa Coresa S.A. en Desamparados de Alajuela durante el periodo 2020 – 2021.

Se creará un documento que sirva como herramienta fundamental para que la empresa conozca los procedimientos y pasos a seguir para llevar a cabo con éxito la importación y comercialización del limpiador multiuso Ph – Neutro biodegradable, culminando con la inserción del producto en el mercado costarricense.

El siguiente plan de negocios para la comercialización del limpiador está distribuido de la siguiente manera:

Capitulo I. se dan a conocer los temas relevantes de la investigación, como lo son antecedentes, problema central, justificación, estado de la cuestión y objetivos.

Capitulo II. En el presente capitulo se desarrollará el marco conceptual y referencial, en el que se explicaran las variables de los objetivos específicos y a su vez la teoría a utilizar en la investigación.

Capitulo III. Dentro de este capítulo se encontrará el marco metodológico el cual es un conjunto de técnicas y procedimientos implementadas para desarrollar el trabajo y llevar a cabo la investigación.

Capitulo IV. Este capítulo se titulará análisis de resultados en el que se desarrollaran los objetivos específicos del proyecto, dando a conocer datos relevantes para la investigación. En el que se contemplaran temas como el proceso logístico, las barreras arancelarias y barreras no arancelarias, así como la comercialización del producto.

Como apartado final las conclusiones y recomendaciones dirigidas a la empresa Coresa S.A.

Palabras claves: Proceso logístico - comercialización - plan de negocios - barreras arancelarias y barreras no arancelarias – importación – biodegradable.

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo I

1.1.	Introducción	2
1.2.	Nombre del proyecto	3
1.3.	Estado de la cuestión	3
1.4.	Diagrama causa y efecto	9
1.5.	Problema central	10
1.6.	Situación actual y situación deseada	11
1.7.	Antecedentes	12
1.8.	Justificación	13
1.9.	Período de ejecución	15
1.10.	Objetivos.....	15
1.10.1.	Objetivo general	15
1.10.2.	Objetivos específicos.....	16
1.11.	Beneficiarios	16
1.11.1.	Beneficiarios directos	16
1.11.2.	Beneficiarios indirectos	16
1.12.	Localización	17
1.13.	Diagrama de GANTT	18
1.14.	Viabilidad financiera	19

Capítulo II Marco teórico

2.1.	Marco conceptual.....	25
2.2.	Marco referencial	33

Capítulo III Marco Metodológico

3.1	Enfoque de la investigación	37
3.2	Tipo de investigación.....	37
3.3	Fuentes de investigación	38
3.4	Instrumento de recolección de datos	39
3.5	Método de investigación	40
3.6	Variables.....	41
3.7	Diseño de estudio	44

Capítulo IV Análisis de Resultados

4.1	Recopilación entrevista	46
-----	-------------------------------	----

4.2	Recopilación de datos a través de la encuesta.....	48
4.3	Objetivo específico # 1	57
4.3.1	Selecionar producto.....	57
4.3.2	Búsqueda de empresas proveedoras.....	58
4.3.3	Información de la empresa proveedora seleccionada.....	60
4.3.4	Características del producto	60
4.3.5	Términos de negociación en el proceso de compra internacional.....	60
4.3.6	Datos específicos de la compra.....	64
4.3.7	Cotización del transporte internacional	65
4.3.8	Especificaciones del tránsito internacional	67
4.3.9	Proceso de desconsolidación – ingreso al depósito fiscal.....	68
4.3.10	Proceso de nacionalización	68
4.3.11	Tránsito interno en destino	70
4.3.12	Colocación del producto en las bodegas del importador	70
4.3.13	Paso posterior al proceso logístico.....	70
4.3.14	Flujograma.....	71
4.4	Objetivo específico # 2	73
4.4.1	Barreras arancelarias	74
4.4.2	Barreras no arancelarias	76
4.5	Objetivo específico # 3	95
4.5.1	Identificación de la competencia	96
4.5.2	Diagnóstico de la empresa (FODA).....	99
4.5.3	Definición de mercado meta.....	104
4.5.4	Estrategia de producto	105
4.5.5	Estrategia de precio.....	107
4.5.6	Estrategia de plaza.....	115
4.5.7	Estrategia de promoción	116
4.5.8	Proyecciones de ventas	117
4.5.9	Impacto del COVID-19 en el mercado actual.....	123
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones		
5.1	Conclusiones	128
5.2	Recomendaciones	131
Anexos		
	Anexo # 1. Cotización del proveedor	134
	Anexo # 2: Cotización de la Agencia de Aduanas.....	135

Anexo # 3: Cotización Agencia Publicitaria.....	136
Anexo # 4: Borrador de impuestos.....	137
Anexo # 5: Actualización de tarifa marítima a marzo 2022.	138
Referencias.....	139
Cronograma.....	148

TABLA DE FIGURAS

Ilustración 1 Importancia de introducción de productos biodegradables	49
Ilustración 2 Conocimiento de productos biodegradables en el mercado nacional	50
Ilustración 3 Interés de adquirir el limpiador multiuso pH neutro	53
Ilustración 4 Valor estimado que pagarían los clientes	54
Ilustración 5 Medios con mayor captación publicitaria	55
Ilustración 6 Cotización tarifa marítima	66
Ilustración 7 Flujograma del proceso logístico de importación	71
Ilustración 8 Cuadro explicativo de los roles del proceso logístico	72
Ilustración 9 Detalle de la partida arancelaria	73
Ilustración 10 Detalles del arancel de importación	74
Ilustración 11 Arancel preferencial para el TLC EU-CR 2021	76
Ilustración 12 Formato del EUR 1	78
Ilustración 13 Portal inicial de la página Regístrelo del Ministerio de Hacienda	82
Ilustración 14 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Selección de trámite	83
Ilustración 15 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Datos del solicitante	83
Ilustración 16 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Datos de presentación del producto	84
Ilustración 17 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Clasificación de riesgo	85
Ilustración 18 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Registro de la fórmula del limpiador	86
Ilustración 19 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Detalles más específicos de la fórmula del limpiador	87
Ilustración 20 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Indicación de las sustancias que contiene la fórmula del limpiador	87
Ilustración 21 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Datos del fabricante y selección del tipo de personería	88
Ilustración 22 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Selección del tipo de fabricante	89
Ilustración 23 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Registro del proveedor (si es nuevo)	90
Ilustración 24 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Datos del titular y del profesional responsable	91
Ilustración 25 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Selección del tipo de profesional	92
Ilustración 26 Presentador del limpiador biodegradable multiuso de la competencia Natural Green CR	97
Ilustración 27 Presentación del limpiador biodegradable de la competencia Florex	98
Ilustración 28 Presentación del limpiador multiuso pH-neutro	106

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Estructura de costos de importación.....	19
Tabla 2 Desglose de aranceles.....	21
Tabla 3 Características de las diferentes líneas de la marca Frosch	59
Tabla 4 Cuadro explicativo de los roles del proceso logístico	72
Tabla 5 Desgravación anual del arancel en el TLC UE-CR	75
Tabla 6 Cuadro explicativo de las funciones de la ejecución de las barreras arancelarias y no arancelarias	94
Tabla 7 Desglose del valor CIF	108
Tabla 8 Valor de impuestos a pagar a la Aduana.....	109
Tabla 9 Desglose de otros gastos de importación.....	110
Tabla 10 Costo total de la importación	111
Tabla 11 Costo unitario del Limpiador pH-neutro.....	111
Tabla 12 Precio del producto de la competencia: Florex.....	112
Tabla 13 Precio de la competencia: Natural Green CR	112
Tabla 14 Precio de venta al por menor.....	113
Tabla 15 Precio de venta al por mayor	114
Tabla 16 Precio sugerido de venta al distribuidor	114
Tabla 17 Prorratio de precio por mililitro	115
Tabla 18 Proyección de ventas de la primera importación.....	118
Tabla 19 Promedio de utilidad mensual de la empresa Coresa S.A.	118
Tabla 20 Propuesta de flujo de caja proyectado para la importación del Limpiador pH-neutro	120
Tabla 21 Pasos de comercialización del limpiador pH-neutro	125
Tabla 22 Cuadro explicativo del proceso de comercialización del limpiador.....	126

Capítulo I

1.1. Introducción

El presente proyecto consiste en la elaboración de un plan de negocios para la importación de un limpiador multiuso pH-neutro biodegradable, proveniente de Alemania, para la empresa Coresa S.A.

Para la elaboración de este proyecto ha sido necesario investigar diferentes áreas que influyen en el desarrollo del comercio internacional, en las cuales se abarcan aspectos involucrados en el proceso logístico, barreras arancelarias y no arancelarias, además de puntos de comercialización.

Es necesario profundizar en cada uno de los aspectos anteriormente mencionados con el fin de elaborar una guía que oriente a la empresa Coresa S.A. en el proceso de toma de decisiones sobre el proyecto que tienen de innovar su catálogo de productos, por lo que con este documento se busca otorgar una herramienta que permita respaldar su viabilidad.

Las empresas interesadas en importar o exportar productos deben conocer a fondo el desarrollo de la actividad para comprender cada paso y tener un propio criterio ante posibles opiniones de terceras personas involucradas, por ello en dicha investigación se proporcionan bases sólidas a los encargados de Coresa S.A., como son los términos de negociaciones, conocidos como los INCOTERMS, seleccionar el tipo de transporte más óptimo, conocer sobre las notificaciones que debe recibir por parte del *forwarder*, las opciones de nacionalización (anticipado o no), los permisos que se deben tramitar en caso de requerirse, lo importancia de

averiguar si se cuenta con algún beneficio de un Tratado de Libre Comercio (TLC), así como la revisión de los aranceles que se deben pagar.

Además, se proporcionan cotizaciones con datos reales del costo que conlleva la ejecución de esta importación, con el fin de brindar un costo aproximado del producto y cuáles serían los precios sugeridos de ventas, y se brindan estrategias de ventas y promociones de introducción del limpiador en el territorio nacional.

1.2. Nombre del proyecto

Elaboración de un plan de negocios para la comercialización de un limpiador multiuso pH-neutro biodegradable, importado de Mainz, Alemania, para la empresa Coresa S.A., en Desamparados de Alajuela, durante el período 2020-2021.

1.3. Estado de la cuestión

De acuerdo con el manual 6 del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) (2018) denominado “El plan de negocios y la gestión operativa”, se define el plan de negocios como una herramienta de planificación, válida tanto para una gran empresa como para una empresa asociativa rural con diferente nivel de desarrollo (preempresarial, en proceso de desarrollo, o en proceso de construcción), la cual permite evaluar en profundidad las oportunidades de negocio identificadas por la organización, y elaborar un plan operativo detallado para su implementación.

Según la tesis de la Universidad Estatal a Distancia titulada “Desarrollo de un plan de negocios para la creación de una empresa BTL en Costa Rica”, de Chavarría (2016), un plan de negocios es el paso inicial que todo empresario debería tomar en cuenta para definir el futuro y estructura de su empresa, con el fin de analizar la situación del mercado actual en el que se va a desenvolver su empresa.

De acuerdo con el proyecto de graduación de bachillerato de la Universidad Tecnológica de Costa Rica, titulado “Plan de Negocios para la empresa de la familia Abarca Solano, ubicada en la zona de los Santos, con el nombre ABARCASA” el plan de negocios se define como “un documento escrito que recoge, expone, evalúa y suministra información primordial para un(a) emprendedor, ayudándolo a tomar las decisiones correctas respecto a la implementación de su idea de negocio.” (Abarca, 2016)

En el libro “Plan de Negocios” de Moyano (2015), se indica que en un plan de negocios se describe una serie de actividades cuyo fin es generar ganancias; de igual manera explica que por medio de un plan de negocios se pueden identificar los objetivos, cómo lograrlos y da una estimación de en cuánto tiempo se llevará a cabo. El plan de negocios va de la mano con la obtención del financiamiento, al ser la base que se presenta a posibles accionistas.

Según el libro “Plan de negocio” de Zorita (2015), un plan de negocios se estructura según objetivos y fases con un enfoque principal y claro, el cual sirva de base a las personas emprendedoras que han decidido formar un negocio.

Conlleva un proceso de planificación que no garantiza el futuro de la empresa, pero sí elimina la incertidumbre, ya que se desarrolla y planifica cada una de las áreas que determinan la actividad empresarial.

De acuerdo con el documento de Lobo (2015), titulado “Cuaderno de Trabajo de los Participantes, Plan de negocios”, para el Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC), un Plan de Negocios muestra de una manera resumida la idea de proyecto que se desea desarrollar, ya sea para una entidad que genere lucro como para aquella institución u organización con fines comunales, esto a su vez incluye una serie de información que abarca definiciones del producto, mercadeo, egresos e ingresos esperados.

De acuerdo con el trabajo de graduación titulado “Análisis situacional y propuesta de un plan de negocios para la microempresa Soluciones Contemporáneas Muebles Díaz” de Blanco *et al.* (2015), un plan de negocios debe incorporar estrategias de capacitación tanto para dueños como colaboradores, con el fin de promover un cambio más abierto, en el cual se busca usar técnicas adecuadas para tener una mayor capacidad de toma de decisiones que permita un desarrollo creciente y que cuente con la planificación para la empresa que lo está implementando.

Con base en el trabajo final de graduación de Bravo (2014), titulado “El plan de negocios para la nueva empresa Micro Tostadora Yok Café” del Tecnológico de Costa Rica, el plan de negocios se define como una herramienta que permite evaluar la información que se obtiene de un proceso de investigación, con el fin

de orientar a las empresas en la toma de decisiones a la hora de emprender un nuevo negocio, ya que si se realiza correctamente permite generar un panorama real del mercado al ser un instrumento recolector y evaluador de la información.

González (2014), en su tesis titulada “Plan de negocios para la creación de una empresa elaboradora de vino de rosa de Jamaica, cultivada en sistemas agroforestales en Upala, Costa Rica” del Instituto Tecnológico de Costa Rica, indica que un plan de negocios es un documento que reúne y describe de manera clara los objetivos de un negocio y los métodos en específico que se van a utilizar para alcanzar los objetivos planteados.

Según el informe de la Revista Industrial Data, titulado “Los planes de negocio y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias” (2013), se plasma el rol importante que tienen los planes de negocios dentro de una compañía, ya que este es un instrumento que permite a las empresas realizar un estudio para analizar los factores competentes, así como definir sus objetivos y las actividades necesarias para obtener los resultados.

El artículo llamado “La necesidad de capacitación en planes de negocio en las microempresas de la zona de occidente de Costa Rica”, publicado por la Revista electrónica de las Sedes Regionales de la Universidad de Costa Rica (2013), indica que es importante para las empresas el desarrollo de planes de negocios, ya que de esta manera se plasman claramente los principales puntos u objetivos a desarrollar, tanto internos como externos, y facilita la obtención de créditos bancarios, en su mayoría para microempresas.

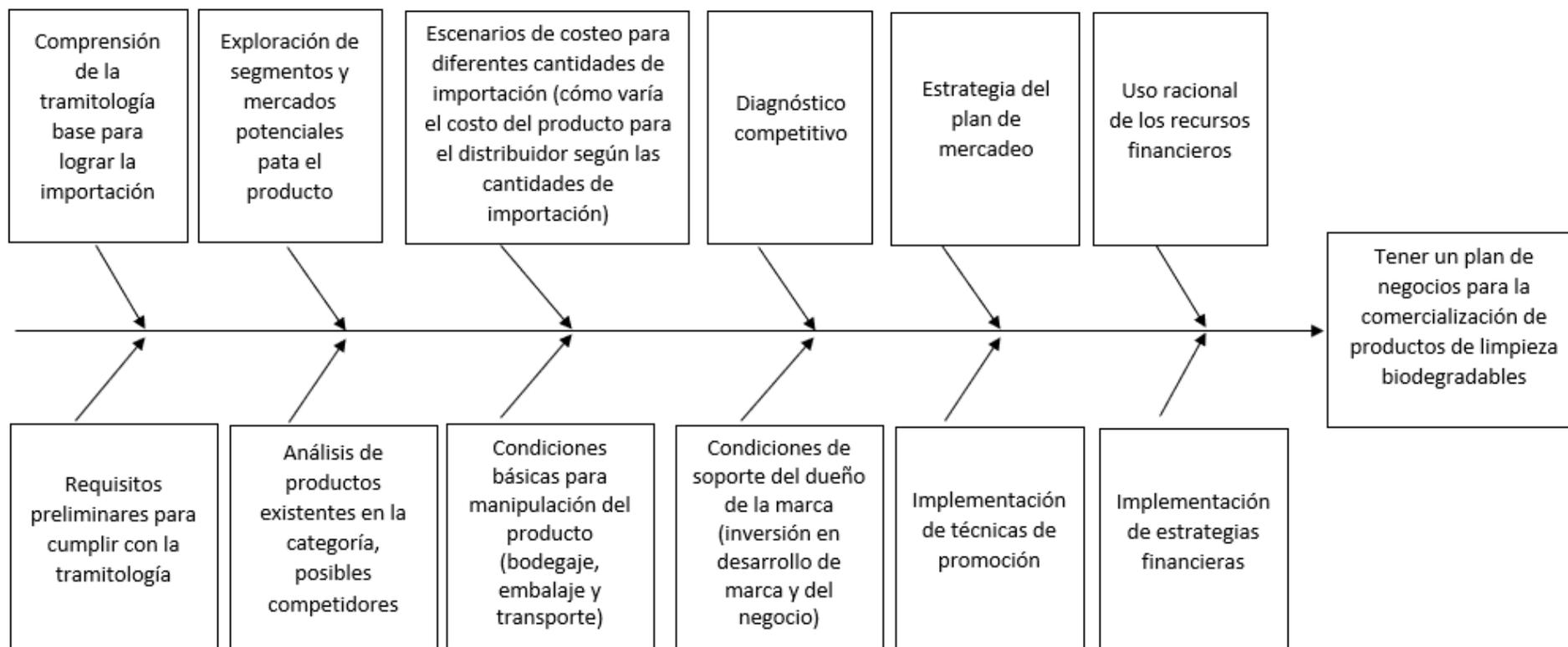
En la tesis denominada “Plan de Negocios para la construcción y operación de una cancha sintética en la localidad de El Molino de San Carlos” de Roy Jiménez (2012), se define el plan de negocios como un método técnico y científico aplicable al planteamiento de un nuevo proyecto, con el fin de obtener una orientación en la toma de decisiones, ya que a través de esta herramienta se analizan tanto el entorno interno de la compañía como el externo. Entre ellos se encuentran la parte organizacional, financiera, el mercado y aspectos legales, entre otros.

Según el módulo “Elaboración de planes de negocio para la gestión de empresas asociativas rurales” de Umaña *et al.* (2012), la elaboración de un plan de negocios está diseñado para ser presentado a entidades financieras o posibles inversores que pueden mostrar interés en invertir en dicho producto o servicio, así como ser considerado un instrumento de gestión empresarial.

En el artículo “La importancia de la planeación financiera en la elaboración de planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial”, de Correa *et al.* (2010), publicado en la Revista Facultad de Ciencias Económicas, se indica que dichos documentos dan a conocer la viabilidad comercial, técnica, jurídica, administrativa y financiera de un proyecto, así como las herramientas o actividades a realizar para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos y estrategias.

En el libro “Aprender a elaborar un plan de negocios”, Velasco (2007) explica que un plan de negocios es una herramienta de trabajo y reflexión que sirve como punto de partida para un adecuado desarrollo empresarial. En el proceso de realización de un plan de negocios se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán.

1.4. Diagrama causa y efecto



Fuente: creación propia con datos de Coresa S.A., 2021.

1.5. Problema central

La empresa Coresa S.A. requiere un plan de negocios concreto y claro para la comercialización de un limpiador multiuso pH-neutro biodegradable, importado de Mainz, Alemania, ya que no cuenta con este documento, que le servirá de guía para conocer todo el proceso de importación y comercialización de este nuevo producto en Costa Rica. Al complementar los conocimientos previos de la empresa en importación, se facilitará la ampliación del catálogo de productos y, a su vez, se generará un documento que permita el éxito en la importación y que sea un borrador para futuros escenarios. Además, la empresa se preocupa por tener una imagen amigable con el ambiente y la incorporación de estos productos en su cartera es una buena oportunidad para ofrecer a sus clientes productos ecológicos.

En primera instancia, la empresa desea realizar el estudio orientado en un solo producto de limpieza en específico, principalmente en un limpiador multiusos, el cual se clasifica en la partida arancelaria 340220000090.

Con este plan de negocios se busca que la empresa obtenga beneficios, tales como hacer un uso racional de los recursos económicos, participar más activamente en el mercado, conseguir la adhesión de elementos claves como proveedores y, por último, tener un documento base que permita definir el proceso a seguir en caso de nuevas oportunidades de importación de mercadería.

Tal proceso se puede definir en las siguientes acciones:

- Analizar la cartera de productos de la empresa Coresa S.A. y definir en qué línea se dará la implementación de nuevos productos.
- Observar el mercado nacional para determinar la posible inserción de productos.
- Analizar costos y definir el medio de transporte internacional óptimo.
- Identificar las barreras arancelarias y no arancelarias para la importación de este producto.
- Determinar los requerimientos para el transporte interno en Costa Rica.
- Definir el mercado al cual va dirigido el producto.
- Caracterizar a los competidores en el mercado.
- Formular el plan de comercialización en etapa de introducción en el mercado de Costa Rica.
- Definir los posibles puntos de venta.

Por lo que se resume en responder la siguiente interrogante: ¿cuál es el plan para la comercialización de un limpiador multiuso pH-neutro biodegradable, importado de Mainz, Alemania, para la empresa Coresa S.A., en Desamparados de Alajuela, durante el período 2020-2021?

1.6. Situación actual y situación deseada

Situación actual	Situación deseada
Coresa S.A. carece de productos biodegradables dentro de su catálogo.	Contar con productos de limpieza biodegradables dentro de su catálogo.

1.7. Antecedentes

Cada vez en el mundo el “tema verde” adquiere mayor relevancia para los consumidores. Es por ello que se ha convertido en la guía para muchas grandes empresas que buscan lanzar al mercado productos amigables con el ambiente y que tengan un impacto positivo con su uso.

Ante el gran impacto que está sufriendo el planeta por el calentamiento global, el ser humano ha comenzado a crear conciencia frente a las grandes consecuencias que se están viviendo. Debido a esto se han estado tomando medidas con el fin de combatir esos efectos negativos; entre ellas se encuentra la utilización de productos biodegradables, menor uso del plástico, prácticas como el reciclaje, entre otras.

Al enfocarse en el objeto de estudio que abarca los productos biodegradables es importante mencionar la relevancia que tiene su uso a nivel ambiental y de salud, ya que estos productos tienen un menor efecto en la contaminación y deterioro del planeta. Por lo anterior, la empresa Coresa S.A. busca sumarse a esta iniciativa, al distribuir productos biodegradables de limpieza que tengan un impacto menor en el medio ambiente.

Frente a la situación que se vive ante la problemática ambiental y las tendencias de adoptar nuevas medidas, se ha logrado observar la presencia de pymes que han comenzado a desarrollar productos que contribuyen a la conservación del planeta. Algunas de estas empresas costarricenses son: Biotec, Florex, Natural Green CR y Dishes Internacional.

Al ser un mercado en constante crecimiento, la empresa Coresa S.A. pretende introducir una nueva gama de productos en el mercado nacional, por medio de la implementación estrategias de promoción con el fin de lograr un adecuado posicionamiento.

De esto nace la necesidad de elaborar un plan de negocios que les sirva como guía para conocer la factibilidad de estos productos en el mercado costarricense, considerando el debido proceso de abasto desde su lugar de origen.

1.8. Justificación

El cambio climático se ha convertido en la actualidad en uno de los principales temas de discusión a nivel mundial, generando una gran preocupación ante los cambios que se están viviendo con el paso del tiempo. Entre las principales consecuencias que se están desarrollando están el calentamiento global, escasez de agua, contaminación de los ríos y mares por la utilización de químicos, entre otros.

Ante esta situación, la empresa Coresa S.A. ha analizado la posibilidad de agregar a su catálogo productos de limpieza biodegradables para ofrecerlos al mercado y así dejar una huella positiva en contribución a la lucha de protección del ambiente, por medio de la utilización de productos libres de químicos.

A partir de esta iniciativa que tiene la empresa de introducir productos de limpieza con las características descritas, nace el interés de los investigadores de contribuir en el área de la importación y comercialización, además de que llama poderosamente la atención proponer un proyecto que contribuya al crecimiento de una empresa nacional y a su vez deje un impacto positivo al medio ambiente.

La idea principal del proyecto surge ante la necesidad de la empresa Coresa S.A. de innovar su línea de productos de limpieza al incorporar productos biodegradables.

Este producto se caracteriza por ser hipoalergénico, por lo que sobresale entre los demás artículos de limpieza. Además, es la primera gama de productos certificados para personas alérgicas, lo que amplía el posible mercado meta de la empresa en Costa Rica.

Los planes de negocios juegan un papel importante dentro de las compañías, ya que en estos se concretan las estrategias y acciones que orientan a las empresas en la toma de decisiones sobre la viabilidad de los proyectos futuros, con el fin de disminuir riesgos y evitar gastos innecesarios.

El presente proyecto es relevante, ya que va a servir como una herramienta fundamental para que la empresa se guíe de la mejor manera en el proceso de importación y comercialización de estos nuevos productos. Con esto se busca facilitarles un instrumento óptimo para cada proceso, desde la búsqueda de proveedores más factibles, hasta su posicionamiento en el mercado costarricense.

Este proyecto tendrá como principal beneficiario a la empresa y de manera secundaria, pero no menos importante, al medio ambiente y su preservación con el uso de productos menos dañinos y con menos químicos. Con esto no se puede dejar de lado que también se beneficiará la salud humana.

En conclusión, en la actualidad el plan de negocios es una herramienta fundamental para las empresas, ya que les permite plasmar las metas a futuro acorde con los objetivos de la organización. Además, permite delimitar los pasos que se deben seguir en el proceso de ejecución, lo que permite eliminar la incertidumbre que conlleva desarrollar un proyecto. Asimismo, es un instrumento que les permite a las empresas obtener un financiamiento.

1.9. Período de ejecución

El presente proyecto se llevará a cabo de mayo del 2020 a diciembre del 2021.

1.10. Objetivos

1.10.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la comercialización de un limpiador multiuso pH-neutro biodegradable, importado de Mainz, Alemania, para la empresa Coresa S.A., en Desamparados de Alajuela, durante el período 2020-2021.

1.10.2. Objetivos específicos

1. Estudiar el proceso logístico para la importación y la comercialización del limpiador multiuso pH-neutro biodegradable, importado de Mainz, Alemania, para la empresa Coresa S.A., en Desamparados de Alajuela, durante el período 2020-2021.
2. Investigar las barreras arancelarias y no arancelarias para la importación de un limpiador multiuso pH-neutro biodegradable, importado de Mainz, Alemania, para la empresa Coresa S.A., en Desamparados de Alajuela, durante el período 2020-2021.
3. Desarrollar el proceso para la comercialización de un limpiador multiuso pH-neutro biodegradable, importado de Mainz, Alemania, para la empresa Coresa S.A., en Desamparados de Alajuela, durante el período 2020-2021

1.11. Beneficiarios

1.11.1. Beneficiarios directos

- **La empresa Coresa S.A.:** se ve beneficiada directamente ya que se le brinda una herramienta (plan de negocios), la cual le sirve como guía para la toma de una decisión final.

1.11.2. Beneficiarios indirectos

- **El medio ambiente:** con la introducción de estos productos al mercado se lograría disminuir el uso de productos químicos contaminantes.
- **La población:** se ve beneficiada en el área de la salud, ya que contribuye a disminuir el efecto en vías respiratorias y alergias provocadas por los químicos.

1.12. Localización

Desamparados de Alajuela, del cementerio de Desamparados 200 m al sur.

1.13. Diagrama de GANTT

N. de Actividad	Inicio	Final	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	
Estudiar el proceso logístico para la importación y la comercialización del limpiador multiuso pH-Neutro biodegradable importado de Mainz, Alemania para la Empresa Coresa S.A. en Desamparados de Alajuela durante el periodo 2020-2021																								
Actividad N 1	11/05/2020	22/05/2020	█																					
Actividad N 2	20/05/2020	03/06/2020		█																				
Actividad N 3	08/06/2020	19/06/2020			█																			
Actividad N 4	22/06/2020	26/06/2020				█																		
Actividad N 5	06/07/2020	10/07/2020					█																	
Actividad N 6	03/08/2020	07/08/2020						█																
Actividad N 7	07/09/2020	11/09/2020							█															
Actividad N 8	05/10/2020	09/10/2020								█														
Actividad N 9	02/11/2020	17/11/2020									█													
Actividad N 10	23/11/2020	27/11/2020										█												
Actividad N 11	21/11/2020	08/01/2021											█											
Investigar las barreras arancelarias y no arancelarias para la importación de un limpiador multiuso pH-Neutro biodegradable importado de Mainz, Alemania para la Empresa Coresa S.A. en Desamparados de Alajuela durante el periodo 2020-2021																								
Actividad N 1	10/08/2020	16/09/2020				█																		
Actividad N 2	05/10/2020	15/10/2020					█																	
Actividad N 3	19/11/2020	30/11/2020						█																
Actividad N 4	14/12/2020	17/12/2020							█															
Actividad N 5	11/01/2021	15/01/2021								█														
Actividad N 6	12/01/2021	15/01/2021									█													
Actividad N 7	12/01/2021	15/01/2021										█												
Desarrollar la planificación para la comercialización de un limpiador multiuso pH-Neutro biodegradable importado de Mainz, Alemania para la Empresa Coresa S.A. en Desamparados de Alajuela durante el periodo 2020-2021																								
Actividad N 1	02/11/2020	27/11/2020										█												
Actividad N 2	01/12/2020	29/01/2021											█											
Actividad N 3	15/01/2021	29/01/2021												█										
Actividad N 4	01/02/2021	26/02/2021													█									
Actividad N 5	01/03/2021	15/03/2021														█								
Actividad N 6	16/03/2021	18/03/2021															█							
Actividad N 7	29/03/2021	09/04/2021																█						
Actividad N 8	19/04/2021	30/04/2021																	█					
Actividad N 9	03/05/2021	26/05/2021																		█				
Actividad N 10	24/05/2021	17/06/2021																			█			
Actividad N 11	23/06/2021	30/06/2021																				█		
Actividad N 12	01/07/2021	09/07/2021																					█	
Actividad N 13	19/07/2021	05/08/2021																						█
Actividad N 14	09/08/2021	31/08/2021																						█
Actividad N 15	13/09/2021	15/10/2021																						█

Fuente: elaboración propia, 2021.

1.14. Viabilidad financiera

Costos del proceso:

A continuación, se presentan los gastos en los que la empresa Coresa S.A. tiene que incurrir para poder realizar la primera importación del producto de limpieza biodegradable desde Alemania, lo cual se ve reflejado en un flujo de caja. Estos costos se encuentran justificados en la sección de anexos, con sus respectivas cotizaciones.

Tabla 1 Estructura de costos de importación

RUBROS	GASTOS
Compra internacional	\$2621.36
Transporte internacional	\$586.68
Otros gastos del transporte internacional	\$839.39
Seguro	\$24.70
Permisos	\$100.00
Regente químico	\$185.00
Colegio de químicos	\$79.31
Impuestos de importación	\$320.9
Gastos de agencia	\$100.00
Depositario aduanero	\$200.00
Transporte interno en destino	\$118.97
TOTAL	\$5176.31

Fuente: elaboración propia, con datos cotizados. Octubre, 2021.

Explicación de los rubros del flujo de caja:

- Compra internacional:

El producto de limpieza biodegradable es un limpiador multiuso. Al ser un artículo nuevo en el mercado se pretende realizar una importación de 2520 unidades en primera instancia, para poder introducirlo en el mercado y conocer su grado de aceptación en la población costarricense.

- Transporte internacional:

El medio de transporte a utilizar es el marítimo y al ser una compra pequeña, apenas compuesta por 2520 unidades, las cuales se componen de seis *pallets*, se requiere optar por la modalidad de un contenedor consolidado. La tarifa presentada es ofrecida por un *forwarder*, el cual ofrece el servicio desde la recolección de la mercadería en las bodegas del proveedor, ya que se va a trabajar bajo el *incoterm* EXW hasta la colocación en el depositario aduanero.

- Seguro:

El costo del seguro de la mercadería es ofrecido por el *forwarder*, el cual se ve reflejado en su cotización adjunta.

- Permisos:

Al ser un producto de limpieza orgánico se requiere realizar una inscripción en el Ministerio de Salud para registrarlo.

En el caso de la presente importación, no requiere tramitar ninguna nota técnica.

- Impuestos de importación:

El monto de impuestos de importación presentados es un monto representativo como punto de referencia, ya que este dato está sujeto al tipo de cambio del día de la nacionalización. El cálculo fue cotizado con una agencia de aduanas.

Este producto cuenta con beneficio arancelario dentro del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (TLC), y paga los siguientes porcentajes de impuestos a la importación:

Tabla 2 Desglose de aranceles

IMPUESTOS	PORCENTAJE DE IMPUESTOS SIN TLC	PORCENTAJE DE IMPUESTOS CON TLC
Derechos arancelarios a la importación (DAI)	14%	4,29%
Selectivo de consumo	5%	5%
Ley 6946	1%	0,31%
Ventas	13%	13%

Fuente: elaboración propia, con datos del Sistema Tica, 2021.

- Gastos de agencia de aduanas:

Para el proceso de nacionalización se requiere la contratación de los servicios de un agente de aduanas, por lo que se realiza una cotización sobre los respectivos costos, como es la elaboración del borrador de impuestos para determinar el monto de los impuestos que se deben pagar para obtener la Declaración Única Aduanera (DUA) de importación, además se cotiza el valor de

la nota técnica, en caso de requerirse, ya que este trámite también lo realiza el agente.

- Depositario aduanero:

Este rubro también es cotizado con el *forwarder*, ya que en esta ocasión al venir el producto en un contenedor consolidado este debe ser redestinado a un depositario aduanero una vez que llegue a puerto, para que se realice la desconsolidación de la mercadería y asignar a cada consignatario sus respectivos bultos.

Una vez desconsolidada la mercadería esta debe permanecer en el depositario aduanero hasta que el importador pague los impuestos de importación y cuente con el levante de la mercadería. La permanencia del producto en este lugar tiene un costo de bodegaje el cual se negocia mediante el *forwarder*.

El redestino del contenedor desde el puerto al depositario aduanero tiene un costo, el cual ya fue contemplado en la tarifa del transporte internacional.

- Transporte interno en destino:

Este costo se cotiza con un transportista local, al cual se contrataría para movilizar la mercadería del depositario aduanero a las bodegas de Coresa S.A., una vez que se paguen los impuestos de importación y se cuente con el DUA de nacionalización con la confirmación de levante.

- Gastos de publicidad:

Al ser un producto nuevo en el mercado se deben crear técnicas de promoción para dar a conocer el producto en el mercado y lograr que su posicionamiento en el mercado sea exitoso, para ello se realizarán estrategias de publicidad con una agencia publicitaria.

Entre las cotizaciones de los rubros mencionados se encuentran: la del transporte internacional en el desarrollo del objetivo #1 y las demás, como son los gastos de agencia de aduanas y el borrador de impuestos, en Anexos.

Se debe considerar que algunas de las cotizaciones se encuentran en colones y euros, las cuales han sido convertidas a dólares con el fin de presentar una única moneda en los rubros de costos.

Capítulo II Marco teórico

2.1. Marco conceptual

Plan de negocios

Un plan de negocios se define como “Un elemento de planeación de la empresa con dos objetivos principales. Organización interna de la empresa y puente de comunicación entre la empresa y terceros para obtener apoyo financiero o técnico” (Varela, 2015, citado por Baque *et al.*, 2019, p.3)

Para Varela (2015) se clasifica como un elemento que ayuda a planear los objetivos con un fin determinado y que sirve como un conector entre diferentes sectores de apoyo, como el económico, así como diversos departamentos dentro de la empresa, lo que permite a su vez el crecimiento.

Además, se define el plan de negocios como “un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura” (Moore, 2016, citado por Baque *et al.*, 2019, p.4)

Por su parte, Moore (2016) indica que es la principal herramienta en la descripción de las ideas de una empresa, ideas que son utilizadas para definir el curso o ruta que va a tomar la empresa.

También, como “un documento formal que resume toda la información necesaria para plantear y evaluar el desarrollo de un nuevo proyecto empresarial” (Fleitman, 2015, citado por Baque *et al.*, 2019, p.2)

Basándose en la cita anterior, se da a entender que el plan de negocios tiene como función resumir la información a tomar en cuenta para tener una perspectiva clara de un proyecto y, a su vez, lograr evaluar si se desarrolla o no.

También se entiende como “una forma de describir, claramente, las características que tendrá el negocio a futuro y en ese sentido, refleja la visión que el emprendedor o intraemprendedor tiene del negocio”. (Peña, 2018, p.1)

Según Peña (2018), el plan de negocios es una manera de describir las características que va a obtener la empresa a futuro y con esto reflejar la visión que tiene el emprendedor o empresario de su negocio.

Por lo tanto, el plan de negocios es una herramienta para la utilización de las empresas o emprendedores, que sirve como guía para la toma de decisiones a futuro, siempre teniendo en cuenta alcanzar el éxito.

Proceso logístico

El proceso logístico es un conjunto de actividades que realiza una empresa para lograr que los productos lleguen a los clientes en la cantidad y el tiempo requeridos. Su función principal es crear valor para los clientes, proveedores y accionistas de la empresa, traducido en términos de tiempo y lugar. (Equipo Editorial, 2019, párr.2)

El proceso logístico se define como una guía para las empresas, ya que les permite planificar las actividades, desde la selección del proveedor, su distribución y su colocación en el mercado en un tiempo establecido.

Se define el proceso logístico como “la coordinación y organización de los diferentes elementos en el área de logística que realiza la empresa donde se vinculan el transporte, productividad, distribución, manufactura, abastecimientos entre otros”. (Sanz *et al.*, 2013, citado por García *et al.*, 2018, p.14)

Con base en la cita anterior se define el proceso logístico como la coordinación de distintos elementos integrados, desde el transporte hasta el abastecimiento de una cadena de productos o servicios determinados, y que es de gran importancia para el comercio.

Puede notarse que los procesos logísticos “facilitan las relaciones entre la producción y el movimiento de los productos. Específicamente, los procesos logísticos deben dirigirse a muchos aspectos de la producción, incluyendo tiempo, costos y calidad”. (Bass, s.f., párr.1)

De acuerdo con Bass, el proceso logístico es una herramienta fundamental en las empresas, ya que abarca desde la producción a la distribución de los productos definiendo los lapsos de cada una de las actividades con el fin de velar por los costos y la calidad.

Se considera que los procesos logísticos facilitan las relaciones entre la producción y el movimiento de mercancías, al tiempo de que reducen tiempo y costos. La logística es parte esencial de una empresa, por ello, para que un proceso sea exitoso se debe diseñar un circuito que abarque proveedor, empresa y cliente. (Meza Nayeli, 2014, párr.2)

El proceso logístico se puede definir como un instrumento que busca agilizar los procesos de las compañías, reduciendo costos y tiempos de producción, con el objetivo de brindar un mejor servicio a los clientes.

Por lo tanto, el proceso logístico es una herramienta fundamental para las empresas, ya que les permite planificar todos los procesos que conlleva la ejecución del proyecto, desde el contacto de los proveedores hasta la colocación de los productos en sus bodegas.

Barreras arancelarias

Se entiende como barreras arancelarias toda aquella medida que “impide la importación de ciertas mercancías, ya sea para equilibrar la balanza comercial del país, para proteger la producción nacional o para incrementar el intercambio entre un grupo de países.” (Castro, 2020, p.27)

Basados en el concepto anterior, se puede decir que las barreras arancelarias son aquellas medidas impuestas para limitar la entrada o salida de bienes que pueden afectar a productores nacionales o que ayudan a incrementar el comercio entre ciertas regiones.

Además, se entiende como barreras arancelarias a las “restricciones al comercio externo de un país, mediante impuestos a la exportación e importación de bienes o servicios por parte de un país o una zona económica.” (Vázquez, 2016, parr.1)

De acuerdo con Vázquez (2016), las barreras arancelarias son impuestos que tienen que pagar tanto los importadores como los exportadores en aduanas.

Se define como barreras arancelarias a toda aquella medida creada “con la intención de nivelar los precios de los productos extranjeros respecto al precio de los productos nacionales, cuyos valores en este caso suelen ser por lo general más altos respecto al valor de los extranjeros.” (Baena, 2016, p.37)

Según Baena (2016), las barreras arancelarias son una medida para elevar el precio de los productos extranjeros de venta en el mercado interior y de esta forma proteger los productos nacionales.

Por lo tanto, las barreras arancelarias y no arancelarias son impuestos y permisos que son requerimientos específicos de cada país para la importación o exportación de productos.

Barreras no arancelarias

Se definen generalmente como “medidas de política distintas de los aranceles aduaneros ordinarios, que pueden tener repercusiones económicas en el comercio internacional de mercancías, modificando el volumen de las transacciones, los precios o ambas cosas.” (Naciones Unidas, 2019, p.5)

Tomando en cuenta la anterior definición, se explica que las barreras no arancelarias son aquellas diseñadas en razón de la política que pueda generar repercusiones económicas en la obtención de mercancías, precios o transacciones.

Se entiende por barrera no arancelaria a cualquier medida distinta a un arancel que pueda afectar el comercio de las mercancías importadas; así dentro de esta categoría se pueden destacar las medidas sanitarias y fitosanitarias injustificadas, los obstáculos técnicos al comercio que exigen cambiar las características técnicas de las importaciones, entre un muy amplio número de medidas más que terminan constituyendo una restricción encubierta al comercio, caracterizada por ser además una discriminación arbitraria o injustificable sobre la importación de productos. (Boza y Fernández, 2014, citados por Buena, 2018, p.5).

Según Boza y Fernández (2014), citados por Buena (2018), las barreras no arancelarias son una medida diferente a un arancel que va a afectar el comercio de las mercancías importadas, lo que la clasifica como una discriminación arbitraria o injustificable sobre las importaciones.

Se entiende por barreras no arancelarias a las “regulaciones impuestas por los gobiernos para dificultar o evitar la importación de determinadas mercancías sin elevar impuestos. Ello, con el objetivo de favorecer a los productores locales”. (Westreicher, 2018, p.1)

Según Westreicher (2018), las barreras no arancelarias son un tipo de regulaciones controladas por los gobiernos para evitar la importación de ciertos productos o mercancías sin elevar impuestos.

Se definen las medidas no arancelarias como “medidas de política comercial diferentes a las medidas comunes llamados aranceles que tienen el potencial de afectar el intercambio internacional de bienes”. (Lozano, 2017, p.225)

Basado en la definición dada por Lozano, son consideradas como las medidas políticas tomadas en consideración para ingresar o sacar bienes de un país determinado.

Por lo tanto, las medidas no arancelarias son aquellos permisos o trámites a realizar en las importaciones o exportaciones con el fin de cumplir con las regulaciones nacionales e internacionales; estas abarcan legislaciones políticas y sanitarias.

Comercialización

La comercialización se comprende como un “conjunto de funciones que se desarrollan para que el producto llegue del productor al consumidor; sus funciones incluyen: comprar, vender, transportar, financiar y asumir riesgos, entre otros aspectos”. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018, p.10)

Tomando en cuenta la definición anterior, se puede determinar que la comercialización es el proceso diseñado para llevar un bien desde su creación hasta su destino final, proceso en el que se toma en cuenta distintos factores que conlleva realizar dicha función.

También se reafirma que “es clave para cualquier organización empresarial, ya que permite acceder y permanecer en los mercados, posicionar el producto y/o la organización, obtener mejores márgenes de rentabilidad, conocer las necesidades de los clientes y aprovechar oportunidades comerciales”. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018, p. 76)

A su vez, la comercialización les brinda las herramientas a las organizaciones para permanecer activas en el mercado por medio del posicionamiento de productos y la obtención de ingresos.

Se afirma que es “una herramienta que detalla los objetivos comerciales y las estrategias y acciones que se aplican para su logro”. (p. 76)

Por otro lado, es considerada como la herramienta diseñada bajo la que se detallan los objetivos y estrategias para conseguir un logro.

Se define la comercialización como “acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”. (Vázquez, 2015, p.172)

Como lo menciona el anterior autor, la comercialización es una serie de acciones planificadas en relación con los objetivos que plantea la empresa, lo cual a su vez permite que se alcancen estos y se dé un mejor desempeño de la empresa en el mercado.

Por lo tanto, la comercialización es todas aquellas actividades realizadas por una compañía con el fin de cumplir los objetivos, lograr posicionar un bien o producto en el mercado y satisfacer las necesidades del consumidor final.

2.2. Marco referencial

Esta investigación se sustenta bajo la teoría de costo de oportunidad expuesta por Gottfried Von Haberler, economista estadounidense que sobresalió por su trabajo en comercio internacional, ciclos económicos e historia del pensamiento.

Esta teoría se basa en el término de costo de oportunidades, surgió de la reformulación del principio de la ventaja comparativa y la ventaja absoluta, en donde se decía que en términos de costo y oportunidad se relaciona con renunciar a un bien o un servicio con el beneficio de obtener otro mayor. De igual manera, el autor indica que esta oportunidad se ve reflejada cuando los recursos son limitados y existen muchas oportunidades disponibles que genera el proceso de toma de decisiones. En términos generales es una toma de decisión en busca de lo que sea mejor para la empresa, tomando el riesgo de dejar de percibir lo que conlleva la otra alternativa.

En el ámbito de la microeconomía se descarta el valor de la mejor alternativa posible para concentrar recursos en otra actividad específica; para esto se deben analizar los beneficios y el costo económico que esta nueva opción presenta. Las empresas, al enfrentarse a dos o más decisiones, no deben enfocarse únicamente en los costos y las oportunidades de cada uno de los

panoramas, sino tomar en cuenta los posibles beneficios que se obtendrán a futuro, por lo que siempre debe realizarse un balance de gastos e ingresos que se puedan generar en el corto o largo plazo.

La teoría del costo de oportunidad se define como “la ley del costo comparativo, en el que el costo de una mercadería presenta la cantidad en que se renuncia producir una mercadería, para liberar los recursos estrictamente para producir unidades adicionales de otra mercadería” (Haberler, 1936, citado por Sadcidi, 2015)

Esta teoría sustenta muchas de las decisiones que toman las empresas actualmente, ya sea para mejorar un producto o introducir uno nuevo al mercado, así como incursionar en nuevos proyectos que ayuden en el crecimiento de la empresa. El costo de oportunidad se puede relacionar con juicios de valor, ya que las empresas deben considerar y tener en claro los objetivos que pretenden alcanzar, y a su vez cuantificar el valor que se deja de percibir.

En otras palabras, el costo de oportunidad se da cuando hay una escasez de recursos limitados como los económicos, naturales y de tiempo, siendo aquello que se deja de percibir al cambiar un bien o servicio por otro, y esto a su vez trae consigo ventajas y desventajas que se deben evaluar para tomar la mejor decisión.

Las empresas diariamente enfrentan decisiones de inversión y financiación, con el fin de optimizar los recursos disponibles para así maximizar su propio beneficio, siendo indispensable considerar el costo de oportunidad antes de descartar alguna alternativa.

Uno de los puntos a analizar es la rentabilidad de las posibles inversiones, considerando los riesgos a enfrentar con el fin de realizar una balanza y así contrarrestar las posibles afectaciones.

En el caso de Coresa S.A., la teoría se ve reflejada al evaluar las oportunidades de crecimiento en el mercado con la introducción de productos biodegradables, lo que permite evaluar su aceptación en el mercado nacional, así como la competitividad con los productos de limpieza tradicionales no biodegradables.

Mediante la utilización de esta teoría tendrá que enfrentarse la toma de decisiones ante los dos posibles escenarios que se le presentan a la empresa, los cuales serían realizar la importación del producto o no, aplicando aquella medida que se ajuste a los objetivos de la empresa y que permita el continuo crecimiento de esta.

Capítulo III Marco Metodológico

3.1 Enfoque de la investigación

La Investigación es cualitativa, ya que está fundamentada en un proceso inductivo que explora y describe y luego genera una perspectiva teórica, van de lo general a lo particular.

“Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (Hernández *et al.*, 2014, p.7)

Esta investigación es cualitativa ya que está centrada en un sujeto de estudio, el cual es el plan de negocios que se basa en la recolección de datos para su elaboración, que genera una guía para que la empresa tome una decisión final.

3.2 Tipo de investigación

La naturaleza del objeto de estudio permite afirmar que esta investigación es de naturaleza exploratoria y descriptiva. Por lo tanto, los estudios exploratorios “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández *et al.*, 2014, p.91). Con esto se busca abarcar un tema en donde sus investigaciones son pocas, y se detallan beneficios para lograr cumplir con los objetivos del objeto de estudio de esta investigación.

Por otro lado, la investigación descriptiva “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (Hernández *et al.*, 2014, p.92).

A continuación, se procederá a explicar la naturaleza descriptiva, ya que posee la capacidad de seleccionar lo más importante del objeto de estudio y detallar cada una de las partes que lo integran. Este tipo de enfoque no da razones del porqué se dan las cosas en el trabajo u objeto de estudio.

3.3 Fuentes de investigación

En esta investigación se utilizarán tres fuentes de información, ya que son la forma más directa y útil para recopilar información.

Las fuentes primarias son la fuente más directa para recopilar la información necesaria. “Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes.” (Hernández *et al.*, 2014, p.61).

Se obtendrá mediante entrevista y consultas a los principales entes gubernamentales y expertos en el objeto de estudio.

Las fuentes secundarias “Son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento particular. Es decir, procesan información de primera mano”. (Hernández *et al.*, 2006, p.66)

Para obtener estas fuentes se realizará un análisis documental en el cual se consultarán documentos importantes, como tesis y trabajos de graduación.

Las fuentes terciarias se refieren a “documentos donde se encuentran registradas las referencias a otros documentos de características diversas”. (Hernández *et al.*, 2006, p.69)

Se consultarán artículos, páginas web y revistas universitarias.

3.4 Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos que se utilizará es la entrevista. Cabe mencionar que las entrevistas se dan cuando “una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro”. (Hernández *et al.*, 2014, p.233)

Se utilizará la entrevista, al ser una técnica por la que se puede obtener información de primera mano de personas o instituciones conocedoras del tema. En este caso en específico se utilizará una entrevista semiestructurada aplicada a la empresa Coresa S.A., ya que por medio de esta se puede crear nuevas preguntas o hacer intervenciones, dependiendo del giro que llegue a dar la entrevista.

Adicionalmente se aplicará el instrumento más utilizado para recolectar datos: la encuesta; la cual “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”. (Hernández *et al.*, 2006, p.310)

Basado en la definición anterior, se entiende que la encuesta es un instrumento creado para la recolección y recopilación de datos, con el fin de obtener información precisa y actualizada sobre diferentes variables.

3.5 Método de investigación

El método deductivo es un un “método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de postulados, teoremas, leyes, principios, entre otros, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a hechos o soluciones particulares”. (Torres, 2003, p.57)

Esta investigación es de carácter deductivo, ya que parte de lo más general a lo particular, con esto se observa y analiza el mercado nacional para posteriormente describir los pasos a seguir para realizar el plan de negocios.

3.6 Variables

Cuadro de operacionalización de variables				
Objetivo específico	Variables de estudio	Definición conceptual de la variable	Indicadores (lo que se quiere saber de las variables)	Definición instrumental (la forma en que se va a obtener o medir la variable y cada uno de sus indicadores)
1. Estudiar el proceso logístico para la importación y la comercialización de un limpiador multiuso pH-neutro biodegradable, importado de Mainz, Alemania, para la empresa Coresa S.A., en Desamparados de Alajuela, durante el período 2020-2021.	Proceso logístico.	El proceso logístico es la herramienta que plasma los pasos que se deben seguir desde el inicio de la operación, que consiste en entablar las relaciones con los proveedores, hasta el paso final, que es la colocación de los productos en las bodegas de las empresas.	Menor costo marginal por la importación y manejo de inventarios.	Documental y entrevista a expertos.

<p>2 Investigar las barreras arancelarias y no arancelarias para la importación de un limpiador multiuso pH-neutro biodegradable, importado de Mainz, Alemania, para la empresa Coresa S.A., en Desamparados de Alajuela, durante el período 2020-2021.</p>	<p>Barreras arancelarias y no arancelarias.</p>	<p>Las barreras arancelarias y no arancelarias se basan principalmente en los requisitos, permisos e impuestos que tiene cada país para los procesos de importación y exportación.</p>	<p>Tasa de regulación existente en el corto y largo plazo. Instituciones.</p>	<p>Análisis documental. Ver las instituciones que se involucran en su regulación.</p>
---	---	--	--	--

<p>3. Desarrollar el proceso para la comercialización de un limpiador multiuso pH-neutro biodegradable, importado de Mainz, Alemania, para la empresa Coresa S.A., en Desamparados de Alajuela, durante el período 2020-2021.</p>	<p>Comercialización.</p>	<p>La comercialización se entiende por los canales de distribución que se toman en cuenta para lograr posicionar un bien o servicio de manera competitiva en el mercado.</p>	<p>Nivel de aceptación. Nivel de alcance (en el posicionamiento de los productos).</p>	<p>Análisis documental sobre los avances dentro del comercio electrónico.</p>
---	--------------------------	--	---	---

3.7 Diseño de estudio

El diseño de estudio de la presente investigación es de carácter no experimental, ya que se lleva a cabo en un ambiente no controlado y las variables no se manipulan.

Se define la investigación no experimental como “los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (Hernández *et al.*, 2006, p.205)

Se limitará a observar los hechos tal y como se presentan en su naturaleza, para posteriormente estudiarlos y analizarlos de forma directa.

Capítulo IV Análisis de Resultados

4.1 Recopilación entrevista

En el presente trabajo de investigación se realiza una entrevista a la señora Monserrat Barrantes, quien es la propietaria de la empresa Coresa S.A., con el fin de conocer el interés que tiene en el desarrollo de este proyecto; por lo tanto, se aplicaron las siguientes preguntas:

Pregunta #1: ¿Qué nivel de importancia le da a tener productos de limpieza biodegradables? del 1 al 10.

R/ La empresa considera en un 80% que es importante introducir productos de limpieza.

Pregunta #2: ¿Qué tan aceptable sería la introducción de productos de limpieza amigables con el ambiente a su cartera de clientes?

- Muy aceptado.
- Aceptado.
- Poco aceptado.
- No aceptado.

R/ La empresa considera que la introducción de los productos biodegradables a su catálogo sería una buena oportunidad, ya que sería muy bien aceptada por su cartera de clientes.

Pregunta #3: ¿Cuáles técnicas publicitarias considera más efectivas para dar a conocer este producto de limpieza biodegradable al mercado?

- Redes sociales.
- Vallas publicitarias.
- Anuncios televisivos.
- Radio.
- Volantes.
- Periódico.
- Perifoneo.

R/ Para la empresa el medio más efectivo para publicitar sus productos son las redes sociales.

Pregunta #4: ¿Según su respuesta anterior, por qué considera estos medios más efectivos?

R/ La empresa indica que a través de las redes sociales se puede segmentar muy bien el mercado meta que se quiera.

Pregunta #5: ¿Cuál es su mercado meta para esta línea de productos biodegradables?

R/ La empresa pretende ofrecer sus productos a los hogares jóvenes costarricenses, que cuentan con una mentalidad más abierta y con una nueva ideología a combatir el impacto ambiental.

Pregunta #6: ¿Tiene conocimiento de las marcas existentes en esta gama de productos?

- Sí.
- No.

R/ La empresa indica que desconoce actualmente las marcas de productos biodegradables que se ofertan en el mercado nacional.

Pregunta #7: ¿Cuál sería su estrategia de mercado para ser competitivos en el ámbito nacional?

R/ la empresa no cuenta con ninguna estrategia para ser competitivos.

Pregunta #8: ¿Cuál es su interés en que Coresa S.A. tenga una línea de productos amigables con el ambiente?

R/ La empresa tiene interés de ofertar este producto por el tipo de cartera de clientes con la que cuenta, por lo que será una nueva opción que les podrá ofrecer, innovando su catálogo.

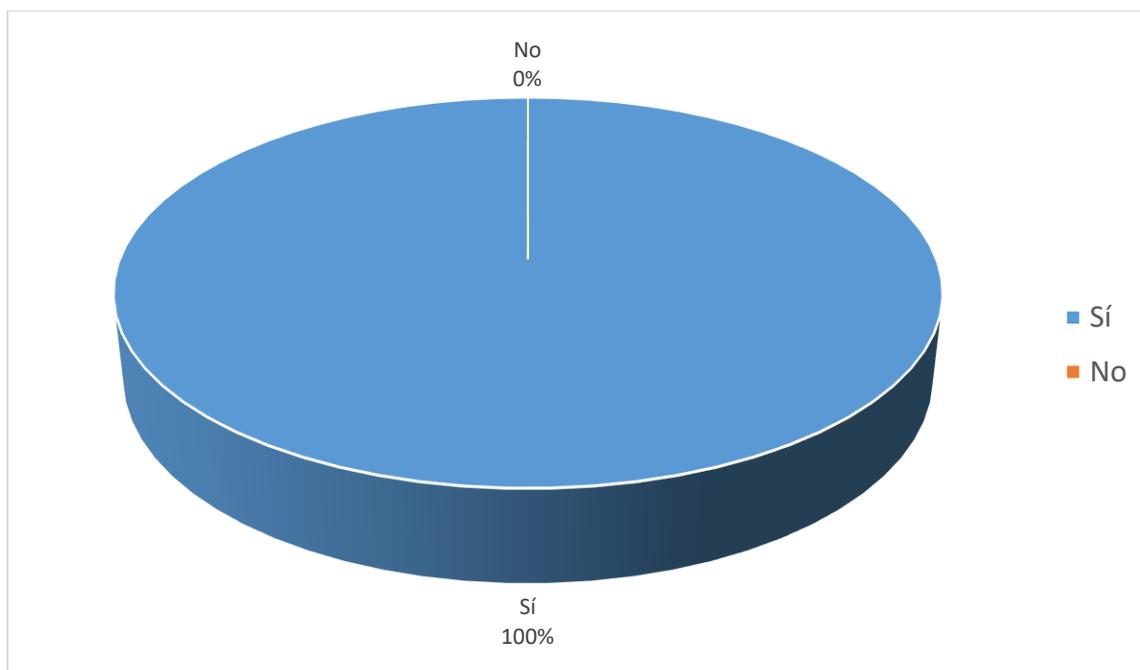
4.2 Recopilación de datos a través de la encuesta

Las encuestas se realizaron a una población con una muestra pequeña, compuesta por 60 personas, hombres y mujeres de diferentes edades y distribuidos en diferentes áreas geográficas del país.

Pregunta #1: ¿Considera importante la introducción de productos sustitutos que sean amigables con el ambiente en el mercado nacional?

- Sí.
- No.

Ilustración 1 Importancia de introducción de productos biodegradables



Fuente: elaboración propia, 2021.

R/ En la pregunta número 1, un 100% de los encuestados respondió afirmativamente, esto quiere decir que están de acuerdo con que se deben introducir productos amigables con el ambiente en el mercado.

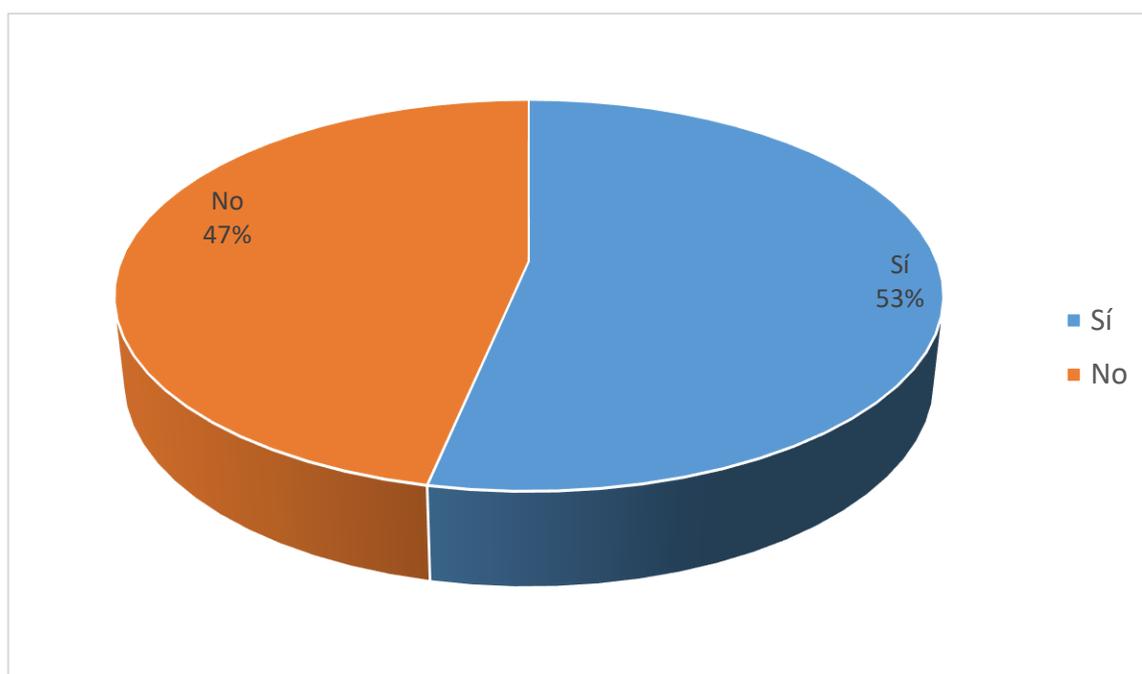
Pregunta #1.1: Si en la anterior pregunta marcó “No”, explique por qué.

R/ No se obtuvo respuesta, ya que el 100% de los encuestados respondió aceptablemente.

Pregunta #2: ¿Conoce productos amigables con el ambiente que se encuentren en el mercado nacional?

- Sí.
- No (si marca esta casilla, pasar a la pregunta # 5)

Ilustración 2 Conocimiento de productos biodegradables en el mercado nacional



Fuente: elaboración propia, 2021.

R/ En la pregunta # 2 se obtuvo como resultado que únicamente el 53% de la población entrevistada conoce los productos biodegradables. Ante este resultado puede verse que este producto no es muy conocido en la población costarricense, por lo cual se deben mejorar las estrategias de promoción que permitan dar a conocer a mayor escala estos productos y así concientizar a las personas para que contribuyan a tener buenas prácticas amigables con el

ambiente; para esto se utilizarán canales de promoción llamativos y altamente utilizados en la promoción de productos.

Pregunta #3: ¿Ha comprado alguno de estos productos? ¿Cuál?

R/ Entre los principales productos amigables con el ambiente que la población costarricense ha adquirido son:

- Fuera moscas.
- Vajillas desechables.
- Botellas.
- Servilletas de papel.
- Cloro.
- Jabones.
- Productos de Amway.
- Desinfectantes.
- Productos de limpieza.
- Bolsas biodegradables.
- Ambientador con olor.
- Cepillos de dientes.
- Brochas de maquillaje.
- Champú y acondicionador.
- Pajillas.

Pregunta #4: ¿Qué opina de estos productos?

R/ Algunas de las opiniones que los encuestados brindaron son:

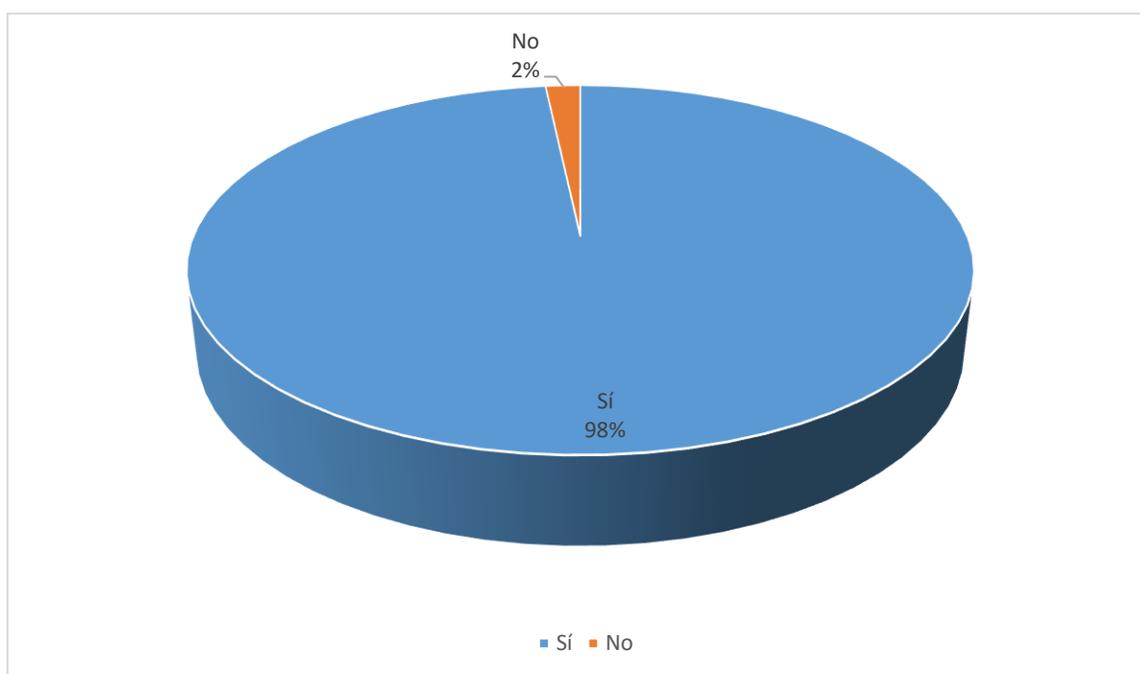
- Son muy buenos, pero tienen un alto costo.
- Es una buena alternativa que se estén implementando estos productos, con el fin de poder contribuir en la lucha contra el daño ambiental.
- Son una excelente opción.
- Son muy buenos.
- No cumplió las expectativas.
- Los consideran útiles.
- Son una propuesta para llevar a sustituir la mayoría de los productos con químicos.
- Es preferible pagar un poco más, ya que es importante su sustitución para aportar al desarrollo sostenible.
- Cumplen la misma función que los tradicionales y benefician al ambiente.
- Es importante que se implementen más opciones en el mercado.

Con base en las respuestas obtenidas por la población entrevistada, puede afirmarse que los costarricense consideran que es una implementación necesaria, que debe existir en el mercado, ya que es necesario contribuir al medio ambiente.

Pregunta #5: ¿Está interesado (a) en adquirir un limpiador multiuso, orgánico e hipoalergénico?

- Sí.
- No.

Ilustración 3 Interés de adquirir el limpiador multiuso pH neutro



Fuente: elaboración propia, 2021.

R/ En la pregunta # 5 se refleja que un 98% de los encuestados demuestra su interés por adquirir un limpiador multiuso, orgánico e hipoalergénico.

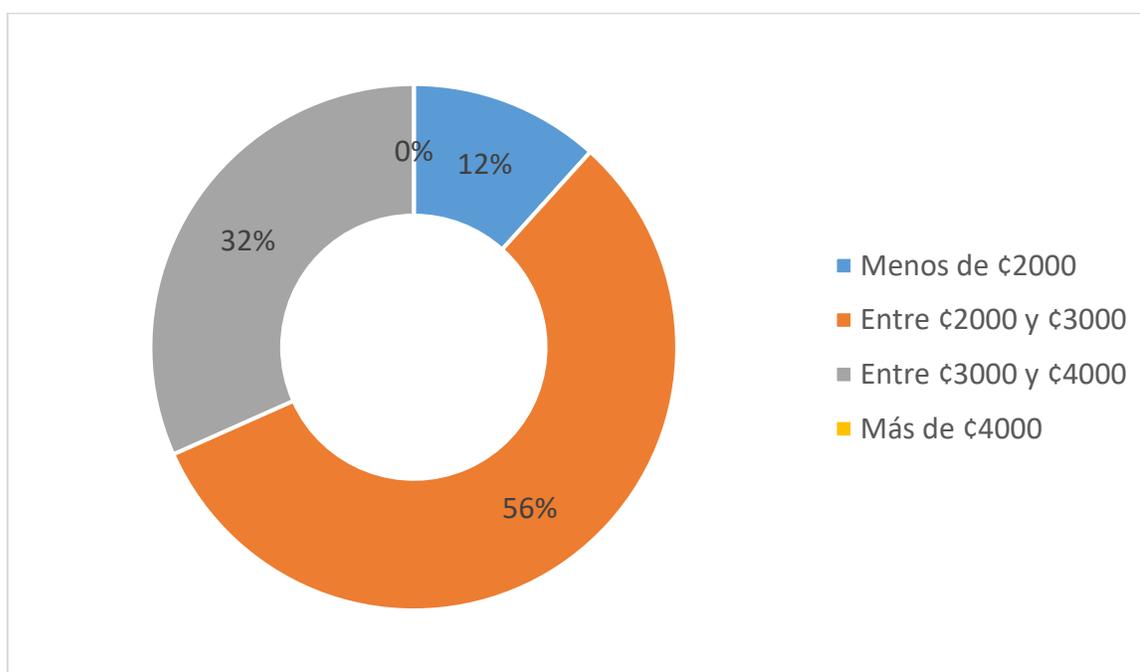
Pregunta #5.1: Si en la anterior pregunta marcó "No", explique por qué.

R/ El 2% de la población entrevistada señala que prefiere otro tipo de producto.

Pregunta #6: ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en estos productos que constan de 1L?

- Menos de ¢2000
- Entre ¢2000 y ¢3000
- Entre ¢3000 y ¢4000
- Más de ¢4000

Ilustración 4 Valor estimado que pagarían los clientes



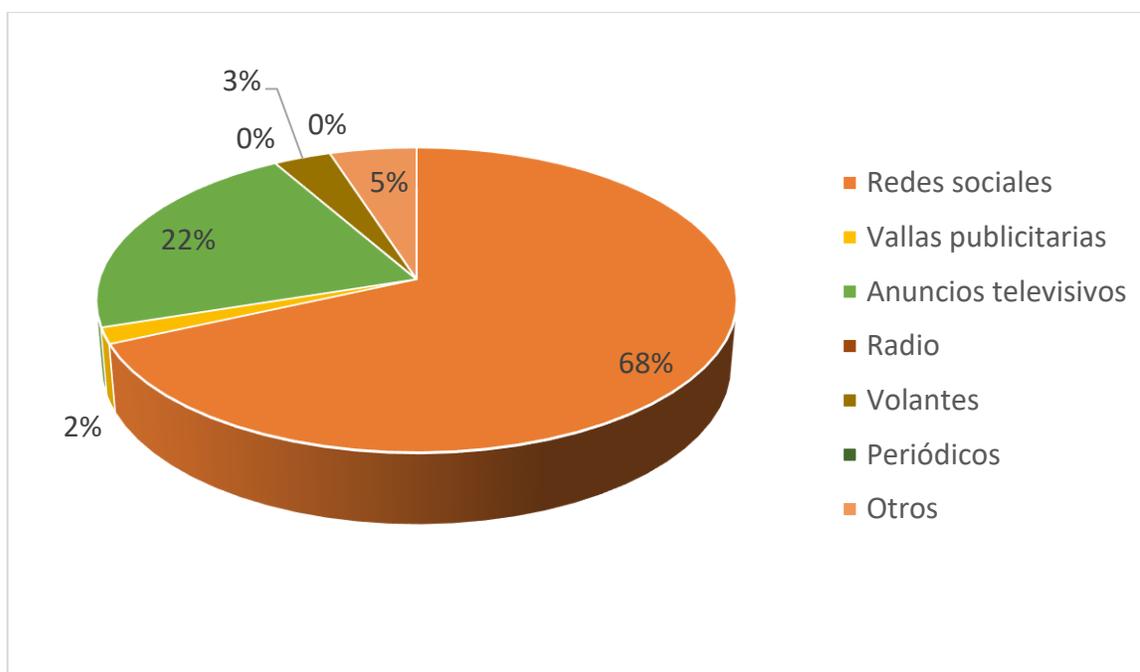
Fuente: elaboración propia, 2021.

R/ En la pregunta # 6 el 56% de la población demostró estar interesada en adquirir el producto, siempre y cuando el precio ronde entre ¢2000 y ¢3000. Un 32% indicó que estaría dispuesto a pagar entre ¢3000 y ¢4000 y, por último, un 12% indicó estar dispuesto a pagar menos de ¢2000.

Pregunta # 7: ¿En dónde acostumbra ver ofertas de productos nuevos?

- Redes sociales.
- Vallas publicitarias.
- Anuncios televisivos.
- Radio.
- Volantes.
- Periódicos.
- Otros.

Ilustración 5 Medios con mayor captación publicitaria



Fuente: elaboración propia, 2021.

R/ En la pregunta # 7 un 68.3% de las personas entrevistadas respondió que el medio por el cual conoce de nuevas ofertas son las redes sociales y, con menor incidencia, un 22% en anuncios televisivos.

Con base en los datos obtenidos de las encuestas se puede determinar que los productos biodegradables tendrían un gran auge en la población y se considera que el producto que se propone en este proyecto cumple con muchas características importantes que resultan llamativas y se adaptan a las necesidades de la población costarricense; principalmente, que es un producto hipoalergénico y de precio accesible. El único aspecto negativo que arrojó la entrevista es que a pesar de que hay interés en la utilización de estos productos, no es adquirido por la mayor parte de la población, debido al desconocimiento de las diferentes opciones que se ofrecen. Por ello se considera que la empresa Coresa S.A. tiene una gran posibilidad de introducirse en este mercado, siempre y cuando tenga una estrategia de promoción sólida que permita dar a conocer el producto a la mayor parte de la población costarricense.

4.3 Objetivo específico # 1

Estudiar el proceso logístico para la importación y la comercialización del limpiador multiuso pH-neutro biodegradable, importado de Mainz, Alemania, para la empresa Coresa S.A., en Desamparados de Alajuela, durante el período 2020-2021.

Ante la necesidad planteada por la empresa Coresa S.A., de innovar una de sus gamas de productos, se presenta una guía donde se detallará el proceso logístico que deberá implementar la empresa para la importación del limpiador multiuso pH-neutro.

4.3.1 Seleccionar producto

En primera instancia, la empresa deberá analizar su línea de productos con el fin de identificar oportunidades que se adapten a las necesidades actuales del mercado.

Entre los productos que ofrece Coresa S.A. al mercado nacional se encuentran los artículos de limpieza, por lo que la empresa pretende reforzar esta línea aprovechando la nueva cultura que se está implementando de cuidar al medio ambiente, al introducir productos de limpieza biodegradables e hipoalérgicos, orientada a las personas alérgicas o de piel sensible.

Según WordReference, hipoalérgico se define como algo “Que tiene un riesgo bajo o nulo de provocar una reacción alérgica”.

Estos productos cuentan con una gran ventaja, ya que pueden ser utilizados por cualquier persona, sin preocuparse por ver afectada su salud.

4.3.2 Búsqueda de empresas proveedoras

Al tener definido el producto que se pretende importar, la empresa buscó el proveedor que cumplió con las características específicas del producto; una vez identificadas se procedió a solicitar las cotizaciones, con el fin de seleccionar la oferta más conveniente para la compañía.

Basado en la necesidad de Coresa S.A., sobresale una empresa alemana denominada Werner & Mertz, bajo la marca Frosch, la cual cuenta con una gran gama de opciones, ofrece desde productos básicos biodegradables hasta productos hipoalergénicos.

La empresa Werner & Mertz se enfoca en productos de limpieza y cuidado para el hogar bajo las marcas Erdal, Frosch, emsal, tuba, tarax, tofix, rorax y ratzfat.

Al ser Frosch la marca representante de la importación de la empresa Coresa S.A., es importante recalcar que esta cuenta con tres líneas, denominadas Frosch ecológico, Frosch Baby y Frosch Zero%.

En su sitio Web describe cada una de las características de sus líneas:

Tabla 3 Características de las diferentes líneas de la marca Frosch

LÍNEA DE PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS
Frosch Ecológico:	<ul style="list-style-type: none"> -Limpieza del hogar con fórmulas de poder natural. -Una vajilla limpia y brillante con componentes naturales. -Detergentes y suavizantes hipoalergénicos con extractos naturales.
Frosch Baby:	<ul style="list-style-type: none"> -Una gama de productos ecológicos que eliminan eficazmente manchas difíciles. -Específicamente adaptada a las necesidades de bebés y niños pequeños. -Productos certificados con ECOLABEL en todas las categorías posibles. -Dermatológicamente testados e hipoalergénicos, donde procede. -Reducen el riesgo de irritación en las pieles sensibles. -Fórmulas sin colorantes y con perfumes cuidadosamente seleccionados.
Frosch Zero%	<ul style="list-style-type: none"> -Una gama de productos especialmente desarrollados para personas con piel sensible y/o atópica. Sin alérgenos*, colorantes, perfumes ni conservantes adicionales. -Fórmulas especiales con urea para pieles sensibles o con tendencia alérgica. -Certificados con ECARF (Sello de Calidad del Centro Europeo para la Investigación de la Alergia) y ECOLABEL.

Fuente: elaboración propia, con datos de la página web de Werner & Mertz, 2021.

4.3.3 Información de la empresa proveedora seleccionada

Werner & Mertz es una empresa comprometida con el ambiente, es pionera desde 1986 y cuenta con una gran trayectoria en el mercado, ha obtenido las certificaciones ISO 50001 y EMAS (Eco-Management and Audit Scheme).

Tomando en cuenta todas las ventajas que representan estos productos, se toma la decisión de solicitar las respectivas cotizaciones, con el fin de seleccionar uno de los productos en específico.

4.3.4 Características del producto

El producto seleccionado es un limpiador multiuso pH-neutro, de origen alemán, el cual puede ser utilizado en cualquier superficie, ya sea suelos, madera, baños, lavado de lencería y lavado de manos, al tener una fórmula pH-neutro que protege la piel.

4.3.5 Términos de negociación en el proceso de compra internacional

Una vez definido el producto que se va a adquirir, la empresa debe proceder a negociar con el proveedor los términos de la compra a través de un contrato de compra-venta.

Uno de los principales puntos a analizar en una compra internacional son los INCOTERM, en los cuales se definen las responsabilidades de cada una de las partes involucradas.

Entre los términos que se establecen en un contrato de compra-venta, están los siguientes:

- **EXW “Ex Works”**: es un incoterm de comercio, que responde a una modalidad de compra y venta para transacciones internacionales. El término EXW debe acompañarse de manera obligatoria del nombre del punto de entrega.
- **FCA “Free Carrier”**: significa que el vendedor debe entregar las mercancías, listas para la exportación, a la naviera escogida por el comprador en un punto acordado y especificado en el contrato de compraventa. Este punto puede ser un puerto en particular o un espacio que pertenezca a la naviera.
- **FOB “Free on Board”**: es un incoterm exclusivo del transporte marítimo y significa que el vendedor debe cargar las mercancías en el barco elegido por el comprador. El vendedor es responsable de todos los costos y riesgos hasta el momento en que las mercancías son cargadas a bordo del buque, punto en el que tiene lugar la transferencia del riesgo.
- **FAS “Free Alongside Ship”**: este incoterm es exclusivo de transporte marítimo. Bajo el incoterm FAS, el vendedor debe dejar las mercancías junto al buque en el muelle y es responsable de todos los costos y riesgos hasta que las mercancías hayan quedado situadas en el lugar. En este incoterm, el vendedor es responsable de gestionar y pagar el despacho de aduanas en origen.

- **CFR “Cost and Freight”**: es un incoterm exclusivo de transporte marítimo. Significa que el vendedor es responsable de entregar las mercancías en el puerto especificado por el comprador, así como de reservar y pagar el transporte de las mercancías hasta el puerto de destino. El incoterm CFR es casi idéntico al incoterm CIF, con la única diferencia de que, bajo el incoterm CIF el seguro debe ser contratado por el vendedor. Bajo el incoterm CFR, sin embargo, la contratación del seguro es opcional.
- **CIF “Cost, Insurance and Freight”**: es exclusivo del transporte marítimo. El vendedor es responsable del costo y contratación del transporte marítimo hasta el puerto de destino determinado por el comprador. La transferencia del riesgo en condiciones CIF tiene lugar cuando la mercancía es cargada a bordo del buque. Por tal motivo, se recomienda cuando el vendedor tiene acceso directo al barco, como sucede en el caso de los envíos de carga a granel.
- **CPT “Carriage Paid To”**: en este incoterm se establece que el vendedor será quien pague el flete del transporte de la mercancía hasta el destino convenido.
- **CIP “Carriage and Insurance Paid to”**: este incoterm significa que el vendedor es responsable de la entrega de las mercancías en destino, del coste del transporte internacional y del seguro. Bajo la negociación, la transferencia del riesgo no coincide con la transferencia de los costos, el riesgo es transferido cuando las mercancías han sido aceptadas por la

naviera, sea en la terminal o en el puerto, por lo que se recomienda el uso de este incoterm para la carga contenerizada.

- **DAT “Delivered at Terminal”**: este incoterm establece que el vendedor debe entregar las mercancías en la terminal portuaria cuando se trate de un envío de transporte marítimo y/o en una terminal de transporte aéreo o terrestre.
- **DDP “Delivery Duty Paid”**: significa que el vendedor tiene la obligación de poner las mercancías a disposición del comprador en el lugar acordado ya sea un almacén o bodegas de la empresa, por ejemplo, además de cubrir todos los gastos asociados, incluyendo la descarga de las mercancías y los procedimientos y costes aduaneros que se puedan aplicar. Es decir, bajo el incoterm DDP el vendedor asume la completa responsabilidad del transporte hasta que las mercancías son descargadas en el punto designado, así como todos los costes y riesgos asociados.

En esta importación los términos que se negociaron con el suplidor (cláusulas negociadas con la empresa Werner & Mertz) son:

- Los precios son dados en euros y la tarifa es válida al 12/2022, sujeta a confirmación.
- Se trabaja bajo la modalidad Ex Works. El producto es empacado en cartones y paletas estándar. En la factura se estipula el precio neto, tomando en cuenta el volumen y el peso.
- El tiempo de entrega es a convenir.

- El pago se realiza 100% por adelantado, ante esta condición pueden ofrecer un descuento de un 3%.
- La compra mínima es de una paleta completa, de no cumplir esta condición se cobra un cargo de 0.46 euros por cartón.
- El valor de la orden mínima es 2000 euros.

Como se mencionó anteriormente, la modalidad negociada es EXW, en la cual la empresa Coresa S.A. asumirá la responsabilidad desde la puerta de la fábrica del proveedor, asumiendo los costos del flete interno en origen, flete internacional, seguro, el flete interno en destino, almacenaje, impuestos de nacionalización y otros gastos externos que se puedan presentar en el proceso.

Otro punto importante a definir entre las partes es la emisión de la documentación en origen, como es el Certificado de Origen (CO); en esta ocasión, a pesar de que el término negociado es el EWX, la empresa facilitará este documento; en el caso de los permisos, registros de exportación y trámites aduanales en origen, se tramitarán a través del *forwarder*.

4.3.6 Datos específicos de la compra

La compra inicial que realizará Coresa S.A. se compone de la siguiente manera:

- 2520 unidades, las cuales equivalen a seis *pallets* que están compuestos por 42 cajas cada uno.
- La dimensión de cada *pallet* es de 1200 X 800 X 984 mm.

- El peso total bruto de la compra es de: 2944.93 kg.
- El volumen equivale a 5.64.
- Su cubicaje corresponde a 5.6448 cbm (m³).

4.3.7 Cotización del transporte internacional

Al trabajar bajo el INCOTERM EXW, se debe solicitar a los *forwarder* las respectivas cotizaciones para gestionar el proceso de exportación en origen, el cual debe incluir, como ya se citó, el costo de la recolección del producto en las bodegas del proveedor, el traslado interno en origen, la elaboración de los procesos aduanales para la exportación en origen, el flete internacional, gastos portuarios, costos del redestino o del anticipado y movimiento interno en destino.

Para esta importación se cuenta con dos modalidades de transporte, el aéreo y marítimo. Tomando en cuenta el volumen de la compra que se realizará, el medio de transporte más viable es el marítimo, tanto por costos como por el espacio.

Ilustración 6 Cotización tarifa marítima

Señores
CORESA S.A

Presente

Condiciones de compra (INCOTERMS): EXW
Relación Peso/Volumen: Marítimo 1 Ton = 1 CBM
Tipo de carga: LCL/LCL = Carga Consolidada

Detalle de cotización marítima

Origen: HAMBURG
Destino: SAN JOSE
Bultos/Peso: 6 / 2944.93 KGS
CBM: 5.6400
Mercadería: CARGA GENERAL
Transporte
directo: Si
Tiempo de
tránsito: 26 DIAS APROX. P/P

Flete		EUR 507.60 (90.000 * 5.64 x CBM)	
Detalle de gastos		Precio	Detalle
VGM N.M.	EUR	15.00	
BL FEE N.M	EUR	30.00	
CARGOS EN ORIGEN N.M.	EUR	30.00	
CFS N.M.	EUR	88.32	(EUR 30.00*TON, MIN EUR 30.00)
PICK UP N.M.	EUR	420.00	
LOCAL CHARGES			
CARGOS DE NAVIERA N.M.	EUR	56.40 +I.V.A.	(EUR 10.00*W/M, MIN EUR 10.00)
UNSTUFFING CHARGE	USD	30.00 +I.V.A.	
SEGUROS DE CARGA	USD	45.00 +I.V.A.	
MANEJOS DESTINO N.M	USD	70.00 +I.V.A.	
Total neto EUR : 1,147.32			
Total de I.V.A. EUR : 7.33			
Total EUR : 1,154.65			
Total neto USD : 145.00			
Total de I.V.A. USD : 18.85			

Fuente: cotización de Globelink, 2021.

4.3.8 Especificaciones del tránsito internacional

Bajo la vía marítima se estima que el tiempo de tránsito desde el puerto de Maguncia, Alemania, al puerto de Moín, Limón, Costa Rica, es de aproximadamente 26 días.

Durante el proceso de tránsito, el *forwarder* estará emitiendo avisos, actualizando la fecha de arribo (ETA), ya que el vapor puede adelantar o retrasar su fecha de arribo al puerto costarricense.

La empresa deberá estar alerta a la notificación que reciba por parte del transportista, la cual se emite unos días antes de que el vapor arribe al puerto de destino, con el fin de obtener las instrucciones por parte del cliente si se desea proceder con el anticipado, el cual consiste en el pago de los impuestos en el puerto o solicitar el redestino a un depositario fiscal; además se debe brindar la descripción del producto para que puedan realizar la digitación en el TICA.

Como se mencionó anteriormente, al ser un producto nuevo que se va a introducir al mercado costarricense, la importación se realizará bajo el término consolidado (LCL), por lo que el contenedor deberá ser redestinado a un depositario fiscal para realizar la desconsolidación. Al tratarse de esta modalidad, el consignatario con mayor volumen de carga será quien tenga la potestad de elegir el destino final del equipo.

4.3.9 Proceso de desconsolidación – ingreso al depósito fiscal

Al ingresar el contenedor al depósito fiscal se realizará la desconsolidación de la mercadería, posteriormente se procederá a finalizar el viaje del redestino en el Sistema TICA, al registrar el ingreso de los productos por consignatario a través de un número de movimiento único.

4.3.10 Proceso de nacionalización

El proceso de nacionalización consiste en el pago de los impuestos por parte de la empresa a Hacienda, para poder disponer de la mercadería.

Para ello se debe contactar a una agencia de aduanas para que le ayude a realizar este proceso.

La empresa debe facilitarle al agente de aduanas la documentación original de la importación, como es:

- Factura comercial original, firmada y sellada por el importador.
- Traducción, en el caso de que la factura venga en un idioma diferente al español.
- Lista de empaque, si se cuenta con ella.
- Certificado de origen, en caso de que se vaya a aplicar el Tratado de Libre Comercio (TLC).
- BL original fleteado.

Además, se debe indicar:

- Si se va a nacionalizar toda la mercadería completa o se va a realizar un parcial.
- El número de movimiento.

Una vez facilitada esta información, se deberá solicitar un borrador de impuestos antes de proceder con su pago, debe verificarse que se esté anotando correctamente la información, como es el valor de la factura, del flete, las unidades, bultos, validar que se esté aplicando la partida arancelaria correspondiente y los porcentajes de los aranceles.

Una vez revisado y aprobado el borrador de impuestos, la empresa debe proceder a realizar una transferencia bancaria con el monto de los impuestos indicados en el borrador para que la agencia de aduanas pueda generar la Declaración Única Aduanera (DUA) en el TICA.

La agencia debe indicarle a la empresa el número de DUA para poder revisar en el sistema que el pago de impuestos realizado coincida con el monto depositado, así como el estado del aforo (verde, amarillo o rojo).

- Verde = otorga automáticamente el levante.
- Amarillo = consiste en la revisión física de los documentos originales por parte del aforador.

- Rojo = consiste en la revisión física de la mercadería por parte del funcionario de aduanas.

NOTA: en caso de contar con selectivo amarillo o rojo, se debe solicitar a la naviera/*forwarder* la carta de trasbordo para justificar la ruta que realizó el contenedor o si en el trayecto fue trasbordado de vapor.

Cuando el sistema TICA le indique que cuenta con el levante, la empresa importadora puede proceder a retirar la mercadería.

4.3.11 Tránsito interno en destino

Al contar con el levante de la mercadería, el importador procederá a retirar la mercadería del depósito fiscal y coordinará el tránsito interno hacia las bodegas de la empresa en Desamparados, Alajuela.

4.3.12 Colocación del producto en las bodegas del importador

El proceso logístico de importación finaliza con la colocación en las bodegas del importador para su comercialización en el mercado nacional.

4.3.13 Paso posterior al proceso logístico

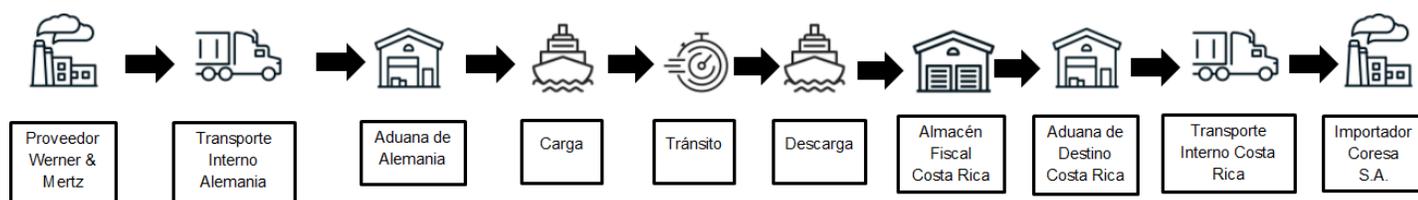
Una vez el importador finalice el proceso logístico de importación, deberá proceder a realizar el cálculo de costo para poder definir el precio final de venta al consumidor, para ello debe tomar en cuenta los gastos mencionados anteriormente, los cuales son: costo de compra de la mercadería al proveedor; gastos de transporte internacional, los cuales inician en las bodegas del proveedor

al negociarse en términos EXW hasta la colocación de las bodegas del importador como destino final; costos de almacenaje en caso de requerirse; impuestos aduanales; trámites de permiso o registros; y los gastos de la agencia de aduanas. Con ello se obtendrá el costo final, a lo cual se le deberá aplicar un porcentaje de utilidad para determinar el precio.

El desarrollo del cálculo de costo de la importación se desarrollará en el objetivo # 3.

4.3.14 Flujoograma

Ilustración 7 Flujoograma del proceso logístico de importación



Fuente: elaboración propia, 2021.

Tabla 4 Cuadro explicativo de los roles del proceso logístico

PROCESOS	ENCARGADOS	FUNCIÓN
a) Seleccionar el producto.	Gerente de Ventas - Gerente General.	Analizar el mercado y seleccionar un producto potencial.
b) Búsqueda de la empresa proveedora.	Gerente General.	Búsqueda de posibles proveedores.
c) Información de la empresa proveedora.	Gerente General.	Investigar y seleccionar la empresa proveedora.
d) Características del producto.	Proveedor.	Brindar las características de producto.
e) Términos de negociación en el proceso de compra.	Gerente General.	Encargado de negociar con el proveedor.
f) Datos específicos de la compra.	Departamento de Importaciones de la empresa del importador.	Brindar al proveedor las especificaciones de la compra.
g) Cotización del transporte internacional.	Departamento de Importaciones de la empresa del importador.	Solicitar cotizaciones de transporte internacional a los forwarders para seleccionar el más viable.
h) Especificaciones del transito internacional.	Departamento de Importaciones de la empresa del importador.	Dar seguimiento al transito internacional de la mercadería.
i) Proceso de desconsolidación - ingreso al ingreso al deposito fiscal.	Forwarder.	Encargado de movilizar el contenedor del puerto de destino al deposito fiscal y realizar la desconsolidación.
j) Proceso de nacionalización.	Departamento de Importaciones de la empresa del importador.	Brindar información a la agencia de aduanas (documentación brindada por el proveedor).
	Agencia de Aduanas.	Revisar la documentación y elaborar el borrador de impuestos.
	Departamento de Importaciones de la empresa del importador.	Revisar el borrador de impuestos y gestionar el pago de impuestos.
	Agencia de Aduanas.	Tramitar el DUA (espera de Aforo).
k) Transito interno en destino.	Agencia de Aduanas.	Comparte el DUA con levante al cliente.
	Departamento de Importaciones de la empresa del importador.	Coordinar traslado, de la mercadería nacionalizada, del deposito a las bodegas.
l) Colocación del producto en las bodegas el importador.	Departamento de Importaciones de la empresa del importador.	Recibe la mercadería en las bodegas.

Fuente: elaboración propia, 2021.

4.4 Objetivo específico # 2

Investigar las barreras arancelarias y no arancelarias para la importación de un limpiador multiuso pH-neutro biodegradable, importado de Mainz, Alemania, para la empresa Coresa S.A., en Desamparados de Alajuela, durante el período 2020-2021.

Uno de los principales puntos que se deben considerar a la hora de realizar una importación es el análisis de las barreras arancelarias y no arancelarias con las que cuenta cada uno de los productos que van a ingresar al mercado nacional, con el fin de prever y anticipar la tramitología y el proceso que se debe seguir para su nacionalización.

Estas barreras se definen de acuerdo con la clasificación arancelaria de cada uno de los productos en específico, según su composición. En el caso del limpiador multiuso pH-neutro, se clasifica en la partida 3402.20.00.00.90 al ser orgánico.

Ilustración 9 Detalle de la partida arancelaria

NCM 34022000090 -- Otras

Confirmar

Partida	Descripción	Fecha Ini.	Fecha Fin
3402	AGENTES DE SUPERFICIE ORGANICOS (EXCEPTO EL JABON); PREPARACIONES TENSOACTI	07/11/03	31/12/40
	VAS, PREPARACIONES PARA LAVAR (INCLUIDAS LAS PREPARACIONES AUXILIARES DE	07/11/03	31/12/40
	LAVADO) Y PREPARACIONES DE LIMPIEZA, AUNQUE CONTENGAN JABON, EXCEPTO LAS	07/11/03	31/12/40
	DE LA PARTIDA 34.0	07/11/03	31/12/40
3402200000	- Preparaciones acondicionadas para la venta al por menor	01/01/17	01/01/40

Fuente: tomado del Sistema TICA, Ministerio de Hacienda, 2021.

4.4.1 Barreras arancelarias

En primera instancia, se analizarán las barreras arancelarias donde se tomará en cuenta los impuestos que paga un producto al ingresar al país, así como sus posibles beneficios al aplicar un Tratado de Libre Comercio (TLC).

Según la información obtenida en la página del Ministerio de Hacienda, el limpiador multiuso pH-neutro, bajo la clasificación arancelaria 3402.20.00.00.90, cuenta con los siguientes gravámenes:

Ilustración 10 Detalles del arancel de importación

Partida 340220000090 -- Otras

Por Rango ▼ 13/06/18  01/01/40  (AAAAMMDD) Glosa Confirmar

Fecha de Inicio	Fin	Tributo	Descripción tributo	Valor del Tributo
13/06/18	01/01/40	1	DERECHOS ARANCELARIOS A LA IMPORTACIÓN (DAI)	14.000
13/06/18	01/01/40	2	IMPUESTO SOBRE EL VALOR AGREGADO. LEY 9635	13.000
13/06/18	01/01/40	3	IMPUESTO SELECTIVO DE CONSUMO (S.C.)	5.000
13/06/18	01/01/40	4	LEY 6946	1.000
13/06/18	01/01/40	9	LEY GOLFITO 9356	10.000

Fuente: tomado del Sistema Tica, Ministerio de Hacienda, 2021.

Costa Rica, junto con los países centroamericanos, negociaron un Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, el cual entró en vigencia el 1° de octubre del 2013. Gracias a esto se logra obtener beneficios, como la reducción arancelaria; dentro de las partidas negociadas se encuentra la del producto a importar, la cual en el trayecto de los años presentará la siguiente desgravación:

Tabla 5 Desgravación anual del arancel en el TLC UE-CR

AÑO	ARANCEL BASE 15%
2013	13.8
2014	12.7
2015	11.5
2016	10.4
2017	9.2
2018	8.1
2019	6.9
2020	5.8
2021	4.6
2022	3.5
2023	2.3
2024	1.2
2025	0.0

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), 2021.

De acuerdo con el cuadro anterior, se logra apreciar el período de desgravación de esta partida arancelaria basada en la negociación del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea en un período de 13 años, para la categoría G, en la cual se encuentra ubicada esta clasificación de acuerdo a las categorías negociadas. Por lo tanto, este producto alcanzará el Libre Comercio hasta el 1° de enero del 2025, al obtener su desgravación total.

Para el año 2021, la partida 3402.20.00.00.90 cuenta con una desgravación del 9.71% del DAI y 0.69% de la LEY 6946, paga de estos impuestos 4.29 del DAI y 0.31 de la LEY 6946:

Ilustración 11 Arancel preferencial para el TLC EU-CR 2021

000	Todos	14	Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea. (AACUE). Ley 9154. Decreto 37785-RE-COMEX. Alcance Digital 120 de La Gaceta 133 de 11 de julio de 2013. I	1	DERECHOS ARANCELARIOS A LA IMPORTACIÓN (DAI)	01/01/21	31/12/21	4.290
000	Todos	14	Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea. (AACUE). Ley 9154. Decreto 37785-RE-COMEX. Alcance Digital 120 de La Gaceta 133 de 11 de julio de 2013. I	4	LEY 6946	01/01/21	31/12/21	0.310

Fuente: tomado del Sistema Tica, Ministerio de Hacienda, 2021.

4.4.2 Barreras no arancelarias

Según Boza y Fernández (2014), las barreras no arancelarias son “cualquier medida distinta a un arancel que pueda afectar el comercio de las mercancías importadas”.

A continuación, se detalla cuáles barreras no arancelarias aplican para la importación del limpiador multiuso pH-neutro:

4.4.2.1 Aplicación de Tratado de Libre Comercio

Al ser un producto beneficiario del Tratado de Libre Comercio, se debe considerar las dos opciones que existen para gozar de este beneficio.

- a) Si la factura es inferior a los 6000 euros, no se requiere presentar el Certificado de Origen (EU1), ya que este se sustituye por una declaración en la factura, la cual debe ir en el mismo idioma.

En caso de que la factura se encuentre en español, la declaración debe indicar lo siguiente: “El exportador de los productos incluidos en el presente documento (autorización aduanera o de la autoridad gubernamental competente nº ... (1)) declara que, salvo indicación en sentido contrario, estos productos gozan de un origen preferencial... (2)”.

- b) Cuando la factura supera los 6000 euros, se debe presentar como requisito el certificado de origen (EUR1).

Ilustración 12 Formato del EUR 1

CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN			
1. Exportador (nombre, dirección completa y país)	EUR.1		N.º A
	<p style="text-align: right;">X</p> <p>Véanse las notas del reverso antes de rellenar el impreso</p>		
3. Destinatario (nombre, dirección completa y país (Opcional))	2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre		
	<p>Y</p> <p>Indíquese el país, grupo de países o territorios correspondientes</p>		
6. Detalle de transporte (Opcional)	4. País, grupo de países o territorio de los que se considerará que los productos son originarios	5. País, grupo de países o territorio de destino	
	7. Observaciones		
8. Número de orden; Marcas y numeración; Número y naturaleza de los bultos (C); Descripción de las mercancías.		D. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m ³ , etc.)	10. Facturas (Opcional)
11. VISADO DE LA AUTORIDAD PÚBLICA O ADUANERA COMPETENTE * Declaración certificada Documento de exportación (F): Formulario _____ n.º _____ De: _____ Autoridad pública o aduanera competente: _____ País o territorio de expedición: _____ Lugar y fecha: _____ _____ (Firma)			
		12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado. Lugar y fecha: _____ _____ (Firma)	

Fuente: tomado la página web del Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), 2021.

4.4.2.2 Tramitación de permisos

Para que la empresa Coresa S.A. pueda comercializar legalmente el limpiador pH-neutro en el territorio costarricense, importado de Alemania, deberá cumplir con una serie de requisitos ante el Ministerio de Salud, los cuales se detallan a continuación:

- **Permiso de funcionamiento:** consiste en un permiso que todas las personas, tanto físicas como jurídicas, deben tramitar para poder realizar su comercialización; estos permisos se dividen en diferentes categorías de acuerdo con el tipo de actividad que se desee desempeñar.

En esta ocasión, Coresa S.A. debe solicitar el permiso de funcionamiento bajo CÓDIGO CIIU 4719 (Riesgo C).

4719	Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados entre los que no predominan los productos alimenticios, bebidas o tabaco (almacenes que venden variedad de productos como prendas de vestir, muebles, cosméticos, artículos de joyería y bisutería, juguetes, artículos de deporte, productos de limpieza, etc.)	C
------	---	---

Fuente: Ministerio de Salud, 2021.

Actualmente, la empresa cuenta con un permiso de Riesgo C, bajo el CÓDIGO CIIU: 5239, de acuerdo con el Ministerio de Salud queda a criterio del inspector aprobar o no la inclusión de la actividad en el permiso actual con el que se cuenta, al ser del mismo riesgo. En caso de no aprobarse,

Coresa S.A deberá tramitar un nuevo permiso, y para ello se deben realizar los siguientes pasos:

- a) Completar formulario de solicitud de Permiso Sanitario de Funcionamiento, debidamente lleno, sin tachaduras ni borrones. (CODIGO CIU 47190 (Riesgo C).

Actividad principal: otras actividades de venta al por menor, en comercios no especializados.

- b) Presentar comprobante de pago (monto a depositar: \$30 o su equivalente en colones).
- c) Presentar uso de suelo por parte de la Municipalidad, para la actividad que se va a desarrollar en el establecimiento.
- d) Declaración Jurada.
- e) Personería Jurídica (en caso de contar con razón social).
- f) Los documentos deben ser firmados por el representante legal de la actividad.

Si se cuenta con firma digital, lo puede realizar de tal forma.

- g) El representante legal de la actividad es quien debe realizar el trámite.
 - **Inscripción en el Colegio de Químicos:** para poder inscribir un producto higiénico ante el Ministerio de Salud, la empresa interesada deberá estar inscrita en el Colegio de Químicos; para ello debe cumplir con los siguientes requisitos:
 - a) Completar formularios de inscripción de empresa.
 - b) Adjuntar copia de la Cédula Jurídica.
 - c) Presentar la Personería Jurídica.
 - d) Permiso de Funcionamiento.

- e) Carta de un regente químico que indique si se necesita o no regencia química; en caso de requerirse, se debe inscribir.
 - f) Detallar los químicos que se van a comercializar.
 - g) Presentar comprobante de pago de ₡50 000.
- **Registro sanitario:** otro de los requisitos es la inscripción del producto ante el Ministerio de Salud en Costa Rica, para esto se deberán seguir los siguientes pasos:
- Llenar el formulario denominado “Formulario de registro, uso, renovación y actualización de registro para productos higiénicos” (este debe ser completado en computadora y no debe poseer corrector ni adulteraciones).

El formulario en mención se encuentra en la página Regístrelo del Ministerio de Salud, su dirección web es la siguiente: <https://registrelo.go.cr>. Para ingresar a este portal el usuario requiere registrarse y contar con firma digital para efectuar el proceso.

Ilustración 13 Portal inicial de la página Regístrelo del Ministerio de Hacienda

Regístrelo

Ministerio de Salud
Costa Rica

INICIO | INFORMACIÓN | MAPA DEL SITIO | CONTÁCTENOS

FIRMA DIGITAL

Inicie Sesión

Para Iniciar Sesión debe de estar registrado a Regístrelo.go.cr

Regístrese

A todas las empresas y personas registradores de Alimentos y Productos Naturales.

Se les informa que pueden descargar el comunicado **DRPIS-UR-0058-02-RA-2015** del **17 de Abril de 2015** sobre "Registro de Productos Omega 3, 6, 9, Aceite de Linaza, Ácido Alfa L inoleico, Manzanilla y Menta".

Descargar Comunicado

2 de 3

CONSULTAS
Realice sus consultas sobre Productos, Usuarios, Registros Sanitarios.

SERVICIOS
Acceda al área de trámites del registro sanitario del sistema.

NORMATIVAS
Información de leyes sobre registros sanitarios.

NOTICIAS

Información

- Programa de Capacitación PYMES
- Invitación a Ciclo de Conferencias sobre Registro de Medicamentos.
- CIRCULAR MS-DRPIS-613-04-2020 Empresas, personas fabricantes, importadoras, distribuidoras y compradoras de equipo y material biomédico (EMB)

NOTICIAS

Información

- DM-RM-5351-2020 (REFORMA DISPOSICIONES ADMINISTRATIVAS TRÁMITES DE INSCRIPCIÓN RENOVACIÓN Y CAMBIOS POST REGISTRO DE PRODUCTOS DE INTERÉS SANITARIO EN LA PLATAFORMA REGÍSTRELO
- DM-RM-2934-2020 DISPOSICIONES ADMINISTRATIVAS TRÁMITES DE INSCRIPCIÓN RENOVACIÓN Y CAMBIOS

Fuente: Regístrelo, Ministerio de Salud, 2021.

El proceso de registro sanitario lo puede realizar directamente el comerciante (persona física o jurídica) o autorizar a una tercera persona, que en este caso sería el regente químico, quien es el profesional que ayuda y guía al importador.

Al ingresar al portal habrá un menú con varias opciones, en la cual se debe seleccionar la de introducción, ya que es el trámite que en este momento corresponde efectuar.

Ilustración 14 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Selección de trámite

INICIO | INFORMACIÓN | MAPA DEL SITIO | CONTÁCTENOS | MI CUENTA: | 13:00 | SALIR X

Inicio > Ministerio de Salud > Mis Trámites MS > Mis Trámites

Sr. Usuario para un uso más eficiente del sistema le solicitamos utilizar el navegador Mozilla Firefox, para la instalación de dicho navegador dar click aquí

Opciones de Trámites

- Alimentos
- Cosméticos
- Equipo y Material Biomédico
- Productos Higiénicos**
- Productos Naturales
- Medicamentos
- Medicamentos Biológicos
- Otros Trámites

Seleccione el tipo de producto que desea consultar

Seleccione un Producto

- Productos Higiénicos
 - Inscripción
 - Cambios post-registro
 - Renovación
 - Reconocimiento
 - Cambios post-registro de Reconocimiento
 - Renovación de Reconocimiento
 - Autorización de Cambio Para Renovaciones

Fuente: Regístrelo, Ministerio de Salud, 2021.

Posteriormente, se debe llenar el formulario de inscripción, el cual se divide en varias secciones que solicitarán información relevante y necesaria para completar el proceso.

En la primera sección se solicitan datos del solicitante y datos generales.

Ilustración 15 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Datos del solicitante

https://registrelo.go.cr/cfm/ms/catalogos/phigienicosdg.cfm

Search

Datos del solicitante

Solicitante: Seleccione

Tipo de Actividad de la Empresa: 0 / 450

Permiso sanitario de funcionamiento: Fecha de Vencimiento:

Datos generales

Nombre del Producto: 0 / 5000

Nombre Genérico: 0 / 5000

Uso del producto: 0 / 1000

Marca: 0 / 500

Tipo de Producto: Seleccione un tipo

Tipo de producto nuevo

Origen:

- Fabricación Local
- Importado
- Reenvasado

<< Regresar

Siguiente >>

Fuente: Regístrelo, Ministerio de Salud, 2021.

En la segunda sección la información solicitada está relacionada a la presentación del producto.

Ilustración 16 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Datos de presentación del producto

The screenshot shows the 'Regístrelo' portal interface. At the top, there is a browser address bar with the URL 'https://registrelo.go.cr/cmx/ms/catalogos/phigienicos/presentaciones.cfm'. Below the address bar, the page title is 'Productos Higiénicos'. A navigation menu includes 'Datos Generales', 'Presentaciones', 'Fórmula', 'Fabricantes Distribuidores', 'Titular/Profesional Responsable', 'Adjuntos', 'Resumen', and 'Pago'. A red button labeled 'Trámite: 547595' is visible in the 'Resumen' section.

The main content area is divided into two sections:

- Contenido Neto:** This section contains a form with two input fields: 'Contenido Neto:' and 'Unidad:'. The 'Unidad:' field has a dropdown menu with the following options: 'Seleccione', 'GRAMOS', 'LITROS', 'KILOGRAMOS', and 'MILILITROS'. A blue 'Agregar' button is located to the right of the dropdown.
- Presentaciones del Producto:** This section features a search interface with a 'Mostrar' dropdown set to '10' and a 'Búsqueda Global:' search box containing the text 'búsqueda'. Below this is a table with the following structure:

Contenido Neto	Unidad	Eliminar
Contenido Neto	Unidad	

 Below the table, a red message states 'No se encontraron Registros'. At the bottom of this section, it says 'Mostrando 0 a 0 de 0 registros' and includes navigation buttons: 'Primera', 'Anterior', 'Siguiente', and 'Última'.

Fuente: Regístrelo, Ministerio de Salud, 2021.

Posteriormente, en esta misma sección se debe completar otro formulario relacionado con la clasificación del riesgo del producto.

Ilustración 17 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Clasificación de riesgo

Clasificación de Riesgo

Clase de Riesgo: -- Seleccione un clase --

Mostrar 10 registros

Global: búsqueda

Clase	Punto Inflamacion	Limite Inferior	Limite Superior	Eliminar
Clase				
Clase				

No se encontraron Registros

Mostrando 0 a 0 de 0 registros

Riesgos a la Salud:

0 / 5000

<< Regresar

Siguiete >>

Fuente: Regístrelo, Ministerio de Salud, 2021.

En la tercera sección se debe brindar la información relacionada con la fórmula del producto.

Ilustración 18 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Registro de la fórmula del limpiador

The screenshot displays the 'Regístrelo' portal interface. At the top, the browser address bar shows the URL: <https://registrelo.go.cr/cfm/ms/catalogos/phigienicosFormula.cfm>. The page header includes the 'Regístrelo' logo and the 'Ministerio de Salud Costa Rica' logo. A navigation bar contains links for 'INICIO', 'INFORMACIÓN', 'MAPA DEL SITIO', 'CONTÁCTENOS', 'MI CUENTA', a clock showing '15:00:00', and a 'SALIR X' button. Below the navigation bar, the breadcrumb trail reads 'Inicio > Mis Trámites MS > Mis Trámites'. The main content area is titled 'Productos Higiénicos' and features a horizontal menu with steps: 'Datos generales', 'Presentaciones', 'Fórmula', 'Fabricantes Distribuidores', 'Titular/Profesional Responsable', 'Adjuntos', 'Resumen', and 'Pago'. The 'Fórmula' step is currently selected. A red box in the top right corner of the main area indicates 'Trámite: 547595'. The 'Fórmula' section contains a blue button labeled '+ Agregar fórmula', a yellow message box stating 'No se ha agregado ninguna fórmula', and two blue buttons at the bottom: '<< Regresar' and 'Siguiente >>'. The 'Resumen' and 'Pago' steps in the menu have small upward-pointing arrows next to them.

Fuente: Regístrelo, Ministerio de Salud, 2021.

Ilustración 19 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Detalles más específicos de la fórmula del limpiador

https://registrelo.go.cr/cfm/ms/catalogos/phigienicosFormula.cfm

Mis Trámites MS > Mis Trámites

Productos Higiénicos

Datos generales > Presentaciones > **Fórmula** > Fabricantes Distribuidores > Titular/Profesional Responsable > Adjuntos > Resumen > Pago

Trámite: 547595

Formula 1

Sustancia

+ Nueva Sustancia

Sustancia: Mezcla Puro No Peligroso

CAS: Unidad:

Porcentaje: a MSDS

Detalle:

Limpiar Agregar

Fuente: Regístrelo, Ministerio de Salud, 2021.

Posteriormente debe detallarse la fórmula de manera más específica.

Ilustración 20 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Indicación de las sustancias que contiene la fórmula del limpiador

Sustancias de la Fórmula

Mostrar 10 registros

Búsqueda Global:

Sustancia	Tipo	MSDS	CAS	Porcentaje	% Menor	% Mayor	Unidad	Detalle	Eliminar
<input type="text" value="Sustancia"/>	<input type="text" value="Tipo"/>								

No se encontraron Registros

Mostrando 0 a 0 de 0 registros

Primera Anterior Siguiente Última

<< Regresar Siguiente >>

Fuente: Regístrelo, Ministerio de Salud, 2021.

En la cuarta sección se debe mencionar la información del fabricante o distribuidor, para ello debe indicarse si se trata de una persona física o jurídica.

Ilustración 21 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Datos del fabricante y selección del tipo de personería

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://registrelo.go.cr/cfm/ms/catalogos/phigienicosFabDis.cfm>. The page title is 'Productos Higiénicos'. A breadcrumb trail reads 'Inicio > Mis Trámites MS > Mis Trámites'. A navigation menu includes 'Datos generales', 'Presentaciones', 'Fórmula', 'Fabricantes Distribuidores', 'Titular/Profesional Responsable', 'Adjuntos', 'Resumen', and 'Pago'. A red button labeled 'Trámite: 547595' is visible. Below the menu, there are tabs for 'Fabricantes' and 'Distribuidores'. The 'Fabricantes' tab is active, showing a form titled 'Datos del Fabricante'. Inside the form, there is a section 'Tipo de Fabricante' with two radio buttons: 'Físico' and 'Jurídico'. A blue 'Agregar' button is located at the bottom right of the form.

Fuente: Regístrelo, Ministerio de Salud, 2021.

En este caso, la empresa proveedora es de tipo jurídica, y debe completarse la siguiente información.

Ilustración 22 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Selección del tipo de fabricante

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://registrelo.go.cr/cfm/ms/catalogos/phigienicosFabDis.cfm>. The page title is "Productos Higiénicos". The navigation menu includes "Datos generales", "Presentaciones", "Fórmula", "Fabricantes Distribuidores", "Titular/Profesional Responsable", "Adjuntos", "Resumen", and "Pago". The "Trámite: 547595" is displayed in a red box. The "Fabricantes" tab is active, and the "Datos del Fabricante" form is shown. The form includes the following fields and options:

- Tipo de Fabricante: Físico Jurídico
- Nombre:
- Cédula Jurídica:
- Pais:
- Tipo Empresa:
- Permiso de Funcionamiento:
- Fabricación de terceros.
- Fecha de Vencimiento:

A link "[Agregar nueva empresa]" is located to the right of the "Cédula Jurídica" field. A blue "Agregar" button is at the bottom right of the form.

Fuente: Regístrelo, Ministerio de Salud, 2021.

En caso de que el proveedor sea nuevo, se debe inscribir bajo la opción indicada en la captura anterior que dice nueva empresa, y posteriormente completar el siguiente formulario.

Ilustración 23 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Registro del proveedor (si es nuevo)

The image shows a web browser window with the URL https://registrelo.go.cr/cfm/ms/catalogos/mantEmpresas_form.cfm. The page title is "Formulario de Registro de nuevas empresas". The form contains the following fields:

- *Tipo de Empresa: Seleccione el tipo (dropdown menu)
- *País de la empresa: Seleccione el país (dropdown menu)
- *Nombre de la empresa: (text input)
- *Teléfono: (text input)
- *Correo Electrónico: (text input)
- Fax: (text input)
- *Ciudad: (text input)
- *Distrito: (text input)
- *Estado: (text input)
- *Otras Señas: (text area with a character count of 0 / 150)

At the bottom right of the form are two buttons: "Anterior" and "Guardar".

*Datos Requeridos

- ✓ Validación de contenido o formato correcto.
- ✗ Validación de contenido o formato incorrecto.

Fuente: Regístrelo, Ministerio de Salud, 2021.

En la quinta sección se debe completar la información del titular y del profesional responsable.

En primera instancia, debe completarse la información del titular, en la cual debe especificar el tipo de persona, si es una física o jurídica.

Ilustración 24 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Datos del titular y del profesional responsable

The screenshot displays a web interface for 'Productos Higiénicos'. At the top, a navigation bar includes links for 'Datos generales', 'Presentaciones', 'Fórmula', 'Fabricantes Distribuidores', 'Titular/Profesional Responsable', 'Adjuntos', 'Resumen', and 'Pago'. A red button on the right indicates 'Trámite: 547595'. Below the navigation, the 'Datos del Titular' section contains a 'Tipo de Titular' field with radio buttons for 'Físico' and 'Jurídico'. The 'Datos del Profesional Responsable' section includes a 'Profesional responsable' field with a search icon, a 'Profesión' dropdown menu, and a 'Número de Colegiado' field. At the bottom, there are two blue buttons: '<< Regresar' and 'Siguiete >>'.

Fuente: Regístrelo, Ministerio de Salud, 2021.

En este caso, al ser una persona jurídica se despliega el siguiente formulario para completar. En caso de que la empresa no se encuentre en el registro, se puede proceder a registrar.

Adicionalmente, se debe completar la información solicitada del profesional responsable.

Ilustración 25 Portal de Regístrelo del Ministerio de Salud - Selección del tipo de profesional

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://registrelo.go.cr/cfm/ms/catalogos/phigienicosTitular.cfm>. The page title is "Selección del tipo de profesional".

Datos del Titular

Tipo de Titular
 Físico Jurídico

[Agregar nueva empresa]

Nombre: Cédula Jurídica:

País: Tipo Empresa:

Correo electrónico: Teléfono:

Datos del Profesional Responsable

Profesional responsable: Profesión:

Número de Colegiado:

Profesión dropdown menu:
 Químico
 Ingeniero Químico

<< Regresar Siguiete >>

Fuente: Regístrelo, Ministerio de Salud, 2021.

En la sexta sección se adjunta la documentación solicitada.

- A continuación, se detallan los documentos que se deben presentar en su respectivo orden:
 - Formulario de Registro.
 - Copia del Formulario.
 - Hoja de Seguridad del Fabricante del producto.

- Traducción de la Hoja de Seguridad (cuando aplique, debe ser firmada por el químico que realiza el registro).
- Fórmula Cualitativa (firmada por el químico que realiza el registro).
- Etiqueta original o su proyecto legible (firmada por el químico que realiza el registro).
- Comprobante de pago.

De acuerdo con el sitio web del Ministerio de Salud, los siguientes documentos son de presentación por única vez y se presentarán con una nota, separados de la documentación del registro (si la solicitud se presenta sin estos requisitos, **será motivo de devolución**).

- Documento original o copia legalizada de la Personería Jurídica de la empresa registrante.
- Poder a favor del Representante Legal o nota que justifique el motivo de la no presentación.

De acuerdo con el Artículo 1 del Decreto 35279-S. Cobro de registro y vigilancia sanitaria de productos higiénicos, se indica: para efectos de trámite, registro, notificación y apoyo a las funciones de inspección, vigilancia y control por concepto de registro de productos higiénicos, se fija la suma de US\$100 (cien dólares sin centavos) o su equivalente en moneda nacional. Dichos fondos serán destinados para financiar las actividades que desarrollan los programas y subprogramas del Ministerio de Salud.

Tabla 6 Cuadro explicativo de las funciones de la ejecución de las barreras arancelarias y no arancelarias

	PROCESOS	ENCARGADOS	FUNCIÓN
Barreras arancelarias.	Aranceles.	Agencia de Aduanas.	Analizar los impuestos de la partida y la desgravación arancelaria que tiene en beneficio con el TLC e informar al importador los aranceles a pagar.
Barreras no arancelarias.	Aplicación TLC.	Departamento de Importaciones de la empresa del importador.	Brindar a la agencia de aduanas el Certificado de Origen o la Factura Comercial con la leyenda para que analice la aplicación del TLC CR-UE (EURO 1).
	Tramitación de permisos.	Empresa Importadora.	Tramitar el permiso de funcionamiento ante el Ministerio de Salud.
	Inscripción en el Colegio de Químicos.	Regente Químico.	La empresa proveedora debe contratar un regente químico para que le ayude con el proceso de inscripción en el Colegio de Químicos para poder continuar con los permisos correspondientes.
	Registro Sanitario.	Regente Químico.	El regente contratado por la empresa se encargará de gestionar la inscripción del Registro Sanitario para la comercialización del limpiador en la página de Regístrelo del Ministerio de Salud.

Fuente: elaboración propia, 2021.

4.5 Objetivo específico # 3

Desarrollar el proceso para la comercialización de un limpiador multiuso pH-neutro biodegradable, importado de Mainz, Alemania, para la empresa Coresa S.A., en Desamparados de Alajuela, durante el período 2020-2021.

Como se ha comentado anteriormente, las costumbres de los consumidores han ido cambiando con el transcurso de los años, creando conciencia y generando en la población nuevas prácticas que buscan ayudar a mitigar el impacto ambiental, entre ellas se encuentran la implementación del reciclaje, utilización de productos amigables con el ambiente, entre otras.

Ante esta problemática, Coresa S.A. ve la oportunidad de implementar en su catálogo productos que tengan un impacto positivo, como son los artículos de limpieza biodegradables. La empresa considera que es de gran importancia la implementación de estos productos en el mercado nacional, por lo que se dio a la tarea de buscar un producto que se adapte a las necesidades del mercado y ofrezca un valor extra al que ofrece la competencia que se está abriendo mercado en esta nueva línea.

Entre la búsqueda que se realizó, el producto que más sobresalió es un limpiador multiuso pH-neutro biodegradable de la marca alemana Frosch, ya que en su fórmula contiene componentes que lo convierten en un producto hipoalérgico; con ello busca cubrir dos necesidades, que son la ambiental y el acceso a un producto sustituto para las personas alérgicas.

Actualmente, a nivel mundial, se está viviendo una situación difícil derivada del impacto que ha generado la pandemia del COVID-19, y Costa Rica no se queda atrás. En mayo del 2021 se vivió un gran aumento en las cifras de contagio, y a pesar de que el gobierno costarricense comenzó a vacunar a su población, no logrará alcanzar la inmunidad de rebaño este año, basados en la información publicada por el periódico La Nación, al 12 de octubre del 2021 el país cuenta con un 56% de sus habitantes con un esquema de vacunación completo, por lo que el riesgo persiste y las medidas de higiene deben mantenerse con intensidad. Por lo anterior, los productos de limpieza tienen una gran demanda en el mercado.

Entre las principales acciones que la empresa debe realizar para comercializar este producto en el territorio nacional están:

- Identificación de la competencia.
- Diagnóstico de la empresa.
- Definir el mercado meta.
- Desarrollo de plan de mercadeo que abarque las 4'P (producto, precio, plaza y promoción).

4.5.1 Identificación de la competencia

En el mercado nacional se encuentran grandes y medianas empresas que comercializan productos biodegradables, la mayoría de estos en venta en línea o dirigidos a un mercado determinado, como lo es el sector industrial.

Algunas de las marcas que sobresalen son:

A) Natural Green CR

Empresa costarricense ubicada en Paraíso de Cartago, que cuenta con certificaciones que respaldan que sus productos son biodegradables. Ofrecen productos para el cuidado de la piel, cuidado de los pisos, mantenimiento industrial y comercial, lavandería y suministros de limpieza.

Dentro de su catálogo de productos, ubicado en su sitio web <https://www.naturalgreencr.com/>, se ofrece un limpiador multiuso en dos presentaciones: botella de 960 mL o galón de 3.785 L, puede ser utilizado en la limpieza de la cocina o diferentes superficies, como pisos o azulejos, baños, etc.

Ilustración 26 Presentador del limpiador biodegradable multiuso de la competencia Natural Green CR



Fuente: tomado del sitio web de Natural Green CR, 2021.

B) Florex

Por su parte, Florex es una empresa que cuenta con capital costarricense, líder en brindar soluciones integrales de limpieza, ofrece productos amigables con el ambiente que, además de facilitar la limpieza en los hogares, mitigan el impacto ambiental.

Como parte de su catálogo, de acuerdo con su sitio web <https://florexcr.com>, cuenta con un limpiador de superficies de 500 mL y, con base en la información brindada, contiene las siguientes características: limpiador multisuperficies de alta eficiencia para la limpieza de vidrios, espejos, cristales, azulejos, cerámica y porcelanato. Los deja brillantes. Evita que el polvo y otras suciedades se peguen en la superficie, lo que facilita la limpieza. Uso múltiple sin dañar las superficies a limpiar.

Ilustración 27 Presentación del limpiador biodegradable de la competencia Florex



Fuente: tomado del sitio web de Florex, 2021.

4.5.2 Diagnóstico de la empresa (FODA)

En la época actual las empresas deben buscar estrategias para ser constantemente competitivas, estrategias como el planteamiento de proyectos que ayuden a las organizaciones a permanecer en el mercado nacional.

Para definir claramente los objetivos que la empresa desea alcanzar con el planteamiento de estos proyectos, debe realizarse un análisis tanto interno como externo que le permita identificar:

- Fortalezas que tiene para ejecutar este proyecto.
- Debilidades que deberá identificar a lo interno de la compañía, que le pueda afectar en la ejecución del proyecto.
- Oportunidades: deberán identificarse las diferentes necesidades que existen en el mercado, las cuales son oportunidades que la empresa tiene para desarrollar estrategias que las cubran y amplíen su catálogo de productos y cartera de clientes.
- Amenazas: consiste en la identificación de factores externos a la compañía, que puedan generar alguna traba para el cumplimiento del objetivo del proyecto.

Este análisis es conocido por su acrónimo, FODA, el cual consta de cada una de las siglas de sus cuatro puntos. A continuación, se detallan los principales aspectos que se identificaron en el diagnóstico de la empresa, el cual se realizó para la ejecución del presente proyecto, basado en la importación y comercialización de un producto de limpieza biodegradable pH-neutro.

Análisis interno de la empresa

Fortalezas:

A) Amigable con el ambiente

Como se ha mencionado anteriormente, el planeta tierra se ha visto afectado con el paso de los años por el calentamiento global, por lo que las empresas al introducir nuevos productos deben ofrecer un valor agregado que ayude a cubrir una necesidad. Por ello, el producto biodegradable ayuda a mitigar este efecto negativo, al diferenciarse de la competencia que ofrece productos tradicionales.

B) Producto hipoalergénico y de alta calidad

El limpiador multiuso pH-neutro cuenta con la característica de ser hipoalergénico, lo que crea un valor agregado y aumenta la calidad. Tiene un *plus* que lo diferencia de la competencia, con ello se ofrece una solución al mercado que incluye a las personas que con piel sensible a los químicos y alergias. El producto posee una certificación comprobada dermatológicamente.

C) Precio accesible

En el mercado actual se realizó una comparación de precios con respecto a las marcas ya existentes, y se determinó que se tiene un precio competitivo. Debe tomarse en cuenta que existe un valor agregado, el cual es que el producto es hipoalergénico, esto permite acceder a un mercado de consumidores aún más amplio.

D) Certificaciones

Según la información del sitio web de Frosch, el producto cuenta con certificaciones ISO e IMAS, que evalúan, certifican y mejoran los resultados medioambientales. Es la única sociedad con una certificación EMA II, la cual valida y cuantifica los resultados medioambientales.

Debilidades:

A) Producto no conocido en el mercado costarricense

El limpiador multiuso pH-neutro es un producto nuevo, que la empresa ofrecerá al mercado como parte de la solución para combatir el impacto ambiental negativo. Al ser un artículo nuevo que se introducirá al mercado por primera vez genera un grado de incertidumbre en su aceptación.

B) No cuenta con grandes cadenas de distribución

Actualmente, la empresa Coresa S.A. no cuenta con una cadena de distribución amplia para comercializar sus productos a lo largo del territorio nacional, lo que impide una mayor captación de su mercado meta.

C) Problema de abastecimiento

En la actualidad, debido a la situación que se está viviendo en relación con la pandemia del COVID-19, muchas empresas proveedoras han experimentado problemas en sus procesos de producción, lo que ha generado grandes retrasos a

sus clientes, por lo tanto, si esta situación continúa podría llegar afectar el proceso de abastecimiento a tiempo de Coresa S.A. en el territorio nacional.

Análisis del entorno externo de la empresa

Oportunidades:

A) Interés de la población por proteger el medio ambiente

Con el pasar del tiempo se ha logrado generar concientización en la población sobre la importancia de cuidar el planeta y, para ello, se deben llevar a cabo varias acciones, como lo es el uso de productos de limpieza que no contaminen el medio ambiente, por lo cual es una oportunidad para posicionar el uso de este limpiador biodegradable en el mercado costarricense.

B) Dar a conocer un nuevo producto ecológico

Se conocen en el mercado actual varias marcas que ofrecen productos de este tipo, como Natural Green, y Florex, que actualmente lidera el mercado. El producto se diferencia de los demás debido a que es hipoalergénico, lo que significa que tiene un bajo riesgo de producir reacciones alérgicas.

C) Suficiente abastecimiento del producto en el mercado nacional

Actualmente, la competencia no cuenta con cadenas de distribución muy amplias, razón por la que se propone establecer varios puntos de venta en el país, supermercados como Walmart, Maxi Palí, Palí, Más x Menos, lo que haría que el

producto sea más accesible y visible para los consumidores y, a su vez, generaría un mayor alcance de clientes para la empresa.

Amenazas:

A) Competencia directa establecida en el mercado nacional

Al presente, existe una marca líder en el mercado costarricense en productos de limpieza biodegradable, conocida como Florex, la cual cuenta con una amplia oferta de productos.

B) Competencia indirecta establecida en el mercado nacional

En el mercado nacional existen muchos productos tradicionales que son sustitutos de los productos biodegradables, actualmente la marca líder es Fabuloso, ya que tiene una gran trayectoria, catálogo de productos, precios accesibles y es reconocida a nivel mundial.

C) Mercado tradicional

Dificultad de acceso a población aferrada a sus hábitos de siempre, ya que esta población es más arraigada a sus costumbres y no acepta fácilmente nuevas prácticas, como el uso de productos biodegradables.

Con base en el análisis anterior, es importante que la empresa Coresa S.A. cuente con disponibilidad del producto en sus bodegas y un control de inventario para prevenir el desabastecimiento, además de contar con una fuerte campaña

publicitaria para dar a conocer su producto, con el fin de disminuir las consecuencias que sus debilidades puedan generar.

Una de las fortalezas es que se tiene un producto que cuenta con características que se adaptan a la demanda actual del mercado costarricense, además de contar con un valor agregado que puede ser de gran atracción para el mercado.

4.5.3 Definición de mercado meta

Según Thompson (2019), mercado meta se define como “Aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio”.

En un proceso de comercialización de un producto nuevo es de gran importancia poder definir cuál será el mercado objetivo en el cual se considere que el nuevo producto pueda ser llamativo para los consumidores de este segmento.

En el caso de la presente investigación, como se ha mencionado anteriormente, el producto a comercializar es de la categoría de higiene por ser un artículo de limpieza. Al ser un bien de alta demanda, la empresa Coresa S.A. definió su mercado meta como usuario de clase media, conformado por jóvenes que cuentan con una mentalidad más abierta a la implementación de acciones que protejan o ayuden a disminuir el impacto en el medio ambiente.

4.5.4 Estrategia de producto

Según Cruz (2016), se define producto como “Todas aquellas técnicas destinadas a crear una imagen del producto (o servicio) que llegue al cliente y satisfaga sus necesidades”. (p.25)

Tomando en cuenta la definición anterior, se describe como un producto todo aquello que involucra técnicas que permitan dar a conocer un bien o servicio dentro de una población o mercado meta.

La empresa Coresa S.A. innovará su gama de productos con la introducción de un nuevo artículo de limpieza biodegradable, de una marca alemana conocida como Frosch, la cual es pionera en la contribución e implementación de acciones sostenibles para la mitigación del impacto ambiental. Ante estas acciones ha recibido diferentes premios en el transcurso de los años.

Frosch cuenta con una gran gama de productos de limpieza, de los cuales Coresa S.A. seleccionó el Limpiador Hogar Multiusos pH-neutro con el objetivo de introducir esta marca en el mercado costarricense y, a futuro, añadir más productos.

De acuerdo con la información obtenida en el sitio web de Frosch, este producto se caracteriza por:

- Proporcionar una limpieza delicada de suelos, muebles de cocina, baño, madera, baldosas y sanitarios.

- Indicado también para el lavado a mano de lencería o para la limpieza de manos.
- Gracias a su fórmula pH-neutro, protege las manos y materiales delicados.
- Dermatológicamente testado.

El producto se ofrecerá en el mercado costarricense en una presentación de 1 L, en una botella plástica 100% reciclada y reciclable.

Ilustración 28 Presentación del limpiador multiuso pH-neutro



Fuente: sitio web de Frosch, <https://frosch.es/>, 2021.

Coresa S.A. selecciona este producto al ser multiuso, lo que permite que se utilice en diferentes tareas de limpieza. Con respecto a la marca, se selecciona de acuerdo con las certificaciones dermatológicas con las que cuenta, al ser un producto hipoalergénico, lo cual genera un gran agregado en el momento de la comercialización en el mercado costarricense, al poder ofrecer un producto

sustituto a los tradicionales con dos valores agregados que son su compromiso con el ambiente y con las personas alérgicas.

Es importante resaltar que la marca Frosch se encuentra registrada por la empresa Werner & Mertz, por lo tanto Coresa S.A. no debe realizar este registro, ya que sería un distribuidor directo de esta marca en el territorio costarricense.

4.5.5 Estrategia de precio

Se define estrategia de precio como “todas las actividades relacionadas con establecer un precio adecuado para el producto (o servicio) que se intenta vender en el mercado, teniendo en cuenta no solo su valor real, sino su valor percibido, es decir, lo que el cliente estaría dispuesto a pagar por él”. (Cruz, 2016, p.25)

Tomando en cuenta la anterior definición, se dice que el precio está determinado por una serie de variables, como lo son su valor real y aquel percibido o determinado por el público.

Para poder definir el precio de venta del artículo, primero se deben contemplar todos los gastos en los que la empresa Coresa S.A. tuvo que incurrir para disponer de este artículo. Al ser un producto importado se deben contemplar todos los costos que conllevó el traslado desde su país de origen hasta Costa Rica, así como los gastos que se generaron en el territorio nacional para disponer del producto legalmente.

A continuación, se detallan los costos implicados en la comercialización para definir el precio final al consumidor.

Al ser un producto importado, primero se debe calcular el valor CIF, el cual está compuesto por el costo de compra al proveedor, el costo del flete marítimo y el seguro de carga. Es importante recalcar que este valor debe coincidir con el valor declarado en la aduana para el pago de los impuestos.

El tipo de cambio a utilizar de euros a dólares es: 0.865201, de acuerdo con los datos proporcionados en la página del Sistema TICA del Ministerio de Hacienda al 08-10-2021.

Moneda	Descripción	Fecha de Ingreso	Venta	Compra
EUR	EURO	08/10/21	0.865201	0.000000

Fuente: Sistema Tica, Ministerio de Hacienda, 2021.

Tabla 7 Desglose del valor CIF

RUBRO	VALOR TOTAL EUROS	VALOR TOTAL DÓLARES
Costo del Producto	2268.00	2621.36
Valor del Flete Marítimo	507.60	586.68
Valor del Seguro		24.70
C.I.F		3232.74

Fuente: elaboración propia, 2021.

El valor C.I.F, de acuerdo con el T.C: 630.43, basado en el Sistema TICA del Ministerio de Hacienda al 08-10-2021 equivale a ₡2 038 016.28

Moneda	Descripción	Fecha de Ingreso	Venta	Compra
USD	DÓLAR DE EE.UU.	08/10/21	630.430000	625.170000

Fuente: Sistema TICA, Ministerio de Hacienda, 2021.

Posteriormente, se deben considerar los impuestos de nacionalización, en este caso sería el DAI, Selectivo de Consumo, la Ley 6946, y otros gastos contemplados en la liquidación del DUA, como son los timbres e impuestos locales. Es importante recordar que el impuesto de ventas no se debe considerar para el cálculo de costos, ya que este impuesto se utiliza como crédito fiscal y luego será utilizado a beneficio del contribuyente en la presentación y pago del impuesto del valor agregado.

Tabla 8 Valor de impuestos a pagar a la Aduana

TIPO DE IMPUESTO	VALOR PAGADO COLONES
DAI	87 430.90
Selectivo de Consumidor	106 272.36
Ley 6946	6317.85
T. Asociación	50.00
T. Archivos Nacionales	20.00
T. Contadores	2.00
PROCOMER	1891.29
TOTAL	201 984.40

Fuente: elaboración propia, 2021.

Otros gastos que se deben contemplar son:

Tabla 9 Desglose de otros gastos de importación

RUBRO	VALOR TOTAL EUROS	VALOR TOTAL DÓLARES	VALOR TOTAL COLONES
Otros Gastos Transporte Internacional	639.72		
Gastos en Destino		100.00	
Seguro de la Mercadería		45.00	
Agencia de Aduanas		100.00	
Bodegaje Almacén Fiscal		200.00	
Permiso Regístrelo		100.00	
Regente Químico		185.00	
Inscripción Colegio de Químicos			50 000.00
Publicidad			225 280.00
Transporte Interno Destino (almacén fiscal-bodegas Coresa S.A.)			75 000.00
TOTAL	639.72	\$730.00	350 280.00

Fuente: elaboración propia, 2021.

Según la página del Ministerio de Hacienda al 08-10-2021, el tipo de cambio es de 0.865201. Los €639.72 corresponden a \$739.39; sumando los gastos cotizados en \$685.00, se obtiene un total de \$1469.39.

El tipo de cambio utilizado para el cálculo de impuesto de acuerdo con el Sistema TICA, para la fecha del 08-10-2021, corresponde a TC: 630.43; por lo tanto, los \$1469.39 equivalen a ₡926 347.54 para un total de otros gastos de ₡1 276 627.54.

En resumen, se puede concluir que el costo de la importación, considerando los gastos mencionados anteriormente es:

Tabla 10 Costo total de la importación

RUBRO	VALOR TOTAL COLONES
Valor C.I.F	2 038 016.28
Impuestos de Importación	201 984.40
Otros Gastos	1 276 627.54
TOTAL	3 516 628.22

Fuente: elaboración propia, 2021.

Por lo tanto, el costo unitario del limpiador sería:

Tabla 11 Costo unitario del Limpiador pH-neutro

COSTO TOTAL COLONES	UNIDADES	COSTO UNITARIO COLONES
3 516 628.22	2520	1395.49

Fuente: elaboración propia, 2021.

Al contar con el costo final unitario del producto importado la empresa debe precisar el margen de ganancia a utilizar para definir el precio final.

Como se mencionó anteriormente, los competidores directos son Florex y Natural Green CR, ya que cuentan con presentaciones similares del producto; para analizar los precios se detalla en el siguiente cuadro:

Presentación Florex

Tabla 12 Precio del producto de la competencia: Florex

PRESENTACIÓN	PRECIO CON IVA	PRECIO SIN IVA
500 mL	¢1465	¢1296.46

Fuente: elaboración propia, 2021.

Florex ofrece una presentación de 500 mL, para realizar el prorrateo y lograr una comparación de precios con el Limpiador Frosch pH-neutro, cuya presentación es de 1 L (1000 mL), se multiplicó el precio sin IVA ($¢1296.46 \times 2$) de la presentación de Florex para obtener el valor de 1 L.

Como resultado, se obtiene un costo aproximado sin IVA de $¢2592.92$, que se multiplicó por el porcentaje del IVA nacional ($¢2592.92 \times 0.13$), lo que tiene un costo aproximado final de $¢2930$.

Presentación Natural Green CR

Tabla 13 Precio de la competencia: Natural Green CR

PRESENTACIÓN	PRECIO CON IVA	PRECIO SIN IVA
960 mL	¢1900	¢1681.42

Fuente: elaboración propia, 2021.

Esta empresa cuenta con una presentación similar a la que Coresa S.A. ofrecerá al mercado nacional, con una diferencia de 40 mL. Su precio actual en el mercado es de ¢1900.

En relación con el producto que Coresa S.A. ofrecerá al mercado nacional, este contará para esta importación con un costo de ¢1384.23 sin IVA, al cual se le aplicará un margen de ganancia de acuerdo con el punto de venta donde se posicione.

Las cadenas de distribución se explicarán más adelante en la sección de plaza (distribución), pero para definir el precio de venta al consumidor final se menciona a continuación en qué consiste la estrategia.

En primera instancia, la empresa cuenta directamente en sus instalaciones con un local en el cual ofrece sus productos, por lo tanto, este producto será ofertado con un margen de ganancia de 70%.

Tabla 14 Precio de venta al por menor

COSTO	MARGEN 70%	PRECIO SIN IVA	IVA 13%	PRECIO CON IVA
1395.49	976.84	2372.33	308.40	2680.73

Fuente: elaboración propia, 2021.

En segundo lugar, en la sección de plaza se dará una propuesta para la ampliación de los puntos de venta, la cual se detalla más adelante, pero para dicha oferta se recomienda trabajar con el siguiente margen de ganancia.

Coresa S.A. deberá ofertar a su cliente un precio con un margen de ganancia de un 30%, ya que este será un distribuidor que también deberá fijar un margen de ganancia para establecer el precio final al consumidor. Como opción se puede sugerir al distribuidor que trabaje, de igual manera, con un 30% de utilidad.

Precio de venta de Coresa S.A. al cliente distribuidor.

Tabla 15 Precio de venta al por mayor

COSTO	MARGEN 30%	PRECIO SIN IVA	IVA 13%	PRECIO CON IVA
1395.45	418.65	1814.10	235.84	2049.94

Fuente: elaboración propia, 2021.

Precio sugerido para que el distribuidor venda el producto al consumidor final.

Tabla 16 Precio sugerido de venta al distribuidor

COSTO	MARGEN 30%	PRECIO SIN IVA	IVA 13%	PRECIO CON IVA
1814.10	544.23	2358.33	306.59	2664.92

Fuente: elaboración propia, 2021.

A continuación, se muestra un prorrateo del valor por mililitro de los limpiadores.

Tabla 17 Prorrateso de precio por mililitro

MARCA LIMPIADOR	CAPACIDAD	PRECIO VENTA S/IVA	PRECIO POR ML
FLOREX	500ML	¢1 296,46	¢2,59
NATURAL GREEN	960ML	¢1 681,42	¢1,75
FROSH	1000ML	¢2 372,33	¢2,37
FROSH SUPERMERCADOS	1000ML	¢2 358,33	¢2,36

Fuente: elaboración propia, 2021.

4.5.6 Estrategia de plaza

Se define estrategia de plaza como “Todas las actividades encaminadas a poner el producto o servicio a disposición del cliente, en el momento, lugar y cantidad que éste lo demande”. (Cruz, 2016, p.25)

Basados en la acotación anterior, la plaza será la ubicación en la que se ofrecerán los bienes, tomando en cuenta las cantidades y disposiciones dadas por el mercado.

Actualmente, la empresa Coresa S.A. cuenta con su propio punto de venta ubicado en Desamparados de Alajuela, este sería el principal canal de distribución para la venta al público; se estima que se pueden alcanzar unos 30 clientes por día.

También es importante mencionar que se cuenta con sitio web propio, en el cual se podrían habilitar compras en línea del producto, lo que facilita su obtención de una forma rápida y confiable, sin tener que salir de casa.

Y como propuesta se plantea el distribuir el Limpiador Multiuso Biodegradable en diferentes puntos de venta físicos, como los principales supermercados del país. Se proponen las cadenas de Walmart, que incluyen Palí, Maxi Palí y Más x Menos; al colocar el producto en estos supermercados, se logrará un mayor alcance de clientes.

4.5.7 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción es “La más conocida de las variables del Marketing, ya que comprende todas aquellas actividades destinadas a poner en conocimiento del cliente la existencia del producto o servicio”. (Cruz, 2016, p.25)

Por su lado, la promoción es una variable del *marketing* en la que se toman en cuenta todas las actividades a incurrir para dar a conocer un producto o servicio.

La introducción de un nuevo producto al territorio nacional es un gran reto para las empresas, ya que esto conlleva elaborar un plan estratégico que permita definir las mejores estrategias que ayuden a dar a conocer el producto en el mercado nacional.

Entre las principales fuentes de publicidad que la empresa utilizará para promocionar y dar a conocer el producto están las vallas de publicidad y las redes sociales.

Por otro lado, se colocarán *stands* en los principales supermercados del país, con el fin de entregar muestras a los consumidores y explicarles los beneficios que conlleva la sustitución de productos de limpieza tradicionales por los biodegradables, así conocerán más fondo el proyecto y podrán probar el producto de manera gratuita.

La empresa fabricante del producto, como se ha comentado anteriormente, es pionera en la implementación de acciones que ayuden a reducir el impacto ambiental, por lo cual una de las acciones que ellos han implementado es que sus botellas, después de ser utilizadas, retornen para poder reciclarlas y, a través de ello, obtener una nueva al ser 100% reciclable. Por ello, Coresa S.A. desea implementar parte de este accionar, por lo tanto, aplicará un 10% de descuento a todas las personas que se presenten en la tienda ubicada en sus instalaciones y a partir de la segunda compra otorgan un 5% de descuento adicional a todos los clientes que presenten sus botellas vacías, por lo que se otorgaría al final un 15% de descuento en total, asumiendo el compromiso de darles el debido tratamiento de reciclaje que requieren y evitar la contaminación de los mares y el planeta.

4.5.8 Proyecciones de ventas

A continuación, se presentará una proyección de ventas que se estimaría alcanzar en los siguientes meses para la venta del inventario de la primera importación.

Tabla 18 Proyección de ventas de la primera importación

MES	VENTAS AL POR MAYOR CADENAS DE SUPERMERCADOS	VENTAS AL POR MENOR
Enero 2022	100 unidades	200 unidades
Febrero 2022	100 unidades	245 unidades
Marzo 2022	230 unidades	300 unidades
Abril 2022	150 unidades	325 unidades
Mayo 2022	275 unidades	250 unidades
Junio 2022	145 unidades	115 unidades
Julio 2022		85 unidades
TOTAL	1000 unidades	1520 unidades

Fuente: elaboración propia, 2021.

Tabla 19 Promedio de utilidad mensual de la empresa Coresa S.A.

RUBRO	PROMEDIO MENSUAL	
VENTAS	30,000,000.00	
COSTOS	6,000,000.00	
UTILIDAD BRUTA	24,000,000.00	80%
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS	10,000,000.00	
UTILIDAD OPERATIVA	14,000,000.00	47%
GASTOS EN INTERESES		
IMPUESTOS SOBRE LA RENTA		
UTILIDAD NETA	14,000,000.00	47%

Fuente: elaboración propia, con base en datos proporcionados por la empresa Coresa S.A., 2021.

De acuerdo con el cuadro anterior, con datos promedios mensuales brindados por la empresa Coresa S.A., la compañía cuenta con una utilidad bruta de un 80% y una utilidad neta de un 47%.

Es importante recalcar que este porcentaje no significa que sea el utilizado por la entidad para definir sus precios, ya que algunos pueden contar con márgenes más altos. Lo que se pretende indicar en el presente cálculo es cuál sería el promedio que existe entre la totalidad de sus ingresos y costos generales, sin realizar una especificación por línea o artículo.

Posteriormente, se puede concluir que la empresa cuenta con una buena rentabilidad de operación al contar mensualmente con una utilidad aproximadamente de un 47%.

Tabla 20 Propuesta de flujo de caja proyectado para la importación del Limpiador pH-neutro

RUBROS	UNIDADES ASIGNADAS	PRECIO UNITARIO	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	TOTALES
INGRESOS										
VENTAS AL POR MAYOR	1000	1,814.14	181,413.70	181,413.70	417,251.51	272,120.55	498,887.68	263,049.87		
SUBTOTAL VENTAS AL POR MAYOR			181,413.70	181,413.70	417,251.51	272,120.55	498,887.68	263,049.87		1,814,137.00
VENTAS AL POR MENOR	1520	2,372.33	474,466.60	581,221.59	711,699.90	771,008.23	593,083.25	272,818.30	201,648.31	3,605,946.16
DESCUENTO			- 47,446.66	- 58,122.16	- 71,169.99	- 77,100.82	- 59,308.33	- 27,281.83	- 20,164.83	
SUBTOTAL VENTAS POR MENOR			427,019.94	523,099.43	640,529.91	693,907.40	533,774.93	245,536.47	181,483.47	
TOTAL DE INGRESOS			608,433.64	704,513.13	1,057,781.42	966,027.95	1,032,662.60	508,586.33	181,483.47	5,059,488.54
COSTOS										
COSTOS DEL PRODUCTO	1,395.49		418,647.00	481,444.05	739,609.70	662,857.75	732,632.25	362,827.40	118,616.65	3,516,634.80
UTILIDAD ANTES DE GASTOS			189,786.64	223,069.08	318,171.72	303,170.20	300,030.35	145,758.93	62,866.82	1,542,853.74
GASTOS										
AGENTE DE VENTAS						150,000.00	150,000.00	150,000.00		450,000.00
AGUINALDOS										37,500.00
COMISIONES			12,168.67	14,090.26	21,155.63	19,320.56	20,653.25	10,171.73	3,629.67	101,189.77
CCSS			-	-	-	39,750.00	39,750.00	39,750.00	-	119,250.00
INS			-	-	-	1,500.00	1,500.00	1,500.00	-	4,500.00
VIATICOS						70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	280,000.00
TOTAL DE GASTOS			12,168.67	14,090.26	21,155.63	280,570.56	281,903.25	271,421.73		881,310.10
FLUJO DEL MES			177,617.97	208,978.81	297,016.09	22,599.64	18,127.10	- 125,662.80	62,866.82	661,543.64
FLUJO ACUMULADO			177,617.97	386,596.78	683,612.87	706,212.52	724,339.61	598,676.82	661,543.64	

Datos en colones

Fuente: elaboración propia, 2021.

En el cuadro anterior se muestra una propuesta del flujo de caja que tendría la empresa, de cumplirse la venta de las 2520 unidades que se comprarían en esta primera importación, para abrir mercado a este nuevo artículo de limpieza biodegradable e hipoalergénico.

En la presente importación se realiza una estimación de ventas, detallada anteriormente, la cual estima vender aproximadamente unas 1000 unidades al por mayor, en las cadenas de supermercados, en un plazo de seis meses, de enero del 2022 a junio del 2022, y que las siguientes 1520 unidades restantes sean vendidas al por menor, por parte de Coresa S.A. en su tienda y cartera de cliente, en un lapso de siete meses, iniciando en enero 2022 a julio 2022.

Es importante recalcar que en la sección de ventas al por menor se muestra un descuento que se aplica a las ventas de esta categoría, el cual es calculado con el 10% que se ofrece a los clientes que adquieran el producto directamente con la empresa importadora, el cual es mencionado en las estrategias de promoción. En ninguna de las ventas de los meses se realiza la estimación de la propuesta del 15% también mencionado. Las estrategias de promoción para los clientes que en sus próximas compras retornen el envase plástico vacío para su debido tratamiento de reciclaje incluyen la aplicación de un 5% adicional al 10% de descuento promocionado, pero no se cuenta con una estimación que permita comprobar el comportamiento de los clientes en este accionar o a partir de qué mes comenzarán a ingresar los recipientes vacíos.

Con respecto a los gastos que conlleva la operación de una empresa para esta primera importación, se comparten las siguientes recomendaciones:

La empresa Coresa S.A. se encuentra ya establecida en el mercado nacional desde ya hace varios años, donde desarrolla una actividad comercial activa. Actualmente, antes del ingreso de este nuevo producto, todos sus gastos operativos ya se encuentran cubiertos por sus ingresos habituales, como son el alquiler, pago de servicios públicos, planillas, entre otros. Por lo tanto, la cantidad importada de 2520 unidades no va a generar un aumento mayor en gastos.

Al no existir tal alteración, lo más viable sería no proporcionarle una parte de estos gastos, ya que es un producto nuevo que se va a introducir al mercado. Por lo tanto, los primeros meses las ventas no serían tan altas, lo cual impediría que las utilidades obtenidas cubran los gastos operativos, como la asignación de un vendedor con un salario base de ₡300 000.00 mensuales, más comisiones y viáticos, seguro del Instituto Nacional de Seguros (INS) y la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), lo que genera un déficit mensual. Aunque estas pérdidas en el primer año de posicionamiento del producto son permitidas, para solventarlas lo mejor sería no asignar ningún gasto, a excepción de una bonificación de comisión de un 2% de las ventas a los vendedores actuales de la empresa que ayuden a promocionar el producto.

Posteriormente, en el cuarto mes, correspondiente abril del 2022, al proyectarse un aumento en las ventas como resultado de las fuertes campañas de publicidad realizadas, se sugiere la asignación o contratación de un vendedor a

medio tiempo, al cual se le pagaría la mitad de un salario base, correspondiente a ¢150 000.00, comisiones de un 2% sobre las ventas, el 26.5% de la CCSS, 1% del INS, y ¢70 000 de viáticos.

En el flujo se refleja un resultado negativo en el mes de junio, pero esto se debe a una disminución en las ventas a consecuencia del poco *stock* del inventario de Coresa S.A. que queda disponible para la venta, por lo tanto, en el mes siguiente a quedar tan pocas unidades se sugiere eliminar nuevamente el gasto del vendedor asignado específicamente a este producto.

De lograrse desarrollar positivamente esta proyección, la empresa Coresa S.A. obtendría una utilidad estimada de un 30%, al comparar ingresos contra costo del producto, y un 13% en relación con las ventas y los gastos de operación, lo cual es un resultado rentable para la primera importación.

Conforme el producto logre irse posicionando en el mercado, posterior al primer año, y las ventas aumenten significativamente para cubrir los gastos operativos, se le irá asignando un mayor margen de utilidad en el proceso conforme a sus resultados de crecimiento.

4.5.9 Impacto del COVID-19 en el mercado actual

A partir del surgimiento de la pandemia por COVID-19 se han generado afectaciones a nivel mundial, las cuales han perjudicado sectores como: salud, economía, política, ambiente, comercio internacional, entre otros.

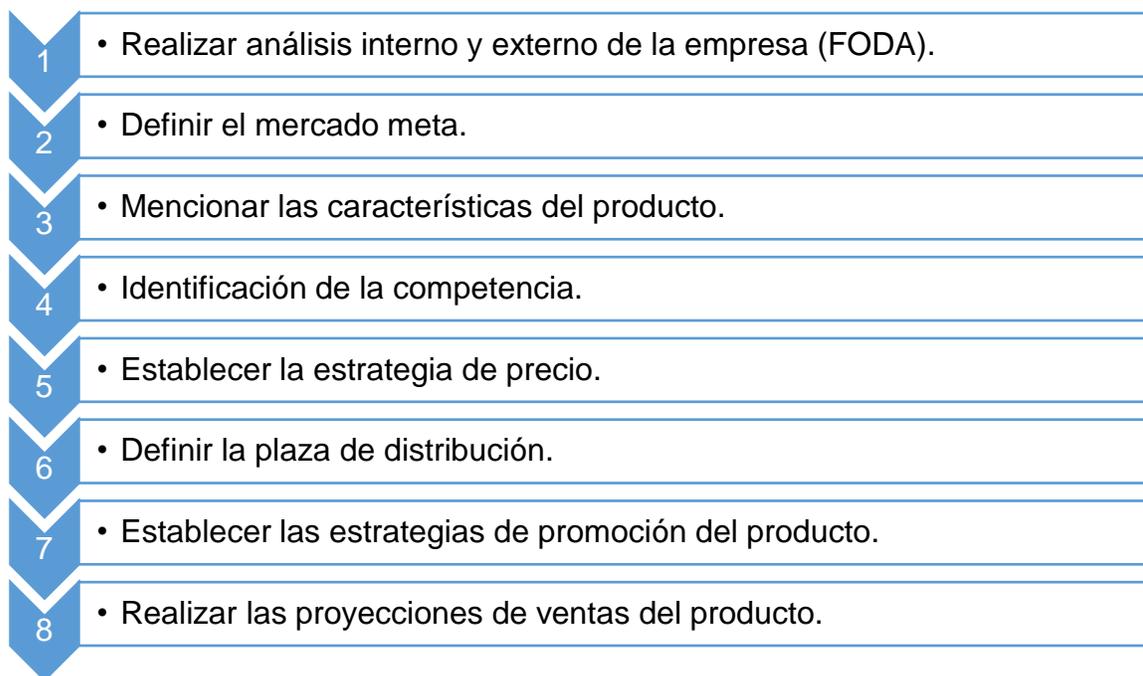
Este fenómeno mundial ha generado grandes consecuencias que han afectado directamente el proceso logístico en el comercio exterior, algunas de ellas son:

- Ante las diferentes olas de contagios que se han presentado en muchos países, se han generado atrasos en los procesos de producción por parte de los proveedores, ya que en diferentes escenarios se han tenido que cerrar fábricas por lapsos.
- Los precios de las tarifas del transporte internacional han incrementado notoriamente debido a que las líneas navieras han reducido la cantidad de embarques, lo cual genera una disminución en los espacios y genera grandes congestionamientos en los puertos de salida. En la espera de obtener un espacio, muchas navieras comienzan a ofrecer tarifas *premium*, mucho más elevadas en comparación con el precio original, con el objetivo de obtener un trato más prioritario en la otorgación de un lugar.
- Con la problemática que se presenta con las empresas embarcadoras, a razón de la pandemia, se generan retrasos en los tiempos de tránsito de los embarques, ya que se producen afectaciones tanto en los puertos de salida como de trasbordos.
- Todo esto afecta directamente a los países importadores, quienes son los comerciantes, ya que genera demoras en la obtención de los productos que requieren para la ejecución de su actividad comercial y, a su vez, limita su abastecimiento.

El principal afectado al final será el consumidor final, ya que todas estas consecuencias generan un incremento en los costos de las importaciones, los cuales serán trasladados al precio final de venta al público.

A continuación, se mostrará un esquema que se debe seguir para la comercialización del limpiador pH-neutro:

Tabla 21 Pasos de comercialización del limpiador pH-neutro



Fuente: elaboración propia, 2021.

Tabla 22 Cuadro explicativo del proceso de comercialización del limpiador

a) Diagnóstico de la empresa.	Gerencia General - Gerente de Ventas.	Ambos departamentos deberán trabajar de la mano con el objetivo de analizar los entornos internos y externos de la compañía para determinar los principales factores que influyen en la ejecución de un nuevo proyecto.
b) Definir el mercado meta.	Gerencia General - Gerente de Ventas.	Este proceso de introducción del producto va de la mano de ambos departamentos, los cuales tendrán la misión de plasmar las mejores estrategias para el éxito del producto.
c) Características del producto.	Departamento de Ventas.	Este departamento debe de detallar las características del producto, con las cuales lo ofertará al mercado.
d) Identificación de la competencia.	Departamento de Ventas.	Tiene como función analizar el entorno externo del mercado con el fin de identificar la competencia directa e indirecta que pueda afectar la introducción del nuevo producto.
e) Estrategia de Precio.	Departamento de Importaciones de la empresa del importador.	Departamento encargado de realizar el cálculo de costos de la importación.
	Gerencia General.	Al contar con los costos totales de la importación e información de la competencia será el departamento encargado de definir el precio final de venta del producto al mercado.
f) Plaza.	Gerencia General - Gerente de Ventas.	Definir los principales puntos de distribución.
g) Estrategias de Promoción.	Gerente de Ventas.	Con el estudio de mercado realizado deberá tomar decisiones que le permitan desarrollar estrategias que ayuden a su departamento de ventas a la colocación exitosa del producto en el mercado, y estas sean captadas positivamente por los consumidores.
h) Proyecciones de Ventas.	Gerencia General - Gerente de Ventas - Departamento de Contabilidad.	Desarrollar proyecciones de ventas que deben fijarse como objetivo para que la ejecución del proyecto sea rentable.

Fuente: elaboración propia, 2021.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Después de considerar la situación actual del mercado a nivel mundial, se determina que el limpiador multiuso pH-neutro tiene salida en el mercado nacional por diferentes factores que se han generado a lo largo de los años, como el cambio climático y la emergencia nacional surgida por la pandemia provocada por el COVID-19.

A partir de dichos elementos mencionados se ha creado una nueva necesidad entre la población de implementar productos de limpieza que cuiden el medio ambiente, así como que no causen problemas de salud adicionales entre las multitudes. Por esta razón, la empresa Coresa S.A. busca ampliar su gama de productos con la introducción de dicho limpiador, para lo cual se desarrolla una serie de procesos diseñados para conocer la rentabilidad del producto en el mercado nacional, así como los pasos a desarrollar para lograr una inserción correcta dentro del mercado. Para esto se desarrolla un proyecto en el que se le presentan a la empresa todas las variables a considerar para el posicionamiento del producto en el territorio nacional.

Se explican los distintos métodos de negociación (incoterms) y se especifica con cuál se trabajará, determinado por la empresa proveedora. A su vez, se detalla el proceso a llevar a cabo para completar la importación exitosamente, tomando en cuenta distintos factores como el medio de transporte, entre los que se incluyen cotizaciones que abarcan desde la salida del producto de Alemania hasta su entrada y nacionalización en el territorio nacional.

Algunos puntos por rescatar del producto escogido por la empresa son que cuenta con certificaciones internacionales que lo acreditan como hipoalergénico, adaptabilidad para ser usado en distintas superficies y reconocido en el mercado europeo.

Además, se detallan los trámites a realizar para concluir con la importación y nacionalización entre los que se incluyen los trámites arancelarios y no arancelarios, tomando en cuenta los documentos requeridos para la entrada del producto y aquellos necesarios para hacer validar el Tratado de Libre Comercio de Centroamérica con la Unión Europea, del que es beneficiario al ser una de las partidas arancelarias negociadas.

Por último, un plan de negocios en el que se detallan los puntos que la empresa podría completar para lograr insertar el limpiador en las grandes cadenas de supermercados del país, así como la creación de incentivos para su compra.

A su vez, se realizó una encuesta por medio de una muestra de la población, para conocer su apreciación acerca del limpiador pH-neutro, la cual mostró respuestas favorables por parte de los encuestados.

Finalmente, dentro del plan de comercialización se plantean los puntos del FODA, que buscan dar mayor visibilidad a los puntos positivos de la empresa, así como aquellos en los que podría trabajarse para sobresalir en el mercado costarricense, y un análisis de los factores que la empresa Coresa S.A. debe considerar para conocer el mercado y la competencia de los productos biodegradables que actualmente se encuentran en el mercado costarricense.

Basado en la información recopilada a lo largo de la investigación, se concluye que el producto cuenta con características favorables que, al combinarse con las estrategias correctas de publicidad, le permitan una colocación exitosa en el mercado nacional y, a su vez, generar un incremento de los ingresos de la empresa Coresa S.A.

5.2 Recomendaciones

Se le recomienda a la empresa Coresa S.A. contar con distintos contactos de *forwarders* (agentes de carga) para tener distintas cotizaciones en las que se tome en cuenta la calidad del servicio y las tarifas, con el objetivo de seleccionar la opción óptima para la empresa.

La empresa deberá estar en constante actualización acerca de las barreras arancelarias (desgravación arancelaria de productos) y no arancelarias (permisos requeridos) para evitar contratiempos como atrasos o retención de mercadería, ya que puede haber variaciones en la legislación del país.

Se le recomienda a la empresa Coresa S.A. aprovechar los beneficios que trae la entrada del Tratado de Libre Comercio de Centroamérica con la Unión Europea, los cuales fueron explicados dentro del trabajo realizado, entre los que se incluye la desgravación arancelaria del limpiador multiuso pH-neutro.

Se recomienda determinar las estrategias de negociación y expansión del producto en todo el territorio nacional. A su vez, se dan recomendaciones de márgenes a trabajar para obtener una ganancia tanto en las ventas realizadas en la tienda como aquellas negociadas con las cadenas de supermercados.

Se dan opciones de incentivos a utilizar por la empresa, como los descuentos por la entrega de los envases del producto en las instalaciones y, de esta manera, atraer a más compradores.

Se recomienda utilizar medios publicitarios como pancartas y redes sociales para dar a conocer y promocionar el producto en el mercado nacional; estos medios son escogidos basados en la respuesta de los encuestados.

Anexos

Anexo # 1. Cotización del proveedor

Standard Price list - International assortment -																									
Art. no. Erdal R	Art. no. customer	Description	EAN Code pieces	EAN Code carton	Contents	Order units (pieces)	Order units (cartons)	Pieces/ carto	Cartons/ laye	Layers/ palle	Cartons/ pall(+)	Pieces/ pall(+)	Pallet size in mm	Stackability yes/ n	Number of palle	Number of pallet place	Weight carton	Total net weight	Total gross weight (incl. pallets)	H.S. Code	Country of orig	Label language	Shelf life durability in month	Keep from freezin	Price per piece in
FROSCH Haushaltsreiniger - all purpose cleaners																									
712675		pH neutral cleaner	4001499012907	4001499002908	1000ml		0	10	14	3	42	420	1200x800x984	yes	0.00	0.00	11,076	0.000	0	34022090	DE	UK-ES	48	yes	0.90

Version: 27 September 2021

CONDITIONS:

Prices: in Euro/pcce. on ex works basis, valid till 12/2022, subject to final confirmation

Delivery: exworks or CFR/CIF, goods packed in standard cartons on pallets treated acc. To ISPM No. 15, corresponding freight costs are offered / invoiced net in accordance with weight & volume of the order and the freight costs we pay to our forwarder

Delivery time: to be agreed on

Payment: in advance

Min. order quantity: 1 full pallet per item; smaller quantities for initial order on request ! For less than full pallet pick charges of 0,46 EUR / carton will be invoiced!
Costs for wooden pallets are included in the above mentioned prices.

Min. order value: 2000 Euro

ATTENTION:

For overseas transport in 20' container (40' container) please note the following:

Best possible use of loading capacity is 22 (48) pallets: 11 (24) pallets in the bottom layer + 11 (24) pallets on top;

All FROSCH items are 'harmless goods'.

Fuente: cotización de Werner-Mertz, septiembre 2021.

Anexo # 2: Cotización de la Agencia de Aduanas

<p>Asesores en Aduana & Logística</p> 	<p>G&M ASESORES EN ADUANA & LOGISTICA TEL: 4030-0684 CORREO: operaciones@gymasesorescr.com DIRECCIÓN: 100 mts sur de la Clínica Dr Naranjo, Santa Lucia-Heredia-Costa Rica</p>
---	---

22 de octubre de 2021

Señor (a): Coresa S.A

Estimado Señor (a):
 Para nuestra empresa es un placer poder brindarle nuestros servicios de agencia de aduana y acompañarles en este proceso, por lo que a continuación le brindamos nuestra oferta adecuada a sus necesidades:

RUBRO	COSTO
Elaboración del DUA de Importación:	\$100,00
Elaboración de Notas Técnicas:	\$50,00

NOTAS IMPORTANTES:

1. En caso de requerir la realización del examen previo deberá solicitarlo ya que este costo no esta contemplado en la cotización.
2. La revisión del aforo amarillo o rojo se cobra por aparte.
3. No incluye el pago de impuestos.
4. No incluye el pago de bodegaje.
5. Después de 30 líneas en el borrador de impuestos tiene un costo adicional de \$3 por línea.
6. No incluye el costo de retiro de guías o pagos a terceros.
7. No se financian impuestos.
8. Se le puede otorgar un crédito de 7 días en el pago de los gastos del servicio de agencia.
9. No incluye otros gastos no mencionados en esta cotización.

Esperamos que la presente oferta haya sido de su agrado y quedamos a sus ordenes

Fuente: cotización de Agencia de Aduanas de G&M Asesores en Aduana & Logística, 2021.

Anexo # 3: Cotización Agencia Publicitaria

			
EMPRESA	Coreza S.A	FECHA	15/10/2021
CONTACTO		VALIDÉZ	15 DÍAS HÁBILES
TELÉFONO	7207-7997	T. ENTREGA	A CONVENIR
CORREO		F. DE PAGOS	50/50
DIRECCIÓN	Heredia, Costa Rica		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL
Servicio de profesional de sesión de fotos para producto con Spot personalizado para el producto en sí. La sesión de fotografía sería de 10 unidades , 100% profesionales, editadas y trabajadas.	1	95,000	₡ 95,000.00
Servicios profesionales de Marketing y Publicidad. Asesoría personalizada para el manejo y uso de Redes Sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram), línea gráfica de feed y muro, estrategia de E-mail marketing.	1	130280	₡ 130,280.00
OBSERVACIONES		Subtotal	₡ 225,280.00
		Impuestos:	₡ 29,286.40
		TOTAL:	₡ 254,566.40
 Mkg_Smart  Marketing Smart  (+506) 8775-3754			

Fuente: cotización de Marketing Smart, 2021.

Anexo # 4: Borrador de impuestos

TECNYSIS, S.A.

No. 2021-3

Declaración Aduanera de Importación

Fecha: 05/10/2021

Comerciante	CORESA S.A J 3-101-305780-36	Identificación	Recibo	3
Nivel : Mayorista		Cantidades	Bultos	252.000
e-Mail : oporras@coresacr.com			Unidades	2,520.000
Declaración			Peso Bruto Kg.	2,944.930
Régimen : IMPORTACION DEFINITIVA		01	Peso Neto Kg.	2,794.930
Modalidad : NORMAL		01	Volumen	252.000
Aduana Control : Limón		006	Valor	
Trámite			Costo \$	2,621.36
Aduana Operación : Santamaría		005	Flete \$	586.68
Forma Despacho : Normal		N	Seguro \$	24.70
Exm. Previo : No Efectuado		N	Gastos \$	0.00
Transporte			Valor \$	3,232.74
Vía : Marítimo		1	Liquidación	
Medio : Barco		1	Total	492,929.26
Inventario			Impuestos ¢	
Ubicación :			Tipo Cambio ¢	630.43
Origen : En Lugar de Ubicación		3	Cálculo	08/10/2021
Asociación : En Aceptación y Normal		1		
Correlación : No Correlaciona / No Consolida		N		
Observaciones				

Impuestos	Monto	Exonerado	A Pagar
DAI	87,430.90	0.00	87,430.90
Sel.Consumo	106,272.36	0.00	106,272.36
Ley 6946	6,317.85	0.00	6,317.85
Ventas	290,944.86	0.00	290,944.86
T. Asociación	50.00	0.00	50.00
T. Archivos Nac	20.00	0.00	20.00
T. Contadores	2.00	0.00	2.00
PROCOMER	1,891.29	0.00	1,891.29
TOTAL ¢	492,929.26	0.00	492,929.26

Línea 0001

LIMPIADOR MULTIUSO BIODEGRADABLE 1L

3402.20.00.00.90

Adquisición: ALEMANIA	276	Bultos	0.000	PKG	Costo \$	2,621.36
Procedencia: ALEMANIA	276	Unidades	2,520.000	02	Flete \$	586.68
Embarque: MAINZ	276MAI	Peso Bruto	2,944.930	Kg.	Seguro \$	24.70
Destino: COSTA RICA	188	Peso Neto	2,794.930	Kg.	Valor \$	3,232.74
Arribo: MOIN BAY (PUERTO LIMON)	188MOB	Volumen	252.000	10		
Origen: ALEMANIA	276	Impuestos	%	Monto	Exonerado	A Pagar
Tratado: ACUERDO UNION EUROPEA	14	DAI	4.29	87,430.90	0.00	87,430.90
Inventario:	Id: 0	Sel.Consum	5.00	106,272.36	0.00	106,272.36
Estado: Nuevo	19	Ley 6946	0.31	6,317.85	0.00	6,317.85
		Ventas	13.00	290,944.86	0.00	290,944.86
		Total		490,965.97	0.00	490,965.97

Facturas

Proveedor	Número	Fecha	Incoterm	Otra Moneda	Monto \$
WERNER & MERTZ GMBH	CR052021	07/10/2021	EXW 276 276MAI	USD 2,621.36 * 1	2,621.36

Agente: 999-

Total de Líneas: 1
Pedimentador: SISTEMAIntelli@gencia@ DELTA TX 2K21.03.24 (015) TECNYSIS, S.A. www.tecnysis.com

file:///C:/TS/NX/TMP/DTX_2021_3.htm

08/10/2021

Fuente: elaboración propia, 2021.

Anexo # 5: Actualización de tarifa marítima a marzo 2022.

SAN JOSE, lunes, 7 de marzo de 2022

Cotización Número : 40723

Vigencia : 15/03/2022

Señores
CORESA S.A
Presente

Condiciones de compra (INCOTERMS): EXW
Relación Peso/Volumen: Marítimo 1 Ton = 1 CBM
Tipo de carga: LCL/LCL = Carga Consolidada

Detalle de cotización marítima

Origen: HAMBURG
Destino: SAN JOSE
Bultos/Peso: 6 / 2794.93 KGS
CBM: 5.6700
Mercadería: CARGA GENERAL
Medidas: 6 Packages x 1.2*0.8*0.984
Transporte directo: No
Tiempo de tránsito: 17 DIAS APROX. P/P

Flete		EUR 510.30 (90.000 * 5.67 x CBM)	
Detalle de gastos		Precio	Detalle
VGM N.M.	EUR	15.00	
BL FEE N.M	EUR	30.00	
CARGOS EN ORIGEN N.M.	EUR	40.00	
CUSTOM CLEARANCE N.M.	EUR	50.00	
CFS N.M.	EUR	83.85	(EUR 30.00*TON, MIN EUR 40.00)
PICK UP N.M.	EUR	330.00	PARA ESTA CARGA
LOCAL CHARGES			
CARGOS DE NAVIERA N.M.	EUR	130.41 +I.V.A.	(EUR 23.00*W/M, MIN EUR 23.00)
PORT CONGESTION N.M	USD	15.00 +I.V.A.	
UNSTUFFING CHARGE	USD	30.00 +I.V.A.	
SEGUROS DE CARGA	USD	45.00 +I.V.A.	
MANEJOS DESTINO N.M	USD	60.00 +I.V.A.	
Total neto EUR : 1,189.56			
Total de I.V.A. EUR : 16.95			
Total EUR : 1,206.51			
Total neto USD : 150.00			
Total de I.V.A. USD : 19.50			

Fuente: cotización de Globelink, 2022.

Referencias

- Abarca, J. (2016). Plan de Negocios para la empresa de la familia Abarca Solano ubicada en la zona de los Santos con el nombre Abarcasa. (Tesis de grado). Tecnológico de Costa Rica. Recuperado de <https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/11315/Plan%20de%20negocios%20para%20la%20empresa%20de%20la%20familia%20Abarca%20Solano.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Andia y Paucara. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*. Vol. 16. pp. 80-84. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Ávalos, L y Murillo, M. (2013). La necesidad de capacitación en planes de negocio en las microempresas de la zona de occidente de Costa Rica. Revista Electrónica de las Sedes Regionales de la Universidad de Costa Rica. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intersedes/article/view/13499/12768>
- Baena, J. (2016). Las restricciones y los aranceles a las exportaciones de mercaderías en el Derecho de la OMC ¿Barreras tradicionales o neoproteccionismo? Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/397711/JJBR_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Baque *et al.* (2019). Modelo de negocio para la creación de una distribuidora de accesorios para bebés en el cantón Quevedo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Edición Especial. N°105. P.17
- Bass, B. (s/f). ¿Que son los procesos logísticos? *La Voz de Houston*. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/qu-son-los-procesos-logsticos-5028.html>
- Blanco, L. Díaz, J. Solís, A. (2015). Análisis situacional y propuesta de un plan de negocios para la microempresa “Soluciones Contemporáneas Muebles Díaz” en la Bonita de Pérez Zeledón. (Tesis de Licenciatura) Sede Regional Brunca, Costa Rica Recuperado de <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/18099/Plan%20de%20Negocios%20Muebles%20D%C3%ADaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo, A. (2014). plan de negocios para la nueva empresa micro tostadora YOK café. (Bachillerato). Instituto Tecnológico de Costa Rica. Cartago, Costa Rica Recuperado de https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/3333/plan_negocios_tostadora_yoc_cafe.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Boza, S. y Fernández, F. (2014), Chile Frente a la Regulación sobre Medidas no Arancelarias de la Organización Mundial del Comercio. *Estudios Internacionales*, Vol 178, No.1, pp. 65-82. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/24311828>

Buena, J. (2017). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/290/29058775003/html/>

Buena, J. (2018) Universidad del Zulia, Barreras Arancelarias y No Arancelarias como restricciones al comercio internacional. Colombia. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 23, núm. 83.

Chavarría, J. (2016). Desarrollo de un plan de negocios para la creación de una empresa publicidad BTL en costa rica. (Magister) Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica. Recuperado de repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1494/1/Desarrollo%20de%20un%20plan%20de%20negocios%20para%20la%20creacion%20de%20una%20empresa%20de%20Publicidad.pdf

Cobro de Registro y Vigilancia Sanitaria de Productos Higiénicos. Decreto N° 35279-S. Emitido por el presidente de la República y la ministra de Salud. (2009)

Correa, J.A, Ramírez, L.J, Castaño, C.E. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocios y su impacto en el desarrollo empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*. Vol. XVIII, núm. 1. pp Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90920479010.pdf>

- Cruz, A. (2017). Políticas de marketing. Recuperado de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Políticas-de-marketing-Ana-Cruz-Herradon.pdf>
- Equipo Editorial. (2019). Proceso Logístico: 5 elementos que participan en su gestión. Recuperado de <https://reportedigital.com/negocios/gestion/proceso-logistico/>
- Florex. (2021). Limpiador biodegradable. Recuperado de <https://florexcr.com/tiendaenlinea/>
- Frosch. (2021). Limpiador biodegradable. Recuperado de <https://frosch.es/>
- García, J. y Bermeo, J. (2018). Logística empresarial. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14279/1/Cap.5-Dise%C3%B1o%20del%20proceso%20log%C3%A1stico.pdf>
- González, E. (2014). Plan de negocios para la creación de una empresa elaboradora de vino de Rosa de Jamaica (*Hibiscus sabdariffa* L.) cultivada en sistemas agroforestales en Upala, Costa Rica. Magister. Instituto Tecnológico de Costa Rica. Cartago.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. Recuperado de <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20SAMPLERI.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Recuperado de <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>

Icontainers. (s/f). Incoterms. Uso y significado. Recuperado de <https://www.icontainers.com/es/ayuda/incoterms/fca/>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). Manual :5 El mercado y la comercialización. Gestión empresarial táctica y operativa. N°5, p.105. Recuperado de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). Manual 6: el plan de negocios y la gestión operativa. Gestión empresarial táctica y operativa. N°6, p.78. Recuperado de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7096/BVE18040225e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, I. (2021). El 46% de la población tica ya tiene el esquema completo contra COVID-19. Nación. [Salud]. Recuperado de <https://trib.al/4asWd84?fbclid=IwAR0c-TUtOmGVO5K2SQwgmOjOQ6t-v80DJt8ztJi3RfpNYttPskeMxjVkJ9lo>

- Jiménez, R. (2012). plan de negocios para la construcción y operación de una cancha sintética en la localidad de el Molino de San Carlos. (Bachillerato) Instituto Tecnológico de Costa Rica. San Carlos, Alajuela, Costa Rica. Recuperado de <https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/5973/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20CONSTRUCCIÓN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lobo, S. (2015). Cuaderno de Trabajo de los Participantes. Plan de Negocios. Recuperado de <http://www.sinac.go.cr/ES/transprncia/Planificacin%20y%20Gestin%20BID/Capacitaciones%20del%20Proyecto/Cuaderno%20Planes%20de%20Negocio.pdf>
- Meza, N. (2014). Tips para tener un proceso logística éxitos. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/tips-para-tener-un-proceso-de-logistica-exitoso/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2021). Formatos de referencia del EUR.1 de países de la Unión Europea. Recuperado de <https://www.comex.go.cr/certificaci%C3%B3n-de-origen/formatos-de-referencia-del-eur1-de-pa%C3%ADses-de-la-uni%C3%B3n-europea/>
- Ministerio de Salud de Costa Rica. (2021). Registro de productos de interés sanitario Recuperado de <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/registro-de-productos-de-interes-sanitario?id=641>

Moyano, L. (2015). Plan de negocios. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j7wtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=definiciones+de+planes+de+negocios+&ots=_9zVmJtxvs&sig=BJb3R9N6XYbxiRk_J7w-ljUj4VA#v=onepage&q=definiciones%20de%20planes%20de%20negocios&f=false

Naciones Unidas. (2019). Clasificación Internacional de las Medidas no Arancelarias. Recuperado de https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab2019d5_es.pdf

Natural Green CR. (2021). Limpiador biodegradable. Recuperado de <https://www.naturalgreencr.com/>

Peña, A. (2018). Plan de Negocios, Conceptos y elementos principales. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/plan-negocios-concepto-elementos-principales/>

Sistema de Información sobre Comercio Exterior de la Organización de los Estados Americanos. (s/f). Apéndice IV-Declaración en Factura. Recuperado de <http://www.sice.oas.org/Trade/mexefta/spanish/Apen4.pdf>.

Thompson, I. (2019). El Mercado Meta. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

Torres. (2003), Metodología de la Investigación para Administración de la Economía, Humanidades y Ciencias Sociales, México, PEARSON Educación.

Umaña, A. Gottret, M. y Mojica, C. (2012). Elaboración de planes de negocio para la gestión de empresas asociativas rurales. CATIE (Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza) Turrialba, Costa Rica. Recuperado de <http://agronegocios.catie.ac.cr/images/pdf/Guia%204%20-%20Planes%20de%20Negocio%20-%20corregida%2031%20mayo.pdf>

Vázquez, A. (2015). Estrategias de Comercialización. Recuperado de <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1#:~:text=Las%20estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n%2C%20tambi%C3%A9n,las%20ventas%20o%20lograr%20una>

Vázquez, R. (2016). Barreras Arancelarias. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/barreras-arancelarias.html>

De Velasco, F. (2007) Aprender a elaborar un plan de negocios. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=B1xTHv9d8ogC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Westreicher, G. (2018) *Economipedia haciendo fácil la economía*, Barreras no Arancelarias. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/barreras-no-arancelarias.html>

Zerpa, S. (2015). Teoría pura del comercio internacional: Modelo Clásico.

Recuperado de <http://webdelprofesor.ula.ve/economia/smzerpa/docencia/economiainternacional/materialdeapoyo/TEMA1.Teor%EDaPura.pdf>

Zorita, E. (2013). El plan de negocio herramienta para analizar la viabilidad de una

iniciativa emprendedora. Madrid. ESIC EDITORIAL.

Cronograma

Actividades	2020								2021												2022	
	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	
Capítulo I-II-III																						
Revisión Tutor Anteproyecto Tesis																						
Revisión Lector 1 Anteproyecto Tesis																						
Revisión Lector 2 Anteproyecto Tesis																						
Capítulo IV																						
Elaboración del instrumento de recolección de datos																						
Revisión del instrumento de recolección de datos																						
Aplicación del instrumento de recolección de datos																						
Tabulación de la información																						
Redacción del Cap IV																						
Revisión del Cap IV																						
Capítulo V																						
Elaboración de las Conclusiones y Recomendaciones																						
Revisión Tutor de la tesis final																						
Revisión Lector 1 de la tesis final																						
Revisión Lector 2 de la tesis final																						
Entrega de Tesis Final al Comité																						
Defensa de Tesis																						

Fuente: elaboración propia, 2021