

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS ENFASIS EN GERENCIA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN ESTRATÉGICO, PARA LA
EMPRESA VALIDA, QUE PERMITA
ENFRENTAR LOS RETOS DEL MERCADO Y
AUMENTAR LAS VENTAS, CUARTO
TRIMESTRE 2018.**

**Estudiante:
Lilliana Porras Castillo**

**Tutor:
MBA. Milena Sotela Ramírez**

08, 2018

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo **Lilliana Porras Castillo**, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1103-0459, en condición de egresada de la carrera de **Administración de Negocios, énfasis en Gerencia**, de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de este acto, debidamente apercebido y entendiendo de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjuicio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título **Licenciatura énfasis en Gerencia**, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **Plan estratégico para la empresa VALIDA, que permita enfrentar los retos del mercado y aumentar las ventas, cuarto trimestre 2018**, es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las Leyes penales, así como la ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha ley en el que se establece : "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público, firmo en fe de lo anterior, en la ciudad de San José, el 13 de agosto del dos mil dieciocho.



Lilliana Porras Castillo.

CARTA DE LA TUTORA

Heredia, 12 de agosto 2018

Señores :
 Universidad Hispanoamericana
 Sede Llorente
 Administración de Negocios

La estudiante, Lilliana Porras Castillo, portadora de cédula de identidad número 1-1103-0459 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado " **Plan Estratégico para la empresa VALIDA, que permita enfrentar los retos del mercado y aumentar las ventas, cuarto trimestre del 2018,**" el cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia.

En mi calidad de tutora, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	15%
c)	CÓHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	20%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	10%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,


MBA. Milena Sotelo Ramirez
Cédula identidad Número 1-573-526

CARTA DE LECTOR

San José, 11 de setiembre 2018

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Carrera Administración de Empresas
Énfasis en Gerencia

Estimados señores:

La estudiante, Liliana Porras Castillo, Cédula: 1-1103-0459, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA VALIDA QUE PERMITA ENFRENTAR LOS RETOS DEL MERCADO Y AUMENTAR LAS VENTAS CUARTO TRIMESTRE DEL 2018." El cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Cordialmente,



Liliana Madriz Alvarado
Cédula: 108210191

San José, 14 de setiembre, 2018

Señores


Escuela Administración de Negocios

Universidad Hispanoamericana, Sede Llorente

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación: "Plan estratégico para la empresa VALIDA, que permita enfrentar los retos del mercado y aumentar las ventas, cuarto trimestre, 2018", elaborado por la estudiante Lilliana Porras Castillo, cédula 1-1103-0459, para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Hispanoamericana.

Atentamente,



MSc. Edgar Rojas González

Carné 2443

Teléfono: 88872158

Correo: edgarrojasg27@gmail.com

AGRADECIMIENTO

Este trabajo representa el último esfuerzo, agradezco grandemente a Dios por la oportunidad de demostrar que todo sueño se puede alcanzar, por darme las fuerzas cada día para luchar y culminar con gran satisfacción, para poder ser una mejor profesional, agradezco el apoyo incondicional de mi esposo Daniel, a mi hija Valentina por comprender que mamá debía compartir el tiempo con el proyecto, a mi mamá por ser un gran pilar en mi vida, a mi hermana por siempre motivarme a seguir adelante y a los profesores por su gran dedicación y compromiso.

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación final es dedicado a mi familia, mi esposo Daniel, mi hija Valentina, un ángel en el cielo y mi Madre Lilliana, a Dios sobre todo por darme la oportunidad de demostrar que todo propósito en la vida se puede alcanzar, no importa la clase social, el tiempo, o la edad, lo más importante es el entusiasmo y las ganas de salir adelante, el apoyo que nos da los seres queridos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	17
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.1.1 Antecedentes del problema	18
1.1.2 Problematización del problema	20
1.1.3 Justificación del tema	21
1.3.1 Objetivo general	24
1.3.2 Objetivos específicos.....	24
1.5.1 Alcances	25
1.5.2 Limitaciones.....	26
CAPÍTULO II.....	27
MARCO TEÓRICO	27
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO	28
2.1.1 Serigrafía	28
2.1.2 Ingreso de la Serigrafía para Costa Rica.....	28
2.1.3. Trabajo actual en Costa Rica de la Serigrafía	29
2.1.4 Sublimación	29
2.2.1 Administración de Empresas	33
2.2.1.1 Estructura Organizacional	34
En una Organización se debe tener claramente del planteamiento que se va a desarrollar en la empresa como lo menciona,	34

2.2.2.2	Desarrollo Organizacional	35
2.2.2.3	Organización de tipo línea – Staff	35
2.2.1.4	Estructura Informal.	36
2.2.2	Funciones Administrativas	39
2.2.2.1	Planeación.....	39
2.2.2.2	Organización	40
2.2.2.3.	Dirección	41
2.2.2.4.	Control.....	41
2.2.2.6	Organigrama	43
2.2.2.8	Planificación	46
2.2.3	Formular	47
2.2.4	Misión	47
2.2.5	Visión	48
2.2.6	Mercadeo	49
2.2.7	Mercado	50
2.2.8	Administración de Operaciones	51
2.2.9	Administración Financiera	51
2.2.10	Planeación de Negocios.....	52
2.2.11	Plan Operativo	52
2.2.12	Plan Financiero	53

2.2.13 Plan Estratégico	55
2.2.14 Punto de equilibrio.....	57
2.2.15 Margen de contribución	58
2.2.16 Rendimiento	59
2.2.17 VAN.....	60
2.2.18 TIR.....	61
2.2.19 Eficiencia	62
2.2.19 Eficacia	62
CAPÍTULO III	64
MARCO METODOLÓGICO.....	64
3.2.1.1. Sujetos.....	70
3.2.1.2. La población	71
3.2.1.3 La Muestra	71
3.2.3 Encuesta	75
3.3.2 Entrevista.....	76
Relación de las Variables	77
CAPÍTULO IV.....	78
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	78
CAPÍTULO V.....	107
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	112
6.1 Introducción.	113

6.3.1 ALCANCES	115
6.3.2 LIMITACIONES	115
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	115
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	116
6.4.1 Elaboración de la estructuración de la misión y la visión de la organización.	117
6.4.2 Análisis FODA de la empresa VALIDA.....	118
6.4.2.1 Fortalezas:	118
6.4.2.2 Debilidades	118
6.4.3.1 Organigrama de retroalimentación de la Empresa.....	121
6.4.5 Diagrama de Flujo procesos actual. Prendas sublimadas.....	125
6.4.6 Implementación de tabla de precios por rubro de los proyectos, guía para proyectos.	129
6.4.7 Selección de un de Sistema Contable	134
6.4.6.1 Confección de una proyección de presupuesto mensual para cumplir las obligaciones y garantizar el crecimiento de la empresa.	136
6.4.6.2 Actividades Naturaleza del proyecto.	138
BIBLIOGRAFÍA.....	141
GLOSARIO	146
ANEXOS.....	148

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

ILUSTRACIÓN 1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	32
ILUSTRACIÓN 2. ESTRUCTURA INFORMAL	37
ILUSTRACIÓN 3. ESTRUCTURA FORMAL.....	39
ILUSTRACIÓN 4. ORGANIGRAMA JERÁRQUICO.....	44
ILUSTRACIÓN 5. ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	45
ILUSTRACIÓN 6 ORGANIGRAMA MIXTO.	46
ILUSTRACIÓN 7. ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO	56
ILUSTRACIÓN 8. FORMULA VAN	60
ILUSTRACIÓN 9. FÓRMULA TIR.....	61
ILUSTRACIÓN 10. RETROALIMENTACIÓN DE LA EMPRESA, INMEDIATO.....	121
ILUSTRACIÓN 11.. RETROALIMENTACIÓN DE LA EMPRESA A MEDIANO PLAZO.	121
ILUSTRACIÓN 12. FLUJO ADMINISTRATIVO DEL PROYECTO.....	123
ILUSTRACIÓN 13. SEGUIMIENTO DE PROCESOS	124

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 GÉNERO	80
TABLA 2. EDADES	81
TABLA 3. CLIENTE QUE REQUIERE EL PRODUCTO	82
TABLA 4 PROVIINCIA	83
TABLA 5. OCUPACIÓN.....	84
TABLA 6. INGRESOS	85
TABLA 7 MOTIVO DE LA COMPRA.	86
TABLA 8 FRECUENCIA DE LA COMPRA.....	87
TABLA 9. RAZÓN DE COMPRA.....	88
TABLA 10. PRODUCTO QUE VENDE VALIDA	89
TABLA 11. PRECIOS	90
TABLA 12. TIEMPO ENTREGA DEL PEDIDO.	91
TABLA 13.INTERNET.....	92
TABLA 14. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	93
TABLA 15. PÁGINA DE FACEBOOK.	94
TABLA 16. PROMOCIONES DE LA PÁGINA.....	95
TABLA 17. SERVICIO AL CLIENTE.	96
TABLA 18. PRESENTACIÓN EMPLEADOS.	97
TABLA 19. RECOMENDACIÓN DE LA EMPRESA.....	98
TABLA 20. SERVICIO AL CLIENTE	99
TABLA 21.SUBLIMADO, PLUS	130
TABLA 22. . SUBLIMADO, ECO	130

TABLA 23. BALÓN CESTO ADULTO.....	131
TABLA 24. BALÓN CESTO NIÑO.....	131
TABLA 25.. FUTBOL COSIDO.....	132
TABLA 26 FUTBOL COSIDO INFANTIL.	132
TABLA 27. ARTÍCULOS PERSONALIZADOS.....	133
TABLA 28 GORRAS PERSONALIZADAS	133
TABLA 29. ARTÍCULOS DE FIESTA PERSONALIZADOS.	133

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación se fundamenta en desarrollar un plan estratégico para la empresa VALIDA, la cual está iniciando en el mercado, con el fin de establecer los estándares necesarios para enfrentar los retos y aumentar las ventas. En el capítulo I se determinará el estudio mediante la formulación de los objetivos generales y específicos.

El capítulo II, corresponde al marco teórico, donde se desarrolla y definen los conceptos para fundamentar la investigación, por lo cual aplicar el conocimiento de los términos relacionados a las variables mercado, segmentación y selección del mercado, medios de comunicación como marketing digital y redes sociales. Con los datos anteriores podremos interpretar los resultados obtenidos.

El capítulo III, determina el procedimiento metodológico que define las herramientas y técnicas para la recolección de datos, lo cual es esencial para la investigación, determinar la población, muestra, se aplicará una encuesta, entrevista, estas fuentes de información que ayudan a la realización del proyecto.

El capítulo IV, analiza la interpretación de datos y se efectúa un análisis de datos estadísticos, donde se resume e interpreta la información recolectada de la aplicación del cuestionario, el análisis de la entrevista al dueño de la empresa y empleados. Los resultados se representan mediante tablas y gráficos.

El capítulo V, presenta las conclusiones y recomendaciones. La cual plantea a partir del análisis de datos y de acuerdo con el resultado, se llevan a cabo las recomendaciones para tomar y mejorar los puntos que ayuden a contrarrestar la problemática por atacar.

El capítulo VI, presenta la propuesta basada en la información que se dio en las recomendaciones, donde se plantea misión, visión, valores organizacionales; se plantean diferentes alianzas estratégicas con empresas, se definen métodos de plan de medios y se determina por la necesidad de la empresa implementar un sistema contable.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

Para que una idea sea objeto de investigación debe convertirse en problema de investigación. Ahora, en investigación, problema es todo aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre el cual se percibe la necesidad de conocer y, por tanto, de estudiar. En este sentido, “problema no es algo disfuncional, molesto o negativo, sino, todo aquello que incite a ser conocido, pero teniendo en cuenta que su solución sea útil, es decir, buscando una respuesta que resuelva algo práctico o teórico. Por esto, a este modelo de investigación, además de ser conocido como modelo general, también suele denominársele modelo programático” (Bernal, Metodología de la Investigación 3era Ed.).

En la investigación se dio el estudio de diferentes tesis y se tomó como material de apoyo.

En este momento la creación de una empresa debe ir acompañada de las nuevas tecnologías, como los consumidores llegan a buscar lo que desean, es importante en la investigación conocer el proceso en una organización, la implementación de las redes sociales, lo explica en la tesis de Rodríguez (2015), afirma, “Los esfuerzos en redes sociales han generado mayor presencia y exposición para los negocios que lo utilizan, siempre y cuando tengan una estrategia establecida. Al emprender una estrategia de mercadotecnia en redes sociales obtienen mayor inteligencia de mercado, conocen mejor la competencia y

las preferencias del mercado” (p.17). Vemos como ante tanta competencia, se están buscando generar mayor lealtad con sus clientes, muchas empresas utilizan las redes sociales para lograrlo y poder llegar a un segmento más grande.

El mercado es la competencia en la industria textil de Costa Rica, lo menciona en su proyecto de graduación (2015), “La producción artesanal de prendas de vestir terminadas se enfrenta a una constante competencia contra las prendas importadas, esto por el bajo costo con que se generan por ser elaboradas masivamente en el exterior. Lo anterior abonado a la competencia desleal. Otro sector de la industria de la moda en Costa Rica que ha incursionado en un amplio mercado de bajo poder adquisitivo y que se ha sido dirigido, inicialmente, a la clase baja a personas de muy bajos recursos, son las tiendas de ropa americana” (p.14), este es un importante dato que se debe tomar en cuenta.

Vemos como en México según la información, ha existido una fuerte tradición en la producción de materiales textiles, las nuevas tendencias han generado cambios importantes como lo menciona Andrade D, Martínez V (2012) “Los jóvenes han perdido la personalidad mexicana con el erróneo afán de agradar, adoptando las costumbres de otros países” (p.16), esto es importante tomarlo en cuenta, las tendencias que van adoptando los otros países.

1.1.2 Problematización del problema

Uno de los recursos fundamentales de la investigación es brindarle el conocimiento adquirido a la empresa VALIDA, con un plan estratégico para desarrollar al máximo sus capacidades y rendimiento, la empresa no cuenta con los recursos financieros suficientes para contratar a un profesional administrativo y financiero, los cuales puedan ayudarles a hacer uso efectivo de los recursos tanto humano como financieros. El desarrollar una estructura organizacional y plantear diferentes formas para mayor crecimiento es un gran reto para la empresa.

El mercado, que abarca, actualmente, es pequeño, pero la empresa presenta gran demanda, se necesita incrementar el posicionamiento para llegar a más clientes y nuevos mercados, los productos que se ofrecen son los que el cliente requiere. Todavía no se han determinado las especificaciones y requerimientos para comenzar a expandir la marca, deseamos tenga un local y una plataforma virtual.

1.1.3 Justificación del tema

En este proyecto final de investigación, se le brindará el servicio y conocimiento adquirido, desarrollando un Plan Estratégico, para empresa VALIDA, la cual se dedica a la confección de uniformes deportivos y artículos personalizados.

Hoy los tiempos han cambiado, tanto en el aspecto de comprador como consumidor, la necesidad para satisfacer es mayor, donde el cliente no tiene un único perfil, sino varios, por lo cual cada uno de ellos puede determinar condiciones distintas tanto de distancia, precio, especificaciones necesarias, gustos y preferencias, lo que se quiere es llegar directamente al consumidor.

Los clientes exigen cada día más, pagan por artículos que realmente desean, aspectos como rapidez y confiabilidad ya van incluidos en el producto, se trata de trascender con valor agregado como un servicio extraordinario que vean una experiencia de compra diferente e inigualable, excelencia en el producto más el beneficio, todo esto a cambio de su dinero.

Por esto se pretende desarrollar servicios y productos personalizados, que se adapten al contexto de un plan de comercialización costarricense y se cumpla con los objetivos planteados y la satisfacción necesaria del cliente. La Empresa VALIDA contará con el conocimiento y la experiencia para desarrollar los controles y procesos necesarios para cumplir las propuestas establecidas y mejorar su desempeño, con pronóstico y análisis de la demanda versus capacidad instalada en planta.

Esta investigación se justificará desde la relevancia social (Hernández, 2014). Se analizarán las características que permitan el desarrollo y mejora de la compañía, mediante un plan de crecimiento sostenible, con el fin de que cada uno de los empleados pueda alcanzar o cumplir los objetivos de la compañía.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Debido a la fuerte demanda que tiene la empresa Valida, se desea investigar profundamente, por lo cual se ha decidido implementar un proyecto, el cual presenta la siguiente problemática.

¿Cómo desarrollar un plan estratégico para la empresa VALIDA, que permita enfrentar los retos del mercado y así aumentar las ventas, en el cuarto trimestre 2018?

1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos establecen qué se pretende con la investigación; las preguntas dicen qué respuestas deben encontrarse mediante la investigación; la justificación indica por qué y para qué debe hacerse la investigación; la viabilidad señala si es posible realizarla y la evaluación de deficiencias valora la evolución del estudio del problema (Hernández R., Fernández C. y Baptista P. 2014, p.54).

Para el desarrollo de la investigación se formulan los siguientes objetivos:

1.3.1 Objetivo general

Implementar un plan estratégico para la empresa VALIDA, con el fin de satisfacer la necesidad del cliente, ofreciendo nuevas formas de explorar el mercado y aumentar las ventas, para ser aplicado en el cuarto trimestre, 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar por medio de un análisis FODA, las oportunidades o amenazas del sector.
- b) Verificar cuáles son las necesidades de los clientes potenciales y las oportunidades con el fin de definir las estrategias que se desarrollarán para su buen funcionamiento y comercialización.

- c) Diseñar un plan estratégico, utilizando herramientas modernas de manufactura y producción, donde los recursos vayan de la mano con los objetivos organizacionales.

1.4 HIPÓTESIS

Esta investigación no tiene hipótesis.

1.5 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA

1.5.1 Alcances

- El estudio permite brindar el desarrollo de un plan estratégico para la empresa VALIDA, que responda a los distintos escenarios, administrativos y organizacionales, de tal manera que se obtenga una mejora en sus procesos para cumplir a mediano plazo con la meta, llegar a atraer la mayor cantidad de clientes, ofrecer calidad en servicios de serigrafía, sublimación, artículos personalizados.
- Se obtiene información valiosa, con el objetivo de analizar los costos con el fin de determinar el valor en cuanto a la compra de maquinaria y las ganancias obtenidas con la venta de sus diferentes artículos, se incluiría la enseñanza de algunos términos de interés para la elaboración de cálculos como de flujo de caja, presupuestos, balances contables, análisis de la producción, capacidad instalada en planta, para con ello poder determinar con una evaluación del proyecto la dirección que debe tomar la empresa.

1.5.2 Limitaciones

- Una de las limitaciones encontradas para la elaboración del estudio es que la empresa no tiene un debido control interno, ni un diagrama del proceso productivo, por lo tanto, algunos de sus controles se realizan en hojas de Excel, como la empresa está iniciando no cuenta con una base de datos.
- Se pretendía realizar una comparación entre diferentes fábricas con las características de VALIDA, sin embargo, indicaron que no podían compartir la información.
- La disponibilidad de los clientes al aplicar la entrevista no fue del 100% ya que varios no contaban con correo electrónico o no tenían el tiempo para responder la encuesta.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Serigrafía

Es una de las técnicas más antiguas, provienen de la cultura oriental. Se estima que las primeras impresiones fueron realizadas por los nativos de las Islas Fidji, en el año 3000 a.C., utilizando hojas de plátano agujereados para la distribución de las tintas.

La utilización de impresión por serigrafía como partida de la técnica actual, inicia en Europa y en Estados Unidos a inicios siglo XIX, por medio de plantillas hechas de papel aglutinado que, esparcidas con agua y pegadas sobre un tejido remendada a una lona, se estiraba sobre un marco de madera al que se sujetaba por medio de grapas o por un cordón encajado sobre un canal preliminarmente hecho en el marco. Luego de colocar la pintura o la tinta, se pasaba y presionaba sobre el dibujo con un cepillo de madera con goma o caucho, y el paso de la tinta a través de la plantilla permitía la reproducción de las imágenes en el soporte.

2.1.2 Ingreso de la Serigrafía para Costa Rica

La serigrafía tomó impulso en el país gracias a la lección de Gerardo Bogarín, artista venezolano que arribó en 1978 y promovió esa técnica, usada también por artistas como Ana Joraholmen y Luis Daell.

La perfección de esta técnica es prácticamente única, obteniendo así una mayor calidad cromática y soporte que otros sistemas más tradicionales y la única condición en la impresión de colores tramados o cuatricromías que la literatura que se emplee en la selección.

2.1.3. Trabajo actual en Costa Rica de la Serigrafía

Los nuevos tipos de tejidos de poliéster, mallas metálicas de gran delicadeza y resistencia, soluciones y películas para clichés, han hecho posible lograr una perfección en la impresión que las posicionan en igualdad de condiciones con otras técnicas más avanzadas y con un costo monetario alto.

Por último, se puede decir que la serigrafía es un avance de la técnica del estencil, ya que se fue desarrollando por la necesidad de crear figuras más complejas. Tomado de <http://www.arkiplus.com/historia-de-la-serigrafia>, <http://www.arkiplus.com/historia-de-la-serigrafia%20en%20costa%20rica>

En la empresa VALIDA se desea implementar diferentes técnicas de artículos personalizados para mayor satisfacción al cliente por ejemplo, camisetas, gorras, uniformes deportivos entre otros.

2.1.4 Sublimación

La historia del proceso de sublimación de tinta data de los años 70, cuando las computadoras todavía estaban en su infancia, las cintas recubiertas con partículas

de sublimación, alimentadas a través de impresoras matriciales, producían las primeras transferencias de tinta monocromática. Wes Hoekstra es conocido como el padre de la sublimación de imágenes computarizada, ya que desarrolló el primer sistema de sublimación por computadora. Luego de la invención de la impresión electrostática, las copadoras a color " las impresoras láser comenzaron a usar cartuchos de tóner para producir transferencias de tinta a todo color".

El sublimado no apareció al inicio como una técnica de impresión, sino que más bien fue producto de la evolución, luego de un estudio sobre la sublimación del agua que se presenta de modo natural. Pero, descubrieron que este estado de la materia también podía ser provocado, a partir de esto nació la idea, se jugó con las tintas que al igual que el agua podían convertirse a gas bajo temperaturas elevadas. Gracias a este descubrimiento, básicamente sencillo y sin mucho detalle dio cabida a todas esas máquinas que hoy conocemos para sublimar.

La sublimación de tinta puede ser utilizada para transferir imágenes o texto en una gran variedad de superficies, incluyendo cerámica, metal y otros materiales con una capa base de polímero.

En Costa Rica es una técnica relativamente nueva y de la industria de impresión textil nacional en general, se ha logrado establecer y se está incursionando en la aplicación de esta herramienta sobre productos híbridos de poliéster como el poli algodón, logrando material para marca de excelente calidad, detalle y estética maravillosa. Tomado de. <http://www.grafiacar.com/del-dicho-al-hecho-de-donde-salio-el-sublimado-textil.html>

La historia de VALIDA nace con la inquietud de Daniel Peralta el dueño, hace cinco años después de trabajar en una empresa de uniformes deportivos, con la expectativa de desarrollar las propias ideas, y generar más ingresos para su familia de esta forma poner en marcha sus conocimientos, poco a poco ha crecido con la implementación de diferentes equipos para la empresa.

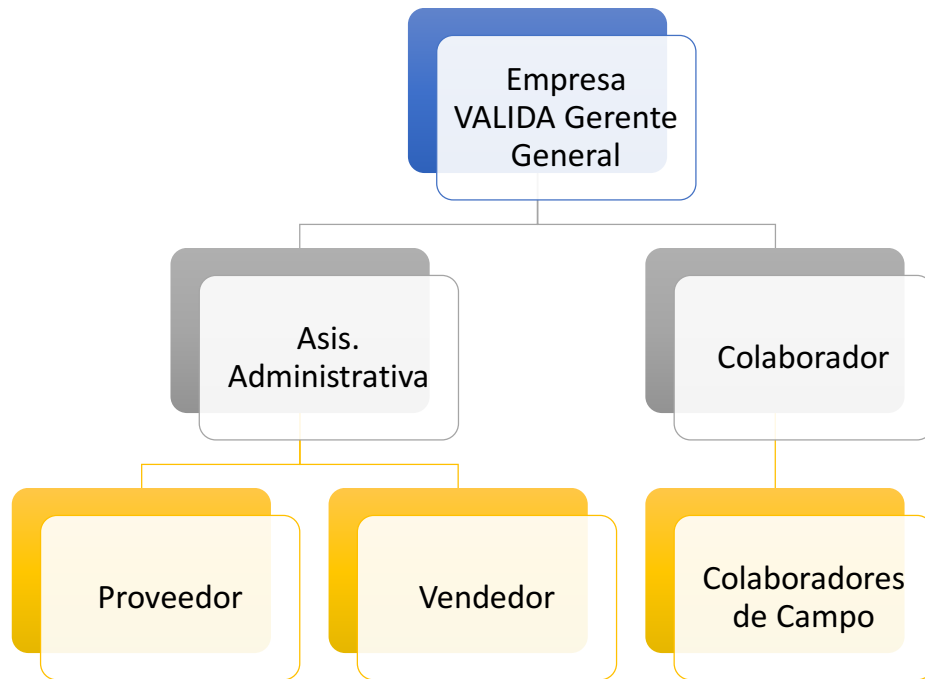
Un reto personal es dar marcha a este proyecto VALIDA, desarrollar y mejorar los productos que se ofrecen, escuchar las necesidades del cliente para saber distribuirlos de manera correcta. Como expectativa laboral llegar a la mayor cantidad de personas para que conozcan y adquieran los productos, los recomienden y así aumentar las ventas y obtener mejores ganancias.

En la empresa VALIDA se complace al cliente, en cuanto a diseños y nuevas técnicas, la sublimación abre una gran puerta para explotar y llegar a más personas cada día.

La empresa no cuenta con misión, visión, por lo que se pretenden desarrollar en el capítulo VI donde se cumplirá con la propuesta, abordará distintos requerimientos de tipo legal, financiero, productivo, control de calidad, entre otros.

2.1.5 Estructura Organizativa de la empresa VALIDA.

Ilustración 1. Estructura Organizativa



Fuente: Elaboración Propia

2.2 MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

En este apartado se explican conceptos claves para un mejor entendimiento de la investigación.

2.2.1 Administración de Empresas

La administración inicia años atrás al requerirse satisfacer las necesidades básicas de ser humano. A lo largo de los años este concepto evoluciona, al respecto Much (2014), señala las etapas de la evolución de la administración desde la época primitiva hasta la globalización.

En estos tiempos, la asignación de la administración es definir los objetivos de la organización y transformarlos en conceptos organizacionales por medio de la planeación, organización, dirección y control de todos los esfuerzos realizados en todas las áreas y los niveles de la empresa con el fin de alcanzar dichos objetivos de la manera más adecuada para la situación y de garantizar la competitividad en un mundo.

La administración se ha convertido en uno de los campos más importantes de la actividad humana, ya que por medio de la administración se puede desarrollar diferentes sistemas y manejos en todo ámbito, ejemplo, en el comercio, diferentes organizaciones, universidades, escuelas, empresas públicas o privadas

de servicios públicos, hospitales, la eficiencia y la eficacia con las que las personas trabajan en conjunto para alcanzar objetivos comunes dependen directamente de las capacidades de aquellos que ejercen la función administrativa. Chiavenato I. (2014), Menciona. “El avance tecnológico y el desarrollo del conocimiento humano por sí mismos no producirán efecto alguno si la calidad de la administración aplicada a grupos organizados de personas no permite una utilización eficaz de los recursos humanos y materiales” (p.7). Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

2.2.1.1 Estructura Organizacional

En una Organización se debe tener claramente del planteamiento que se va a desarrollar en la empresa como lo menciona, Franklin, E. (2014), indica para funcionar correctamente, todas las organizaciones, independientemente de su naturaleza, campo de operación o ambos, requieren de un marco de actuación. Este marco lo constituye la estructura organizacional, que no es sino una división ordenada y sistemática de sus unidades de trabajo con base en el objeto de su creación que se traduce y concreta en estrategias. Su representación gráfica también se conoce como organigrama, que es el método más sencillo de expresar la estructura, jerarquía e interrelación de los órganos que la componen en términos concretos y accesibles (p. 99). Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

La organización permite desarrollar en diferentes áreas de la administración por departamento que la empresa necesita, por medio de una eficiente

organización podemos utilizar de mejor manera el recurso humano, medir y clasificar sus destrezas para poder implementar de una forma inteligente lo necesario a la estructura que definamos para nuestra empresa. Debido a la investigación que se realizó, se puede identificar que la estructura organizacional; sirve con el fin que dentro de las compañías se pueda llegar a dividir u ordenar según los mandos o tareas que se vayan a realizar.

2.2.2.2 Desarrollo Organizacional

Guízar, R. (2013). Menciona. Se puede decir que el desarrollo organizacional es una mezcla de ciencia y arte, lo cual lo convierte en una disciplina apasionante. Es un área de acción social a la vez que de investigación científica. Junto con el estudio del desarrollo organizacional, se estudia una amplia temática que incluye los efectos del cambio, los métodos del cambio organizacional y los factores que influyen sobre el éxito del desarrollo organizacional (p.5). Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Cada empresa debe tener este punto bien planteado. VALIDA desea desarrollar aspectos claves para tener un buen desarrollo.

2.2.2.3 Organización de tipo línea – Staff

El tipo de organización línea-staff es el resultado de la combinación de los tipos de organización lineal y funcional, buscando incrementar las ventajas de esos dos

tipos de organización y reducir sus desventajas. Muchas organizaciones obtienen grandes beneficios al desarrollarse en esta línea.

En la línea-staff, va a ser un complemento ya que reúne características para proporcionar un tipo organizacional más completas, coexisten órganos de línea (órganos de ejecución) y de asesoría (órganos de apoyo y de consultoría) manteniendo relaciones entre sí y una mejor complementación, los órganos de línea se caracterizan por la autoridad lineal y por el principio escalar, mientras los órganos de staff prestan asesoría y servicios especializados. Tomado de www.promonegocios.net/empresa/tipos-organizaciones.html (s f.).

2.2.1.4 Estructura Informal.

Este tipo de organizaciones consiste en medios no oficiales pero que influyen en la comunicación, la toma de decisiones y el control que son parte de la forma habitual de hacer las cosas en una organización. Muchas empresas nacen de una forma informal y se van integrando y constituyendo de diferentes maneras.

Hitt,M., Duane,R., E.,R. (2015). Indican que prácticamente todas las organizaciones tienen cierto nivel de formalización, también todas las organizaciones, incluso las más formales, tienen un cierto grado de informalización (Cengage, p. 55). Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Vásquez. C (2012), observa que su origen está en la estructura formal, ya que de ahí parte la formación de estructuras de las relaciones entre los miembros,

conforme con una mezcla de factores como se muestra en la Figura en la que se observan algunos elementos que dan origen a este tipo de estructura.

La estructura informal obedece al orden social y estas suelen ser más dinámicas que las formales. Las organizaciones informales son aquellas que se crean de un momento a otro, esto quiere decir de manera espontánea. Las creaciones de estas organizaciones se dan entre personas de un mismo departamento, en todas las compañías formales siempre se llegan a formar las organizaciones informales. Si bien es cierto, no es totalmente recomendable tener este tipo de organización dentro de la compañía.

Ilustración 2. Estructura Informal



Fuente: Tomado de la página Gestipolis

A diferencia de las estructuras formales, las informales están ligadas más al orden social que a las tareas que se realiza en cada área; esto quiere decir, que no se

dirige directamente a las tareas por desarrollar, sino a lo que se liga socialmente la compañía.

2.2.1.5 Estructura Formal.

Este tipo de organizaciones se caracteriza por tener estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control. El uso de tales mecanismos hace posible definir de manera explícita dónde y cómo se separan personas y actividades y cómo se reúnen de nuevo. Las personas tienen más garantías en este tipo de organizaciones. Según Idalberto Chiavenato (2014). La organización formal comprende estructura organizacional, directrices, normas y reglamentos de la organización, rutinas y procedimientos, en fin, todos los aspectos que expresan cómo la organización pretende que sean las relaciones entre los órganos, cargos y ocupantes, con la finalidad de que sus objetivos sean alcanzados y su equilibrio interno sea mantenido (p.7). Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Vásquez. C (2012), señala que esta estructura formal surge como una necesidad para realizar una división de las actividades dentro de una organización que les permita principalmente, alcanzar los objetivos, mediante organigramas, manuales y la interacción de los principios de la organización como la división de trabajo, autoridad y responsabilidad, delegación, unidad de mando, jerarquía, tramo de control y equidad en la carga de trabajo, entre otras.

Ilustración 3. Estructura Formal.



Fuente: Tomado de la página Gestipolis

Cuando se habla de la estructura formal de una compañía, se refiere a toda aquella en la que se dividen las actividades de la compañía por tareas, o a su vez por medio de organigramas; esto quiere decir, que lo que muestra es cuáles son las personas encargadas de diversas tareas y a quiénes responde.

2.2.2 Funciones Administrativas

2.2.2.1 Planeación

Se encargan de cuantificar los egresos e ingresos que se van a tener que administrar para poder operacionalizar, ya en un campo de acción real, las opciones estratégicas previstas. Louffat, E. (2012), Menciona, la planeación, al igual que los otros elementos del proceso administrativo, es un elemento que

implica decisiones sobre escenarios prospectivos y futuros de certidumbre, de riesgo y muchas veces de incertidumbre. En la medida en que procura predecir cómo será la interacción de diversas variables en un terreno indeterminado, debe sistematizar, integrar y coordinar de manera formal y no intuitiva las acciones futuras de una institución. La capacidad que ésta tenga de anticipar escenarios futuros le otorgará una ventaja de primer orden en la difícil tarea de guiarse en relación con sus destinos previstos sin perder las coordenadas (p. Pre3). Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

2.2.2.2 Organización

La palabra organización presenta distintos significados. Alude a la organización como sujeto o entidad a la que se hace referencia. Está relacionado con la acción inherente a la función de organizar, esto es una combinación de recursos físicos y humanos para conseguir un determinado fin, la palabra organización también hace referencia a la teoría o al conocimiento científico que explica los dos significados anteriores (Bueno, 2007, p.26). A partir de estos tres significados es posible establecer el siguiente silogismo (Bueno, 2007). Menciona Moyano, J. (2011). “La empresa es una organización, cuya organización se rige de acuerdo con los principios de la organización” (p. 97). Tomado de <http://201.195.87.22:2222> .

Esto hace alusión a que la empresa es una entidad o institución que pone en práctica la función de organizar, combinando diferentes recursos para

conseguir sus objetivos según los principios que se establecen en los distintos planteamientos teóricos existentes o teoría de la organización.

2.2.2.3. Dirección

La describe la coordinación de todas las actividades de la cadena de suministros, empezando con las materias primas y terminando con un cliente satisfecho. Barry, J. (2015) Menciona. Así pues, una cadena de suministros incluye proveedores; fabricantes y/o proveedores de servicios; y distribuidores, mayoristas y/o minoristas que entregan el producto y/o servicio al cliente final. El objetivo de la gestión de la cadena de suministros es coordinar las actividades dentro de la cadena para maximizar su ventaja competitiva y los beneficios para el consumidor final. Al igual que en los equipos campeones, un rasgo fundamental de las cadenas de suministros exitosas es que sus miembros actúan de forma que benefician al equipo (la cadena de suministros) (p.32). Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

2.2.2.4. Control

El control representa la última etapa del proceso directivo, planificación, organización, dirección y control.

Es el encargado de vigilar, que las actividades se están haciendo como estaba previsto que se hicieran, y en última instancia, que se están alcanzando los

objetivos que se pretendían. Por medio del control podemos medir claramente los resultados de la organización como de los empleados.

Se puede definir, por tanto, el control como un proceso mediante el cual se realiza un seguimiento de las actividades para comprobar que estas se realizan según lo planificado, corrigiendo cualquier desviación relevante que se produzca.

Moyano, J. (2011). Menciona, la claridad y simplicidad, para que sea comprendido tanto por los ejecutantes de la tarea como por los evaluadores de los resultados. El grado de complejidad del control debe ir disminuyendo a medida que se desciende por el organigrama empresarial (p.90). Tomado de <http://201.195.87.22:2222>. Los puntos que son más relevantes en el control de una empresa son la adaptabilidad, eficiencia, continuidad, el enfoque de aspectos estratégicos de los cuales se deben aprovechar para ponerlos en práctica.

EL control bien entendido no es más que una herramienta que ayuda a la consecución de los objetivos de la empresa a través de la evaluación de la acción que se están ejecutando y el establecimiento de medidas correctivas cuando sea necesario.

2.2.2.5. Integración del personal

El sistema de gestión de recursos humanos. La gestión de recursos humanos (GRH) es un campo de estudio relativamente nuevo, que pasó y está pasando por profundos cambios y transformaciones (Chiavenato, I, 2017). Menciona su papel está en expansión y cada vez es más estratégico y menos operativo. Sus objetivos se están centrando cada vez más en el negocio de la organización e introduciendo

ventajas competitivas a través de la creación, desarrollo, difusión y aplicación del conocimiento corporativo en forma de habilidades esenciales para el éxito del negocio. Cada vez más, la GRH se ocupa de los activos intangibles que no solamente hacen crecer el capital humano, sino que resultan directamente en la consolidación y crecimiento del capital intelectual conquistado por la organización (p 96). Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

2.2.2.6 Organigrama

Franklin, E. (2014), expresa que el organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que la integran, sus relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría (p.100). Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Es el instrumento idóneo para plasmar y transmitir en forma gráfica y objetiva cómo está compuesta una organización.

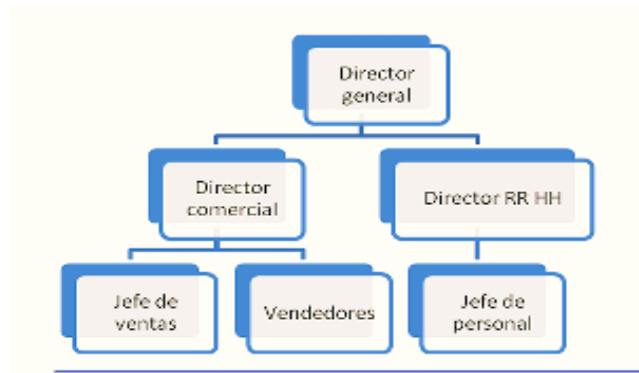
Proporciona una imagen formal de la organización.

- Facilita el conocimiento de una organización, así como de sus relaciones de jerarquía y coordinación.
- Representa un elemento técnico valioso para el análisis organizacional.
- Constituye una fuente autorizada de consulta.

2.2.2.7 Tipos de Organigramas:

Guirao, M (2014), indica que el organigrama jerárquico, consiste en dejar debidamente identificada la jerarquía establecida entre los superiores y subordinados de la empresa. De esta forma se identifica a directores, gerentes, jefes de departamento, ayudantes y subordinados de toda la organización. Un ejemplo de este tipo de organización lo podemos encontrar en la pequeña y mediana empresa (p.10).

Ilustración 4. Organigrama Jerárquico



Fuente: Tomado del Libro, Técnicas de administrativas básicas de oficina

Es tipo de organigrama se da en las pequeñas y medianas empresas, las cuales realizan una división por medio de directores, gerentes y jefes de departamento; indicando la subordinación que posee cada departamento.

Guirao, M (2014), define al organigrama funcional como el tipo de estructura muestra de una forma clara las áreas funcionales de la empresa, quedando

definidas dentro cada una las tareas que en ellas se realizan, de tal forma que se las funciones quedan identificadas de forma concreta (p.11).

Ilustración 5. Organigrama Funcional.

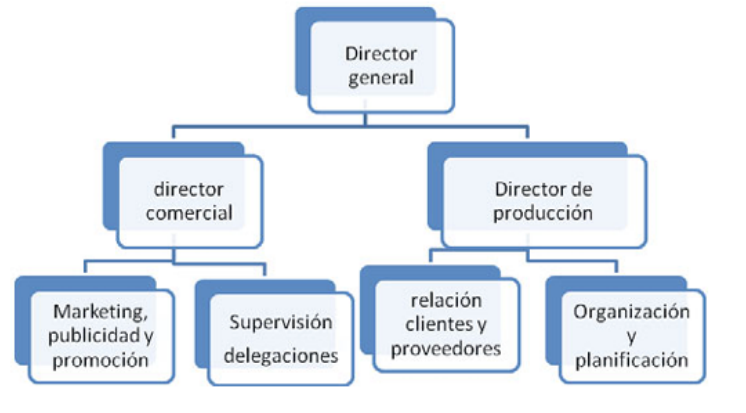


Fuente: Tomado del Libro, Técnicas de administrativas básicas de oficina

A diferencia del organigrama anterior, este se utiliza para dividir de igual forma por áreas, pero a su vez, se indican las funciones principales que debe tener o cumplir cada área de trabajo; con el fin de lograr los objetivos de la compañía.

Guirao, M (2014) expresa con relación al organigrama mixto: Combina los dos tipos de organizaciones anteriores, de tal forma que se identifican por un lado los distintos departamentos con sus funciones y por el otro la jerarquía de los responsables y personal empleado en cada área funcional (p.11)

Ilustración 6 Organigrama Mixto.



Fuente: Tomado del Libro, Técnicas de administrativas básicas de oficina

Como su palabra lo dice, el organigrama mixto es aquel que hace combinación tanto del organigrama jerárquico como el funcional; esto quiere decir que es aquel que llega a dividir o mostrar las distintas áreas con sus subordinados y sus funciones en uno solo.

2.2.2.8 Planificación

Una buena planificación, promoverá el desarrollo de la institución, reduciendo los niveles de incertidumbre que se presenten en el futuro. Louffat, E. (2012) menciona. Estimulará una mentalidad futurista, proponiendo horizontes de largo plazo, permitiendo que la institución se adapte mejor a su entorno, y que pueda establecer un sistema racional para la toma de decisiones, evitando la improvisación. De este modo se maximizan, las oportunidades y se minimizan los riesgos. Los recursos organizacionales son empleados eficaz y eficientemente, al

tiempo que se promueve la integración del personal en una mejor comunicación para la toma de decisiones institucionales. Por último, la planificación establece más eficientemente los programas y actividades, definiendo las prioridades para su desarrollo. También permite establecer una primera base para el control del proceso que se inicia (p. Pre5). Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

2.2.3 Formular

Para (Sapag, N. 2011), “es el procedimiento general para recopilar, crear y sistematizar la información que permita identificar ideas de negocios y medir cuantitativamente los costos y beneficios de un eventual emprendimiento comercial.

2.2.4 Misión

Es la razón de ser de la empresa, Louffat, E. (2012). Define, debe estar fundamentada en valores y principios sólidos que la guíen y le den “personalidad propia”. Indica la manera mediante la cual una institución pretende lograr y consolidar las razones de su existencia en el tiempo. La formulación de la misión podría responder como mínimo a las preguntas siguientes: ¿Quiénes somos?, ¿Para qué existimos?, ¿A quiénes servimos?, ¿Qué nos hace diferentes? (p.Pre7). Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Debe transmitir un verdadero mensaje de la empresa, que el trabajador se sienta completamente comprometido y sepa claramente cuál es la misión de su empresa. La misión se encuentra ligada a la visión, es decir, da respuesta a la visión, indicando los pasos o los puntos por seguir para lograr que se cumplan.

2.2.5 Visión

Louffat, E. (2012). Menciona. Es la extensión de la misión proyectada al futuro que persigue el desarrollo institucional a mediano y largo plazo. Ambas se necesitan, se integran, se sostienen en el tiempo. Teniendo en cuenta esto, las preguntas a responder en torno a la misión precisan adecuarse en tiempo futuro. ¿Quiénes seremos?, atañe a la definición del desarrollo organizacional, a la evolución en las etapas del negocio en su ciclo de vida: entrada, crecimiento, madurez. ¿Para qué existiremos?, se refiere a la ampliación, sea en profundidad o cobertura, de las necesidades a satisfacer de los actuales y futuros clientes. ¿A quiénes serviremos?, implica la ponderación de niveles de importancia de los grupos de interés en el futuro, contemplando la posibilidad de importantes cambios, como nuevos dueños o gerentes. ¿En qué nos diferenciaremos?, nuevas propuestas de generación de valor agregado para satisfacción de los clientes a través de nuevas opciones que sean focos de atracción de potenciales consumidores (p.Pre8).
Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Cuando se habla de la visión de una compañía, ella indica quién es y hacia dónde va, dando a los empleados de una compañía una pequeña guía de cómo se deben desarrollar las funciones en la misma, debido a que cada uno de los

empleados deben conocerla, con el fin que todas las funciones se concreten correctamente.

2.2.6 Mercadeo

El mercadeo es el primer pensamiento que debe tener una persona a la hora de crear una empresa y organizar sus funciones, pues, el mercadeo es un conjunto de técnicas que permiten a las empresas o instituciones: la adquisición, creación, producción, distribución, promoción y ventas de ideas comerciales, productos sean bienes o servicios de manera que logren satisfacer los objetivos de ganancias.

kotler,P. (2017). Menciona. En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta —“hablar y vender”—, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el especialista en marketing logra involucrar a los consumidores, entiende bien sus necesidades, desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente, fija sus precios adecuadamente y distribuye y promueve de manera eficaz, entonces sus productos se venderán con mucha facilidad (p.IFC5). Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Según los datos recabados se puede llegar a definir mercadeo, como el medio por el cual una empresa llega a comercializar sus productos y servicios, con el fin de darse a conocer en el mercado y tener una cartera amplia de clientes potenciales.

2.2.7 Mercado

Kotler, P., Lane, K. (2012). Menciona. El Mercado es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción. Popularmente, la palabra mercado sirve para hacer referencia a aquel sitio en el que se dispensan productos, donde la persona va a hacer sus compras y este ofrece productos al mayor y al detal, según este concepto común, la palabra proviene del latín “Mercatus” ya que en la antigüedad ya se realizaban estas reuniones de comerciantes esperando a que los clientes compren lo que necesite (p. 32). Tomado de <http://201.195.87.22:2222>.

Naresh K. Malhotra (2015) menciona “La investigación de mercados es aconsejable cuando el valor de la información que genera supera los costos de llevarla a cabo. En general, cuanto más importante sea la decisión que enfrenta la administración y mayor sea la incertidumbre o el riesgo que ésta implica, mayor será el valor de la información obtenida” (p.11). Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

2.2.8 Administración de Operaciones

Render, B., Heizer, J. (2014). Indica. La administración de operaciones AO se aplican casi a todas las empresas productivas del mundo. No importa si la aplicación tiene lugar en una oficina, un hospital, un restaurante, una tienda departamental o una fábrica (la producción de bienes y servicios necesita de la administración de operaciones). Y la producción eficiente de bienes y servicios requiere la aplicación efectiva de los conceptos, las herramientas y las técnicas de AO (p. 36). Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

2.2.9 Administración Financiera

Esta analiza el papel que juegan los administradores o gerentes financieros en los negocios y el entorno de los mercados financieros donde operan las empresas.

La meta de todo administrador debe ser maximizar el valor de la empresa, y que al hacerlo maximizan también la riqueza de sus propietarios. Al tomar decisiones operativas y de inversión cuyos beneficios superan sus costos, los administradores financieros actúan en favor de los dueños de la empresa. Tales decisiones generan riqueza para los accionistas. Maximizar la riqueza de éstos es importante porque las compañías operan en un mercado financiero muy competitivo, que ofrece a las accionistas numerosas alternativas para invertir sus fondos (2016). Indica. En su intento por obtener los recursos financieros necesarios para favorecer tanto las operaciones actuales de la empresa como sus futuras oportunidades de inversión, los administradores tienen que producir valor

para los inversionistas. De no contar con administradores financieros hábiles ni con acceso a los mercados financieros, sería difícil para las empresas sobrevivir y cumplir la meta de largo plazo: maximizar su valor (p.49). Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

2.2.10 Planeación de Negocios

Toda organización debe estar clara en cuanto a su plan de negocios, ya que se va a enfrentar a diferentes organizaciones y, al mismo tiempo, de la necesidad de una estrecha cooperación con otras empresas para el logro de los objetivos organizacionales.

Chiavenato, I. (2017). Menciona. “El proceso de planeación estratégica es la herramienta por la cual se buscan y se especifican las ventajas competitivas de la organización, para alcanzar los objetivos organizacionales” (p.1). Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

2.2.11 Plan Operativo

La administración de operaciones se refiere al diseño, dirección y control sistemático de los procesos que transforman insumos en servicios y productos para los clientes tanto internos como externos.

J.,L., P.,L., K.,M. (2013). Menciona una operación es un grupo de recursos que realizan todo o parte de uno o más procesos. Los procesos pueden ligarse para formar una cadena de suministro, que es la serie interrelacionada de

procesos dentro de una empresa y a través de diferentes empresas que produce un servicio o un producto para satisfacer a sus clientes. Una empresa puede tener varias cadenas de suministro, según el producto o servicio proporcionado (p.2).

Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Cuando se habla de un plan operativo, es aquel que indica operativamente, cuáles serían los lineamientos o procedimientos por seguir. Son todas aquellas funciones que conllevan al cumplimiento de tareas dentro de la compañía las cuales llegan a ser primordiales para el crecimiento y surgimiento.

Manifiesta Benjamín, E Fincowskey, F (2014). Está definido para la capacidad para efectuar medidas y realizar acciones sobre elementos directos, con desarrollo de rutinas predefinidas y conocimientos sobre información concreta para actuar según lo establecido en condiciones estables (p.318).

2.2.12 Plan Financiero

La correcta identificación de las necesidades supone uno de los aspectos más importantes y trascendentales en la planificación financiera de cualquier empresa. Es preferible dedicar tiempo a identificar dichas necesidades correctamente que convertir el “apagar fuegos” en una actividad cotidiana. De esta manera reducimos la aparición de elevados gastos financieros provocados por negociaciones desfavorables y precipitadas. Suele mencionarse la falta de una planificación financiera efectiva como una de las razones por las que se producen los problemas financieros y el fracaso.

La planificación financiera establece pautas para el cambio y el crecimiento en una empresa.

Para desarrollar un plan financiero se deben considerar algunos elementos de política financiera como son:

- La inversión que requiere la empresa en nuevos activos
- El grado de apalancamiento financiero
- La cantidad de efectivo a pagar a los accionistas
- La cantidad de capital de trabajo, y liquidez, que se requieren de forma continua.

Por su parte Weston (2014) plantea que la planificación financiera implica la elaboración de proyecciones de ventas, ingresos y activos tomando como base estrategias alternativas de producción y mercadotecnia, así como la determinación de los recursos que se necesitan para lograr estas proyecciones (s f.).

Quintero P (2014). Menciona la planificación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos y metas económicas y financieras por alcanzar, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo.

También se puede decir que la planificación financiera es un procedimiento en tres fases para decidir qué acciones se deben realizar en lo futuro para lograr los objetivos trazados: planear lo que se quiere hacer, llevar a cabo lo planeado y

verificar la eficiencia de cómo se hizo. La planificación financiera a través de un presupuesto dará a la empresa una coordinación general de funcionamiento.

El objetivo de la planificación financiera es minimizar el riesgo y aprovechar las oportunidades y los recursos financieros, decidir anticipadamente las necesidades de dinero y su correcta aplicación, buscando su mejor rendimiento y su máxima seguridad financiera. El sistema presupuestario es la herramienta más importante con lo que cuenta la administración moderna para realizar sus objetivos.

Los planes financieros son aquellos que se ligan con el fin de poder dar recursos a los proyectos que tenga la compañía, dando mayor utilización al capital de trabajo que posee. Esto se da por medio de financiamiento de otras instituciones o inyección de capital.

2.2.13 Plan Estratégico

El proceso de planeación estratégica es la herramienta por la cual se buscan y se especifican las ventajas competitivas de la organización, para alcanzar los objetivos organizacionales. El proceso de planeación estratégica es una propuesta de desarrollo competitivo de mediano y largo plazo, para definir objetivos, elaborar estrategias y determinar acciones que resulten en un aumento de la competitividad, asegurando la sostenibilidad de la organización.

Chiavenato, I. (2017).Indica, la implementación de la estrategia implica reconfigurar toda la base de recursos y competencias organizacionales, incluidos

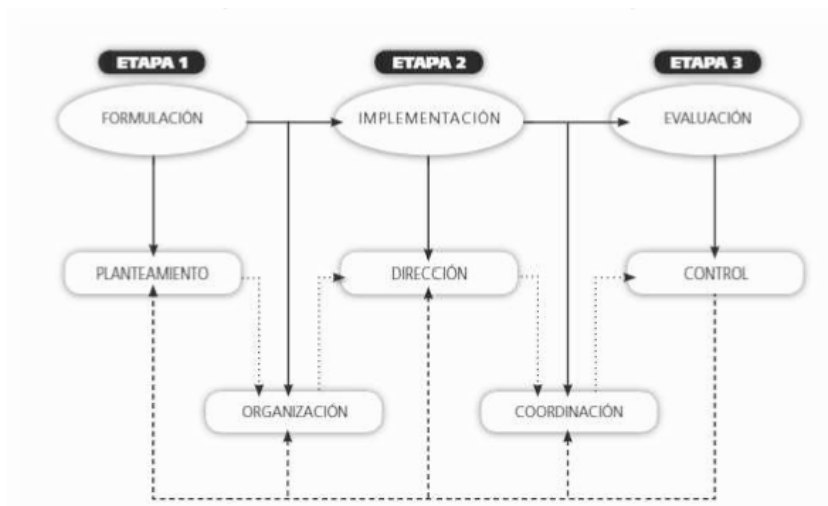
finanzas, marketing, operaciones, RH, empleados de todos los niveles, insumos físicos (como edificios e inventarios) y activos intelectuales para llegar a una estrategia. Si esa base de recursos falta, la estrategia podría fallar (p.205).

Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

La organización debe adecuar su arquitectura y cultura a un punto que ayude y facilite un resultado exitoso. Si estos dos elementos no son adecuados, la estrategia fracasará. La implementación involucra cambios internos, que casi siempre constituyen los mayores desafíos para que la estrategia tenga éxito.

Para Benavides, R (2014). Es el modelo o plan que integra las principales metas, políticas y cadenas de acciones de una organización dentro de una totalidad que supone el conocimiento exacto y real de las fuerzas y debilidades propias y de los competidores, los cambios en el ambiente y los movimientos de los competidores inteligentes y de los que no lo son (p.62).

Ilustración 7. Etapas del Plan Estratégico.



Fuente: Tomado del Proceso Estratégico (Ipinza, 2008)

Un plan estratégico se divide en diversos puntos, no sólo se puede llegar a desarrollar en temas de acción para crecimiento de la compañía. Cuando se habla de un plan estratégico, se involucran todas las áreas de la empresa. Tanto su área de administración en general como lo que es mercadeo y finanzas.

Esto debido a que si se posee un adecuado plan estratégico las funciones de cada una de las áreas pueden llegar encaminarse por el rumbo correcto para el crecimiento y reconocimiento en el mercado. Cuando se posee un adecuado plan los empleados también crece la compañía, debido a que pueden llegar a obtener más información respecto a la empresa y conocerla un poco más a fondo, para lograr un refuerzo en conjunto.

2.2.14 Punto de equilibrio

García, J. (2014), Indica. el punto de equilibrio es aquel donde los ingresos totales son iguales a los costos totales; es decir, el volumen de ventas con cuyos ingresos se igualan los costos totales y la empresa no reporta utilidad, pero tampoco pérdida (p.256). Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Los métodos para calcular el punto de equilibrio son:

- Método de la ecuación
- Método de contribución marginal
- Método gráfico

El punto de equilibrio se encuentra cuando el precio de un bien producido es igual al precio de ventas de dicho bien, es decir, en donde no hay ni utilidades ni pérdidas, y es con base en estos resultados que la persona encargada de dirigir y tomar las decisiones dentro la empresa podrá evaluar la situación real en que se encuentra. El punto de equilibrio se podría decir que tiene como finalidad el proyectar un nivel adecuado de ventas, el cual nos permitirá determinar un valor presente y un valor futuro, con una estabilidad de precios para futuras competencias, es decir, los proveedores (oferentes) y los consumidores (demandantes).

Es indispensable aplicarlo en todo negocio. “Después de analizada la demanda para un producto determinado, con la cual puede establecerse un límite superior para el precio, es necesario conocer la existencia del límite inferior” (Guerrero, Hernández y Díaz, 2012). Es decir, que es necesario conocer los ingresos y egresos para la elaboración del bien o servicio a ser vendido.

2.2.15 Margen de contribución

García, J. (2014). Indica. “Este método se basa en el concepto de contribución marginal o utilidad marginal. La contribución marginal es igual a los ingresos por ventas menos todos los costos variables de producción y operación” (p.257).

Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

2.2.16 Rendimiento

Rendimiento es el Ingreso recibido en una inversión más cualquier cambio en el precio de mercado; generalmente se expresa como porcentaje del precio inicial de mercado de la inversión.

Van, J. (2010). Menciona. Luego de considerar el riesgo en un proceso de presupuesto de capital, necesitamos comprender cómo afecta el riesgo a la valuación de la empresa. Su efecto sobre el valor se muestra a través de los rendimientos que los mercados financieros esperan que las corporaciones proporcionen sobre la deuda, las acciones y otros instrumentos financieros. En general, cuanto mayor es el riesgo, más altos son los rendimientos que esperan los mercados financieros sobre una inversión de capital. Así, el vínculo entre una inversión de capital y la valuación es el rendimiento requerido usado para determinar si un proyecto de presupuesto de capital será aceptado o no (p.408).

Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Si el rendimiento sobre un proyecto excede lo que requieren los mercados financieros, se dice que gana un rendimiento excedente. El proyecto gana más de lo que usa como soporte económico. Encontrar y emprender estos proyectos creadores de valor (VPN positivo) aumenta el precio de las acciones ordinarias de una compañía. La creación de valor tiene varias fuentes, pero quizá la más importante sea el atractivo de la industria y la ventaja competitiva.

2.2.17 VAN

García, J. (2014). Menciona. “El VAN permite calcular el valor presente de los flujos de caja futuros originados por una inversión; representa el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontado a la inversión inicial” (p.259). Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Los resultados del Valor actual neto nos permiten tomar la decisión de continuar o no con el proyecto.

Para el cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

Ilustración 8. Formula VAN

$$VAN = -\ln I + \frac{(I_1 - E_1)}{(1+i)^1} + \frac{(I_2 - E_2)}{(1+i)^2} + \frac{(I_3 - E_3)}{(1+i)^3} + \dots + \frac{(I_n - E_n)}{(1+i)^n}$$

$$VAN = \sum_{j=1}^n \frac{(I_j - E_j)}{(1+i)^j} - \ln I$$

Fuentes: Tomado Matemáticas Financieras (Rodríguez, J. y Rodríguez, E. 2014)

La palabra VAN significa Valor Actual Neto, es aquel valor o ganancia actualizada de un proyecto, en el que se registran las diferencias de las entradas y salidas de dinero del proyecto.

2.2.18 TIR

La tasa interna de retorno está definida como la tasa de interés a la cual el VAN es igual a cero.

Indica Chamorro M (2012). “Si la TIR del proyecto supera la tasa de corte, se acepta la inversión caso contrario se rechaza” (p.180). Esta tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Ilustración 9. Fórmula TIR

$$0 = -\ln I + \frac{(I_1 - E_1)}{(1+i)^1} + \frac{(I_2 - E_2)}{(1+i)^2} + \frac{(I_3 - E_3)}{(1+i)^3} + \dots + \frac{(I_n - E_n)}{(1+i)^n}$$

$$\ln I = \frac{(I_1 - E_1)}{(1+i)^1} + \frac{(I_2 - E_2)}{(1+i)^2} + \frac{(I_3 - E_3)}{(1+i)^3} + \dots + \frac{(I_n - E_n)}{(1+i)^n}$$

$$\ln I = \sum_{j=1}^n \frac{(I_j - E_j)}{(1+i)^j}$$

Fuente: Tomado Libro Matemáticas Financieras (Rodríguez. J, Rodríguez. E, y Pierdant. A 201)

La palabra TIR significa Tasa Interna de Rendimiento, es la tasa actualizada del rendimiento, que puede hacer referencia al valor actual de inversión que se llega a realizar en las compañías.

2.2.19 Eficiencia

La eficiencia se entiende como el grado en que se cumplen los objetivos de una iniciativa al menor costo posible. El no cumplir cabalmente los objetivos y/o el desperdicio de recursos o insumos hacen que la iniciativa resulte ineficiente (o menos eficiente). Por lo tanto, para ser eficiente, una iniciativa tiene que ser eficaz.

Mokate K (2012) indica. No obstante, es frecuente escuchar a profesionales involucrados en discusiones sobre políticas y programas referirse a casos en que “iniciativas muy eficientes no resultan eficaces”. Esta conceptualización se atribuye a un entendimiento simplificado (“minimalista”) de la eficiencia o a una falta de especificación de los objetivos con los cuales se juzga la eficiencia y/o la eficacia (p.180).

2.2.19 Eficacia

La palabra “eficacia” viene del latín *efficere* que, a su vez, deriva de *facere*, que significa “hacer o lograr”. El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española señala que la “eficacia” significa “virtud, actividad, fuerza y poder para obrar”. Mokate K (2012). Interpreta esa definición y sugiere que “eficacia” “se aplica a las cosas o personas que pueden producir el efecto o prestar el servicio a que están destinadas”. Algo es eficaz si logra o hace lo que debía hacer. Los diccionarios del idioma inglés indican definiciones semejantes.

Por ejemplo, el Webster's International define eficacia ("efficacy") como "el poder de producir los resultados esperados" (p.181).

Una organización eficaz cumple claramente su misión. Un programa es eficaz si logra los objetivos que le dieron razón de ser. Para lograr total claridad sobre la eficacia, hace falta precisar lo que constituye un objetivo.

Se necesita estipular que un objetivo bien definido explicita lo que se procura generar, incluyendo la calidad de lo que se propone. Asimismo, un objetivo debe delimitar el tiempo en que se espera genera un determinado efecto o producto. Por tanto, una iniciativa resulta eficaz si cumple los objetivos esperados en el tiempo previsto y con la calidad esperada.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 FINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La finalidad de la investigación es aplicada ya que se busca recolectar datos, elaborar recomendaciones, planes, lineamientos, manuales, para resolver problemas concretos que ocurren en un determinado lugar.

Esta finalidad parte de resolver problemas prácticos para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa, con base en la información recabada.

Barrantes R. (2013) “la investigación aplicada tiene la finalidad de resolver problemas prácticos, para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa...” (p. 64).

Pimienta, J. y Orden Hoz, A (2017). Tiene como objetivo principal la búsqueda y consolidación del saber, así como la aplicación de los conocimientos cultural y científico, y la producción de tecnología al servicio de la sociedad (p. 9).

3.1.1 Alcance temporal.

El alcance temporal de la investigación es de un enfoque experimental. De carácter transversal y diseño descriptivo.

3.1.1.1 Enfoque experimental

El enfoque de la investigación es experimental ya que se determina según la fuente de los datos, se caracteriza como una investigación de campo, debido a que por medio de la entrevista y cuestionarios que se realizarán, se obtendrá información para la confesión de la propuesta.

Ceslao, W (2012). Recibe este nombre la investigación que obtiene su información de la actividad intencional realizada por el investigador y que se encuentra dirigida a modificar la realidad con el propósito de crear el fenómeno mismo que se indaga, y así observarlo (p.3).

3.1.1.2 Carácter transversal

El carácter de la investigación es transversal, ya que ya que lo más importante es poder analizar y comprender el tema de estudio en profundidad y en detalle. “Estudia aspectos del desarrollo de los sujetos y de los temas en un momento dado”. Es decir, “acortar” el tiempo, en sentido metafórico, para investigar un tema específico y a profundidad en un momento específico” (Barrantes R, 2013, citado por Chinchilla, Guevara, Corrales y Jara 2018, p.25).

Para la investigación transversal, lo más importante es poder analizar y comprender el tema de estudio en profundidad, es decir, en detalle, más que el analizar el comportamiento del tema a lo largo del tiempo.

3.1.1.3 Diseño descriptivo

De acuerdo con el concepto teórico, el diseño de la presente investigación es de tipo descriptiva, ya que narra detalladamente lo que ocurre a lo largo de la investigación, la cual es realizada por medio de una encuesta que describe como los clientes califican el servicio, la calidad del producto, el proceso de diseño y hacer diagrama de flujo entrega entre otros aspectos que ofrece Valida a sus clientes. También específica por medio de escalas y mediciones cuantitativas, el comportamiento de compra, gustos y preferencias del consumidor y cómo se comporta la competencia.

“Corresponde a los estudios cuyo fin es presentar detalladamente el fenómeno que está ocurriendo, es decir, describir el hecho lo más minuciosamente posible, con lujo de detalle, para que los lectores se formen una idea sobre lo que está ocurriendo. Por ejemplo, describir en detalle cómo una docente da su clase, o cómo una empresa recluta y selecciona trabajadores o cómo se maneja la contabilidad en una empresa” (Barrantes R, 2013, citado por Chinchilla, Guevara, Corrales y Jara, 2018, p.31).

3.1.2 Marco de la investigación

En este estudio se aplicará el Marco Micro, ya que se realizará un estudio de mercado en una zona determinada en la Provincia de San José, cantón Desamparados.

“El marco o espacio micro de la investigación refiere a una parte, un elemento, un subtema o un micro-espacio, acerca del cual el investigador hará su investigación. Por ejemplo, puede ser una investigación de la evaluación del desempeño extrayendo una muestra de trabajadores del departamento de mercadeo de la empresa, o un estudio sobre la relación entre salario mínimo” (Barrantes R, 2013, citado por Chinchilla, Guevara, Corrales y Jara, 2018, pp.26-27).

3.1.3 Naturaleza de la investigación

En el presente estudio se aplicará el modelo mixto, ya que se buscar, obtener la mejor información tanto con datos numéricos como análisis. “Va entremezclando ambos enfoques a lo largo de todo el proceso, que se vuelve más complejo” (Barrantes R, 2013, citado por Chinchilla, Guevara, Corrales y Jara, 2018, p.30).

3.1.3.1 Enfoque cualitativo y cuantitativo

En la presente investigación se utilizan los enfoques cualitativo y cuantitativo ya que se analizan los datos recolectados de la encuesta y entrevistas, realizadas, ejemplo los ingresos de los clientes para ser comparados con el mercado. El enfoque cuantitativo se basa en verificar y comparar los datos, los cuales se presentan mediante pruebas de validación, por lo tanto, se utilizan este, debido al análisis y resultado obtenido. “Una investigación con un enfoque cuantitativo

recaba, sobre todo, datos, cifras, cantidades, valores numéricos que respalden la información.

Los datos se recopilan por medio de; encuestas con preguntas cerradas, matrices, software, bases de datos, modelos estadísticos y más.

En palabras de Hernández, et al., (2014) en su texto Metodología de la investigación, indica, “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en las mediciones numéricas y el análisis estadístico, a fin de establecer pautas de comportamiento y probar hipótesis” (Barrantes R, 2013, citado por Chinchilla, Guevara, Corrales y Jara, 2018, p.27).

Menciona, Hernández, et al., (2014) “se considera que todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, lo cual es construido a partir de sus experiencias y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderlo en su contexto” (p.9).

En el caso del enfoque cualitativo, se busca descubrir teorías o evidenciar un fenómeno porque toma en consideración este enfoque debido a la encuesta que se aplica a los clientes, quienes brindan la información. Los datos se muestran por medio de datos después de la recolección de la información de los documentos para el análisis de los resultados. “En la investigación cualitativa lo que se recaba y analiza son opiniones, conductas, puntos de vista, actitudes, valoraciones y juicio de valor, entre otras cuestiones, sobre el tema investigado” (Barrantes R, 2013, citado por Chinchilla, Guevara, Corrales y Jara, 2018, p.28).

En este sentido, el investigador recolecta sensaciones y conductas de actores, sujetos o personas investigadas, las cuales se describen e interpretan, sin

mediciones, a fin de poder identificar algunos patrones de conducta o interpretación.

3.1.3.2 La triangulación de enfoques

La triangulación busca complementar ambos enfoques, el cuantitativo y el cualitativo, pues considera que ambos enfoques aportan una visión más integral, es decir, holística, la cual le asigna un mayor nivel de amplitud, integralidad y profundidad a la investigación.

En este caso, se aplica de manera independiente primero un enfoque y luego el otro; pero se hace un solo reporte.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Sujetos de investigación

3.2.1.1. Sujetos

Los sujetos de la investigación son los clientes y empleados de la Empresa VALIDA.

3.2.1.2. La población

“Una población Constituye el universo total sobre el cual se hace la investigación y puede estar conformada por comunidades, grupos, personas; situaciones, organizaciones” (Barrantes R, 2013, citado por Chinchilla, Guevara, Corrales y Jara, 2018, p.36). La población de esta investigación son los 40 clientes de la empresa VALIDA.

“Se especifican los elementos del universo o conjunto de individuos en los cuales se miden o estudian las variables o tópicos de interés de la investigación. Se obtiene la muestra mediante la aplicación de una fórmula estadística que se aplica a la población total (el universo de la investigación), cuando son investigaciones cuantitativas” (Barrantes R, 2013, citado por Chinchilla, Guevara, Corrales y Jara, 2018, p.33).

3.2.1.3 La Muestra

“Constituye un subgrupo representativo de la población, idéntico en todos sus extremos, su tamaño no implica que una investigación sea mejor, porque se lleve a cabo con grupos grandes; sino que la calidad radica en que se describan claramente las características de la muestra, para evitar ambigüedades o confusiones. Puede ser de dos tipos: probabilística y no probabilística” (Barrantes R, 2013, citado por Chinchilla, Guevara, Corrales y Jara, 2018, p.36).

En esta investigación no se trabaja con una muestra ya que la población es pequeña por lo tanto se aplica al 100% de los clientes de la empresa VALIDA.

La muestra está conformada por el total de individuos con los que se realizó la investigación en la práctica, de modo que no se incluyen aquellos que no pudieron ser parte del estudio, porque no quisieron, no pudieron o sus datos no eran suficientes; aun cuando se hubieran tenido previstos (Barrantes R, 2013, citado por Chinchilla, Guevara, Corrales y Jara, 2018, p.33).

3.2.4 Tipo de muestra

En el estudio realizado se trabaja con un tipo de muestra denominada censo, la cual es una técnica que trabaja sobre la población total y permite obtener información de carácter primario en donde se toma todas las unidades de la población. En esta investigación se trabaja sobre el 100% de la población VALIDA, donde se aplica una encuesta a los 40 clientes que cuenta la empresa y una entrevista a el total de los empleados.

La muestra total a la que se le aplica la encuesta forma digital es a 33 personas debido a que al momento de realizarla algunas no contaban con correo electrónico, o la aplicación telefónica What App o no disponían del tiempo necesario para llenar el formulario, por lo tanto, no se cuenta con la totalidad de la población. Debido a esta limitante, se selecciona una muestra con un 95% de confianza, y un 5% de error, equivalente a 33 personas.

3.2.2 Fuentes de información

Los documentos que respaldan la investigación son llamados fuentes de información. Estas se dividen en fuentes primarias y secundarias.

3.2.2.1 Fuentes primarias

En la investigación la fuente primaria es la encuesta realizada a los clientes, las entrevistas al dueño de la empresa y empleado, esto permite identificar las expectativas por la cual VALIDA pueda atraer clientes, generar ventas y que su personal se siente respaldado. “Las fuentes primarias son aquellas de las cuales se obtiene información por medio del contacto directo con el sujeto de estudio, a través de técnicas como son las entrevistas, la observación, el cuestionario, entre otras” (Pineda y De Alvarado, 2008, p.145).

Autor	Título	Año
Lilliana Porras	Cuestionario	2018
Lilliana Porras	Entrevista	2018
Lilliana Porras	Entrevista	2018

3.2.2.2 Fuentes secundarias

“Libros utilizados durante la investigación, tanto como fuentes de consulta bibliográficas. En este apartado, se pueden incluir documentos tomados de sitios

Web siempre y cuando cuenten con su autor, título y año de publicación” (Barrantes R, 2013, citado por Chinchilla, Guevara, Corrales y Jara, 2018, p. 33).

Las fuentes secundarias que se utilizan para la investigación, libros principales y de enriquecimiento, se desglosa en la siguiente tabla:

Autor o autores	Título	Año
Alles Martha A	Gestión por competencia	2005
Bernal C	Metodología de la investigación	2016
Brenes E, Haar J	El futuro del emprendimiento en Latinoamérica	2017
Hernández Sampieri R, Fernández Collado C. y Baptista Lucio P	Metodología de la información	2014

Tesis de referencia.

Autor o autores	Universidad u organización	País	Año
Sheyla Enríquez Robalino	Universidad Hispanoamericana	Costa Rica	2015
Paola Rodríguez Salas	Universidad Hispanoamericana	Costa Rica	2017
Lawrence González Solórzano, Myling Macías Navarro	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua	Nicaragua	2016

3.2.2.3 Fuentes tercera mano.

“Artículos científicos de revistas reconocidas e indexadas, artículos de expertos.

Se establece el nombre del artículo, nombre de la revista y el número como el año.

Libros y documentos relacionados con los temas que se desarrollan” (Barrantes R, 2013, citado por Chinchilla, Guevara, Corrales y Jara, 2018, p.33).

Autor o autores	Título	Año
Álvarez R, Paredes L y Arteaga J	Guía metodológica para la elaboración de proyectos de posgrado.	2015

Fernández, R.	Manual para elaborar un plan de mercadotecnia	2007
Rodríguez Salas P	Posibilidades del Mercado Costarricense para la comunicación	2015

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

Las técnicas que se utilizan en esta investigación son: encuesta y entrevista mixta o semi-estructurada.

Pazos y Gutiérrez (2012) expresan: “Los instrumentos constituyen un conjunto de diversas piezas combinadas adecuadamente durante el proceso de investigación. Un instrumento es adecuado cuando los datos que recoge reflejan la realidad de las variables que se estudian” (p.75).

3.2.3 Encuesta

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.

“La encuesta se fundamenta en un cuestionarios o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Bernal, 2010, p. 194). Se realiza con el propósito de determinar cómo se encuentra la empresa

en relación con el mercado en el cual opera y las opciones de nuevas oportunidades de posicionamiento y crecimiento en ventas.

En la investigación se realizará una encuesta a los clientes de la empresa VALIDA, con el fin de saber las estrategias a seguir para desarrollar un plan estratégico por el cual aumente los clientes y crezcan las ventas.

3.3.2 Entrevista

Entrevista mixta o semi-estructurada:

“Es una entrevista con relativo grado de flexibilidad tanto en el formato como en el orden y los términos de realización de esta, para las diferentes personas a quienes está dirigida” (Hernández et al., 2014, p. 226).

“Las entrevistas semi-estructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información sobre los temas deseados” (Hernández, et al., 2014, p. 597).

En la investigación se realizará una entrevista mixta al dueño de la empresa y al empleado, donde se van a alternar preguntas estructuradas con otras preguntas espontaneas. Se deduce que esta es la forma más integral, porque permite al entrevistador comparar entre los diferentes participantes permitiendo libremente profundizar en las características más relevantes del entrevistado.

Relación de las Variables

Objetivo específico	Variable	Dimensión	Definición operacional	Definición instrumental	Fuentes de Información	N° de pregunta
-Identificar por medio de un análisis FODA, las oportunidades o amenazas del sector.	-Análisis FODA - Mercado	Oportunidades -Ingreso de los clientes -Necesidad de compra -Distribución	-Revisión de políticas -Revisión ingreso por clientes -Cuestionario	- Cuestionario a los clientes de la empresa VALIDA	-Colaboradores -Clientes -Documentos internos -Cuestionario	3,5,6,8,9,12,13,14, 19.
-Verificar cuales son las necesidades de los clientes potenciales y las oportunidades con el fin de definir estrategias que se desarrollan para su buen funcionamiento y comercialización.	-Necesidades de los clientes	-Mercadeo -Precios -Calidad de los productos -Distribución -Ventas	-Cuestionario -Entrevista - Revisión de políticas	-Cuestionario a los clientes de la empresa VALIDA -Entrevista empleada	-Clientes. -Información del mercado	4, 7, 8, 9, 10,17
-Diseñar un plan operacional, financiero y de mercado que valla de la mano con los objetivos organizacionales.	- Plan Estratégico	-Estrategias -Página facebook -Implementación de un sistema contable	-Revisión de políticas	-Cuestionario a los clientes de la empresa VALIDA -Entrevista al dueño	-Clientes -Cuestionario	10,11, 12,15

Fuente: Elaboración propia Lilliana Porras Castillo

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN

A continuación, se expone la interpretación de los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a la población de clientes de la empresa VALIDA, para el análisis se utilizan tablas y gráficos que muestran los valores absolutos y relativos.

La información se interpreta para analizar las variables más importantes, así poder aplicar un Plan Estratégico para la empresa VALIDA, la cual se dedica a confeccionar uniformes deportivos y artículos personalizados.

1. Género

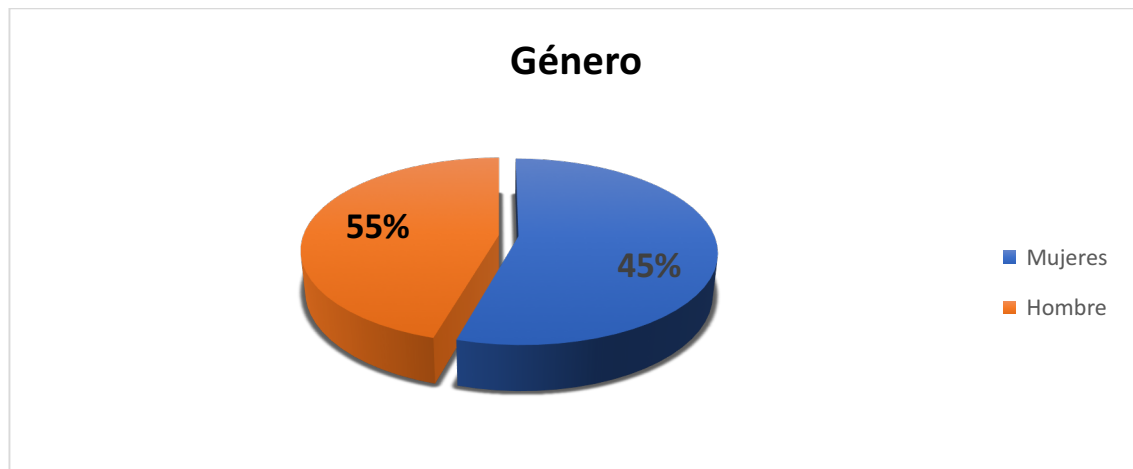
Tabla 1. Género

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	18	55%
Femenino	15	45%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

Gráfico N°1

Género de los clientes encuestados.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

En el gráfico n°1, la información obtenida en la encuesta se identifica que de los 33 clientes encuestados que conforman la empresa VALIDA, el 18% son mujeres y un 15 % son hombres.

2. Edades

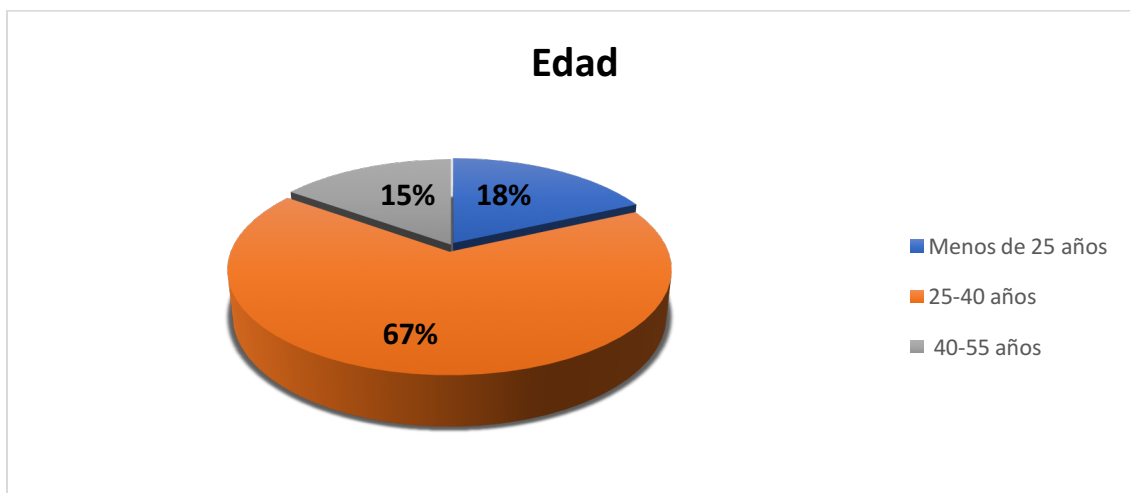
Tabla 2. Edades

Edades	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de 25 años	6	18%
25-40 años	22	67%
40-55 años	5	15%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

GRÁFICO N°2

Genero de los clientes encuestados.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

De acuerdo con el gráfico n° 2 se observa que un 67% de la población está dentro de un rango de edades de 25 a 40 años, seguido de un 18% con un rango de menos de 25 años y un 15% edades de 40 a 55 años.

3. El cliente que requiere el producto es

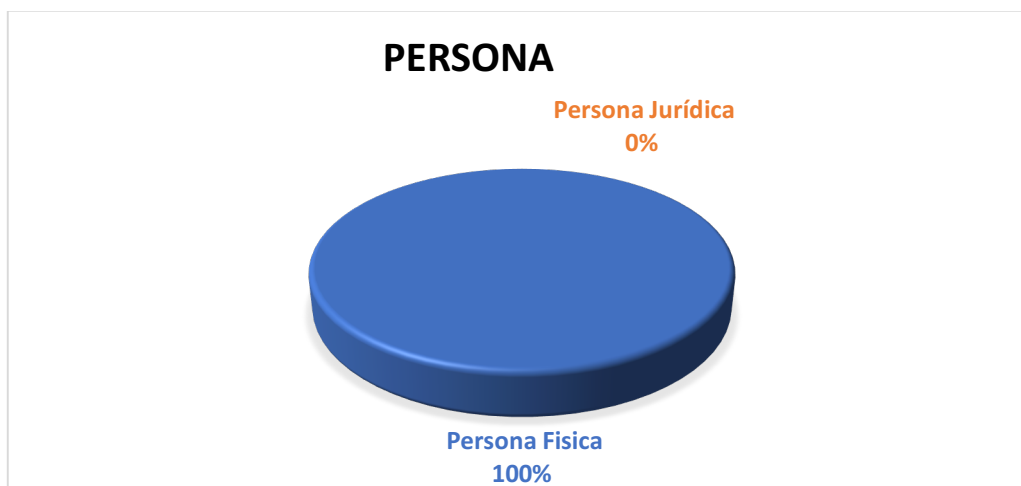
Tabla 3. Cliente que requiere el producto

Cliente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Persona Física	33	100%
Persona Jurídica	0	0%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

GRÁFICO N°3

Cliente que requiere el producto.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

Según el gráfico n°3, un 100% de los encuestados son personas físicas.

4. Provincia:

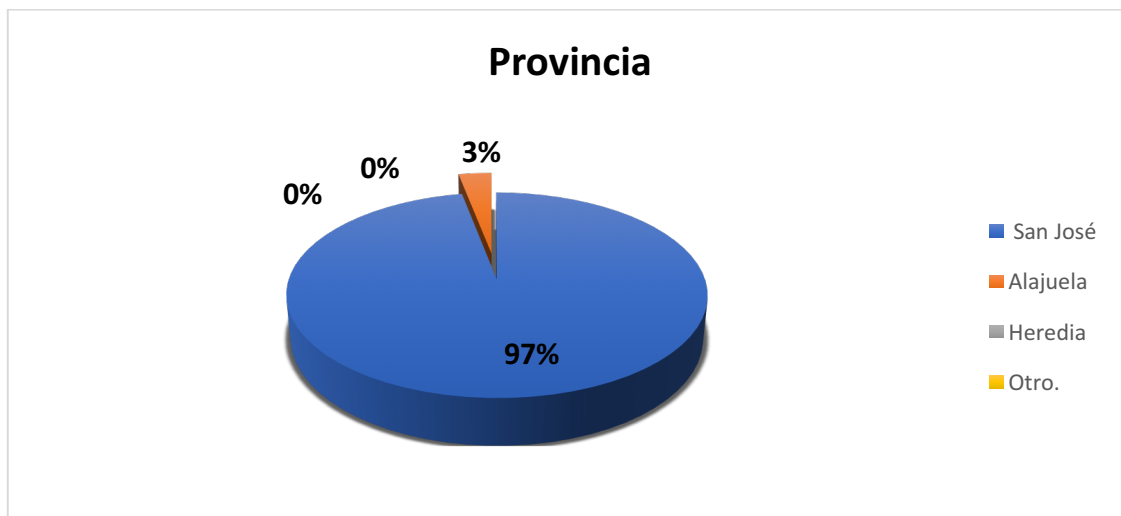
Tabla 4 Proviincia

Provincia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
San José	32	97%
Alajuela	1	3%
Heredia	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

GRÁFICO N°4

Genero de los clientes encuestados.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

En el gráfico n°4, de la encuesta aplicada, se identifica que la mayor cantidad de clientes, se encuentran ubicados en el Gran área Metropolitana con un 97%, seguido por Alajuela con un 3%.

5. Ocupación:

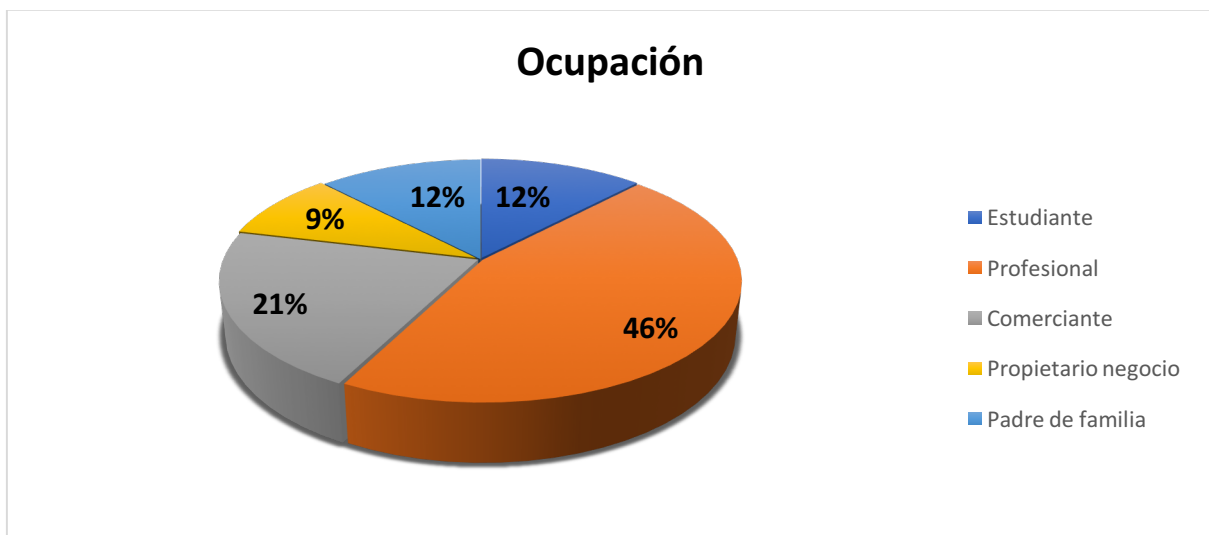
Tabla 5. Ocupación.

Ocupación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Estudiante	4	12%
Profesional	15	46%
Comerciante	7	21%
Propietario de negocio	3	9%
Padre de Familia	4	12%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

GRÁFICO N°5

Ocupación de los clientes encuestados.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

En relación con el gráfico n° 5, el rango predominante, un 46% de los clientes son profesionales, seguido de comerciantes con un 21%, Padres de familia y Estudiantes con un 12%, se encuentra con un 9% los propietarios de negocios.

6. Ingresos.

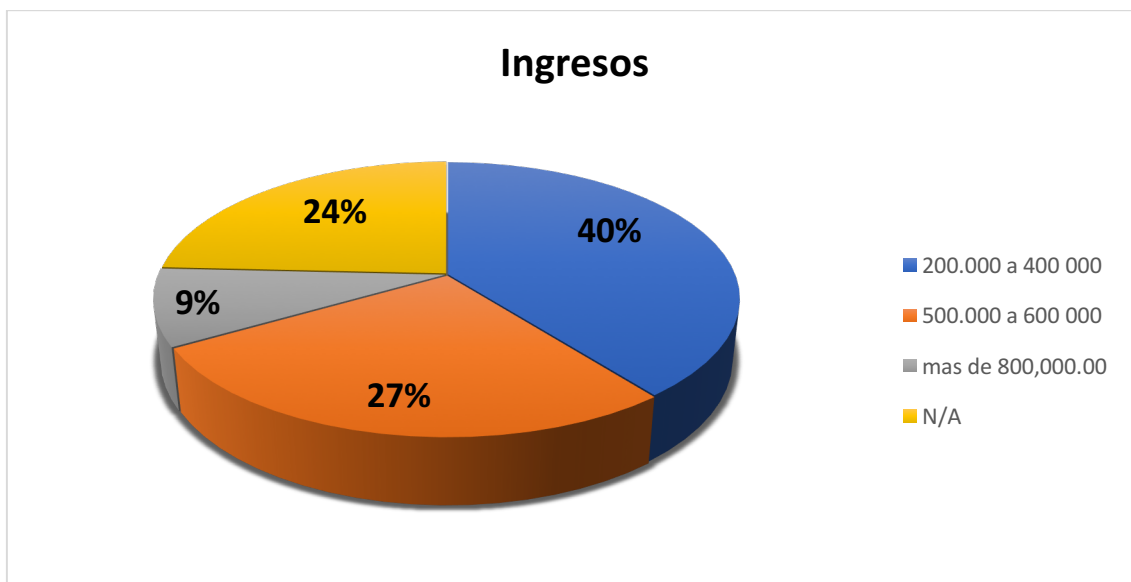
Tabla 6. Ingresos

Ingresos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
200.000 a 400 000	13	40%
500.000 a 600 000	9	27%
Más de 800,000.00	3	9%
N/A	8	24%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

GRÁFICO N°6

Ingresos de los clientes encuestados.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

De acuerdo con el gráfico n° 6, el rango predominante, con un 40 %, son los ingresos de 200.000.00 a 400,000.00, seguido con un 27% los ingresos de 500,000.00 a 600,000.00, con un 24% más de 800,000.00 y un 9% no dieron el dato.

7. Motivos de compra

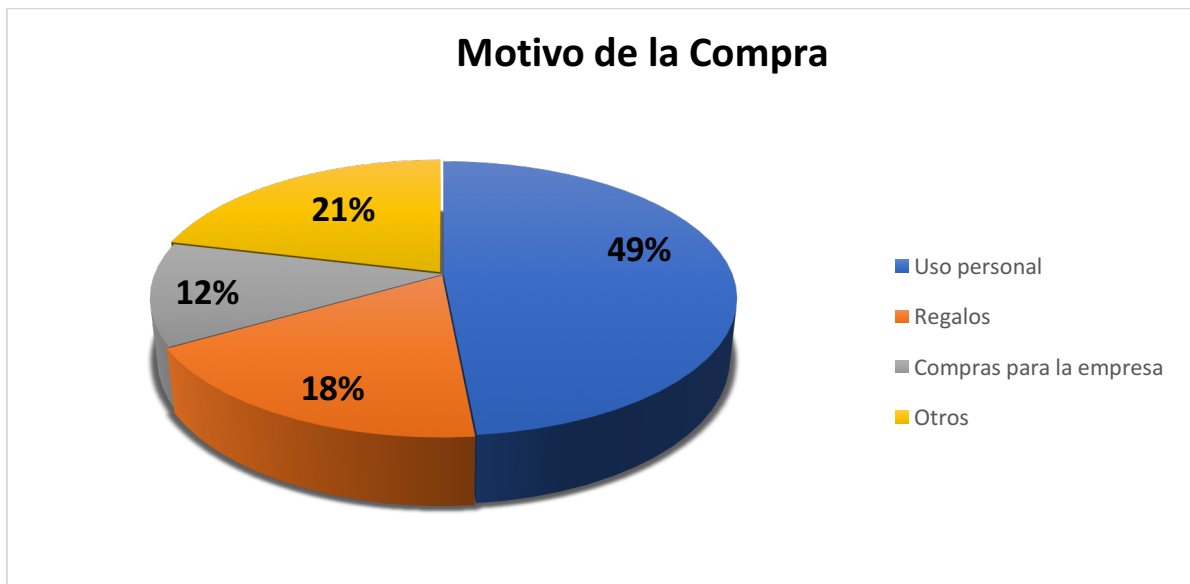
Tabla 7 Motivo de la compra.

Ingresos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Uso personal	16	49%
Regalos	6	18%
Compras para la empresa	4	12%
Otros	7	21%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

GRÁFICO N°7

Motivo de Compra.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

Según los datos de la encuesta realizada a los clientes un 49% adquiere productos para uso personal, un 18% el motivo de compra son regalos, un 12% compras para la empresa y por último un 21% tiene otros motivos por los cuales adquieren los productos de VALIDA.

8. ¿Frecuencia de compra?

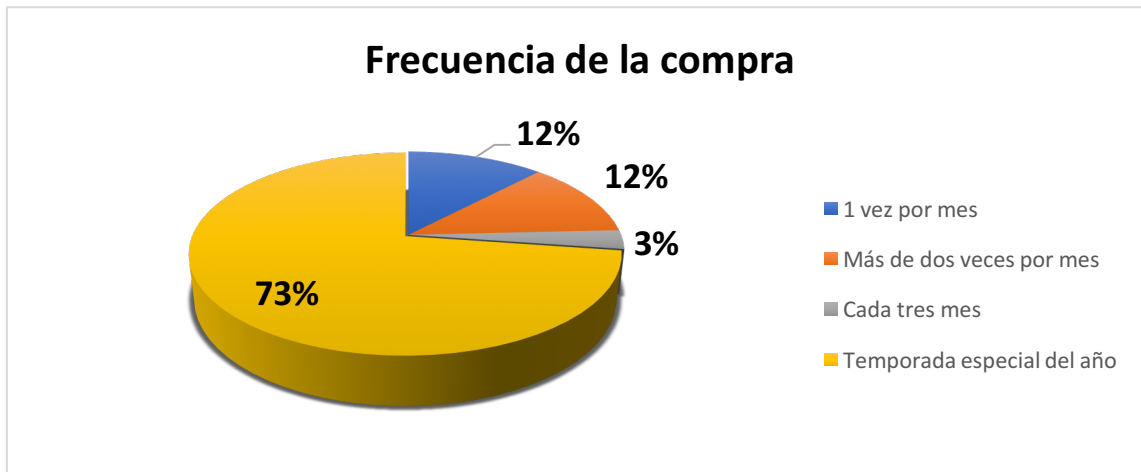
Tabla 8 frecuencia de la compra

Frecuencia de Compra	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 vez por mes	4	12%
Más de dos veces por mes	4	12%
Cada tres meses	1	3%
Temporada especial del año	24	73%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

GRÁFICO N°8

Frecuencia de compra.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

El gráfico n° 8 se expone que el 73% de la población de clientes encuestados, compran en temporadas especiales del año, un 12% compran una vez al mes y más de dos veces por mes y el 3% adquieren productos cada tres meses.

9. ¿Cuál es la razón por la que compra en VALIDA?

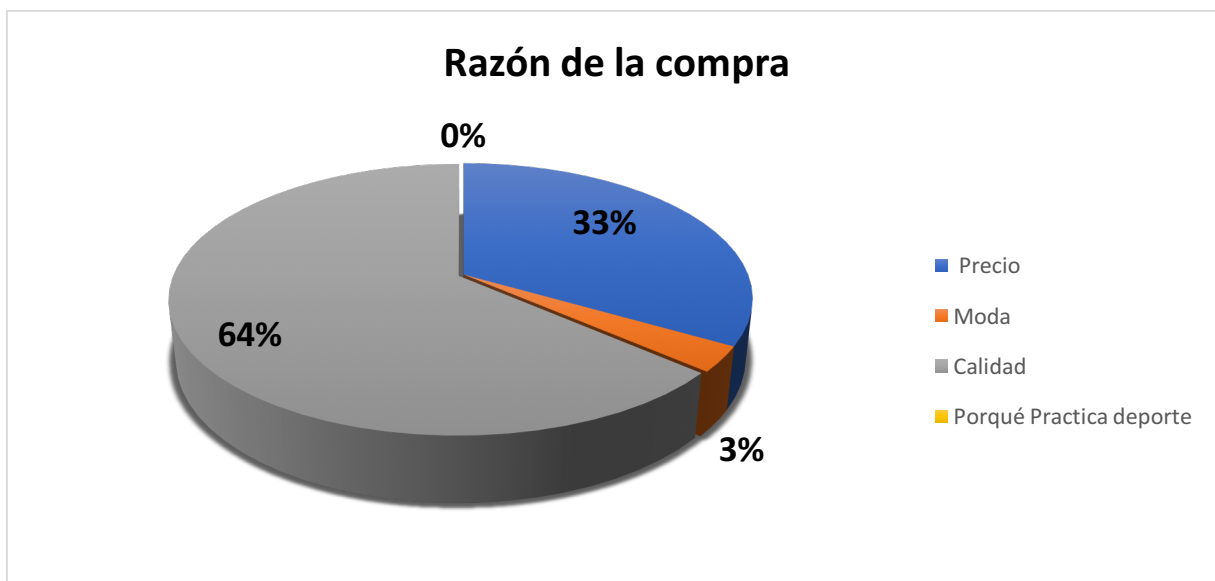
Tabla 9. Razón de compra

Razón de Compra	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	11	33%
Moda	1	3%
Calidad	21	64%
Porqué practica algún deporte	0	0%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

GRÁFICO N°9

Razón de compra.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

El gráfico n.º 9 se observa que un 64%, de los clientes compran en VALIDA por la calidad del producto, seguido un 33% compra por el precio y consumen productos por moda un 3%.

10. ¿Conoce todos los productos que vende y fabrica VALIDA?

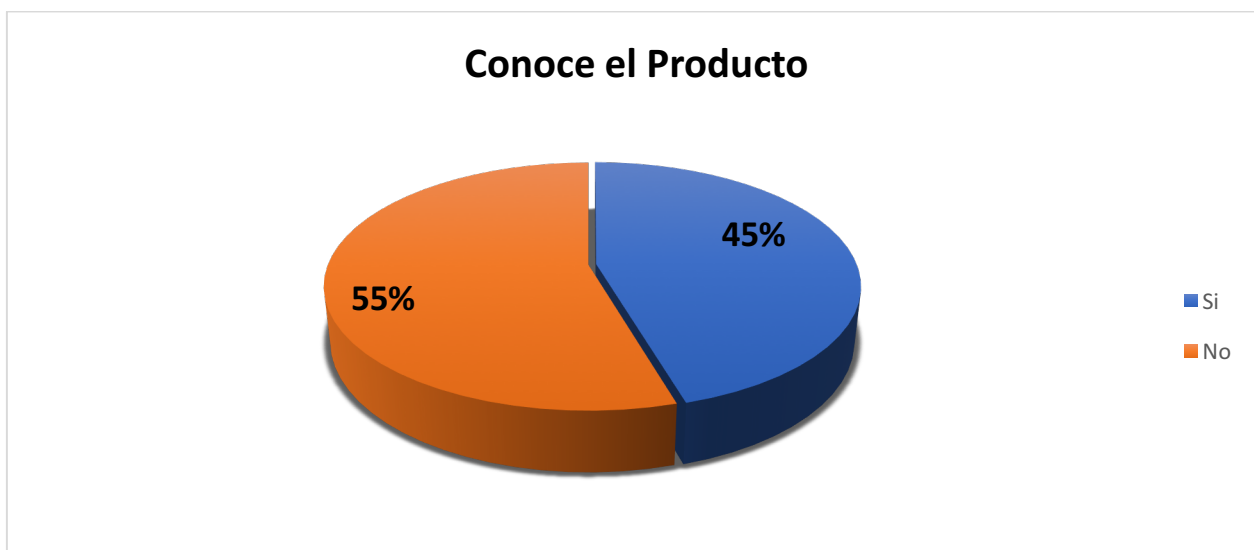
Tabla 10. Producto que vende VALIDA

Conocimiento del Producto	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	15	55%
No	18	45%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

GRÁFICO N°10

Conoce todos los productos.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

Con base en los datos del gráfico n°10, el 55% de los clientes encuestados conocen los productos que vende y fabrica la empresa VALIDA, el otro 45% de la población indica no conocer los productos.

11. ¿Cómo encuentra los precios de VALIDA?

Tabla 11. Precios

Precios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Accesibles	32	97%
Altos	1	3%
Bajos	0	0%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

GRÁFICO N°11



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

Según el gráfico n° 11, el 97% de la población encuestada indica que los precios son accesibles y un 3% opina que los precios son altos.

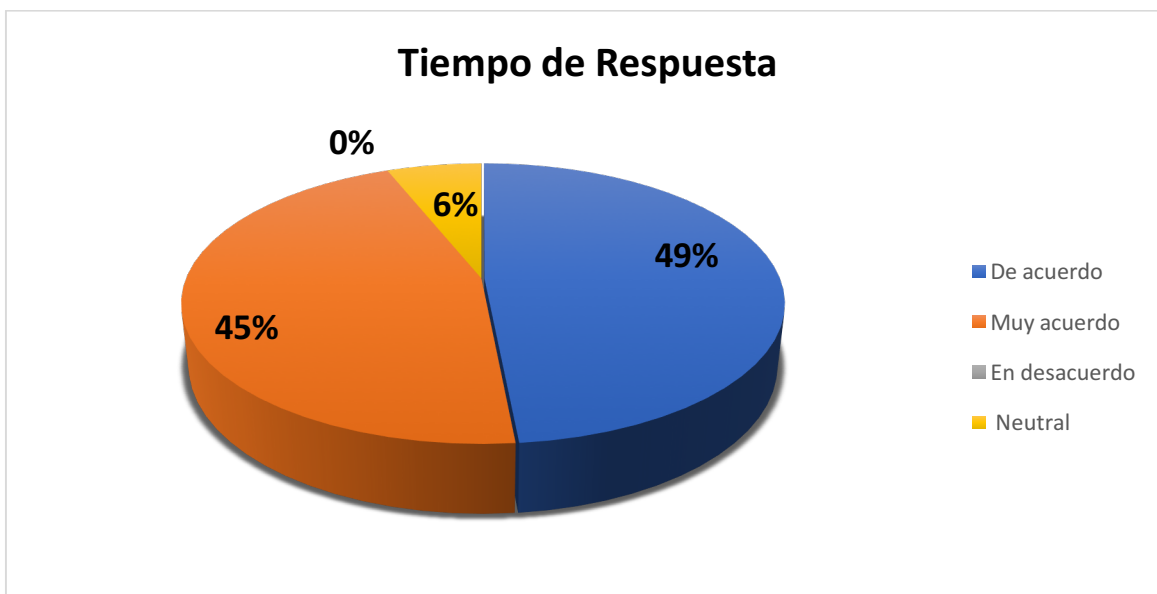
12. El tiempo de respuesta con respecto al pedido ¿cómo lo calificaría?

Tabla 12. Tiempo entrega del pedido.

Tiempo de Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De acuerdo	16	49%
Muy de acuerdo	15	45%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	2	6%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

GRÁFICO N°12



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

De acuerdo con el gráfico n° 12, el 49% de la población encuestada están de acuerdo con el tiempo de respuesta del pedido, seguido del 45% con la opción de muy de acuerdo, y el 6% se encuentra en posición neutral.

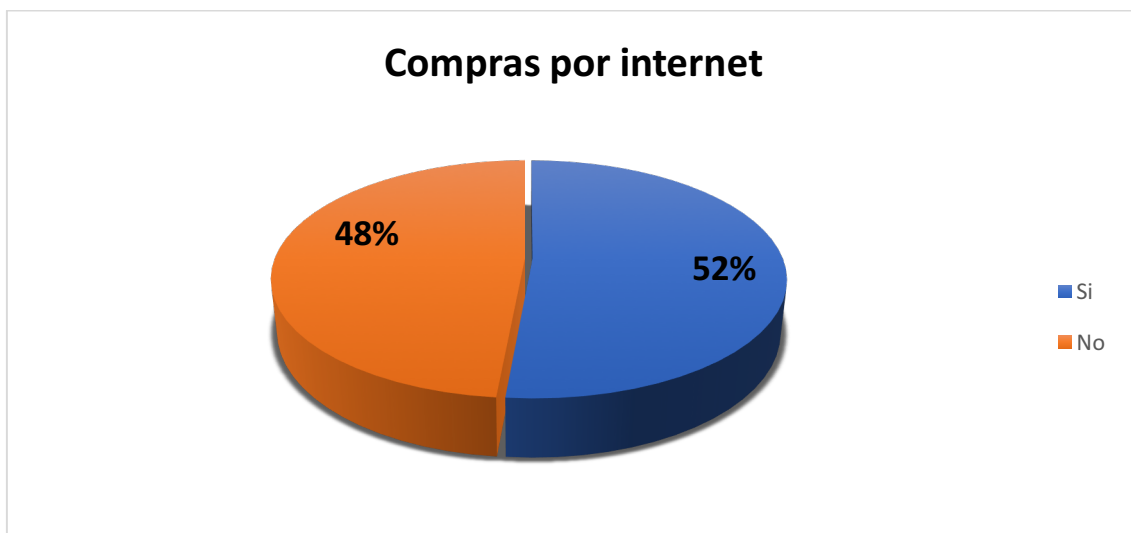
13. ¿Ha comprado alguna vez por medio de Internet?

Tabla 13. Internet

Compras por Internet	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	17	52%
No	16	48%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

GRÁFICO N°13



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

El gráfico n° 13 muestra que el 52% de los encuestados indican que han realizado una vez compras por Internet, el 48% restante menciona que nunca realizó compras por Internet.

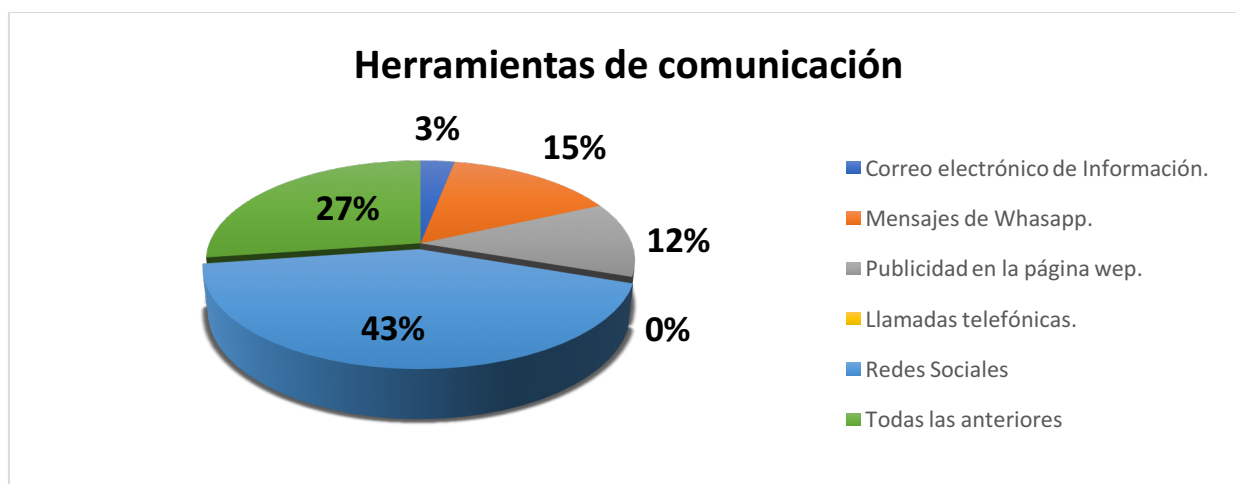
14. ¿Qué herramienta considera que debe utilizar la empresa para mejorar la comunicación con los clientes?

Tabla 14. Herramientas de comunicación

Herramientas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Correo electrónico de Información	1	3%
Mensajes de WhasApp	5	15%
Publicidad en la página web	4	12%
Llamadas telefónicas	0	0%
Redes Sociales	14	43%
Todas las anteriores	9	27%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

GRÁFICO N°14



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

En el gráfico n° 14 se evidencia que el 43% de los clientes encuestados indicaron que se debe utilizar como fuente primaria de comunicación las Redes Sociales, el 27% indican deben complementarse de todas las diferentes propuestas, el 15% indica se debe utilizar mensajes de Whasaap, el 12% recomienda Publicidad en página Web y un 3% recomienda la información debe llegar por un medio electrónico.

15. ¿Le gustaría que la empresa cree una página de Facebook?

Tabla 15. Página de Facebook.

Página de Facebook	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	33	100%
No	0	0%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

GRÁFICO N°15



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

Según el gráfico n° 15, el 100% indica le gustaría que la empresa cree una página de Facebook.

16 ¿Qué tipo de promociones le parecen más atractivas, para la página?

Tabla 16. Promociones de la página.

Promociones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descuentos por fecha especial	12	37%
Concursos/Sorteos.	7	21%
2x1	10	30%
Otro	4	12%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

GRÁFICO N°16



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

En el gráfico n°16, el 37% de los clientes encuestados indicaron les gustaría descuentos por fechas especiales, seguido del 21% que sugiere concursos y sorteos, el 30% eligió 2x1 y por último un 12% sugiere se propongan otras promociones.

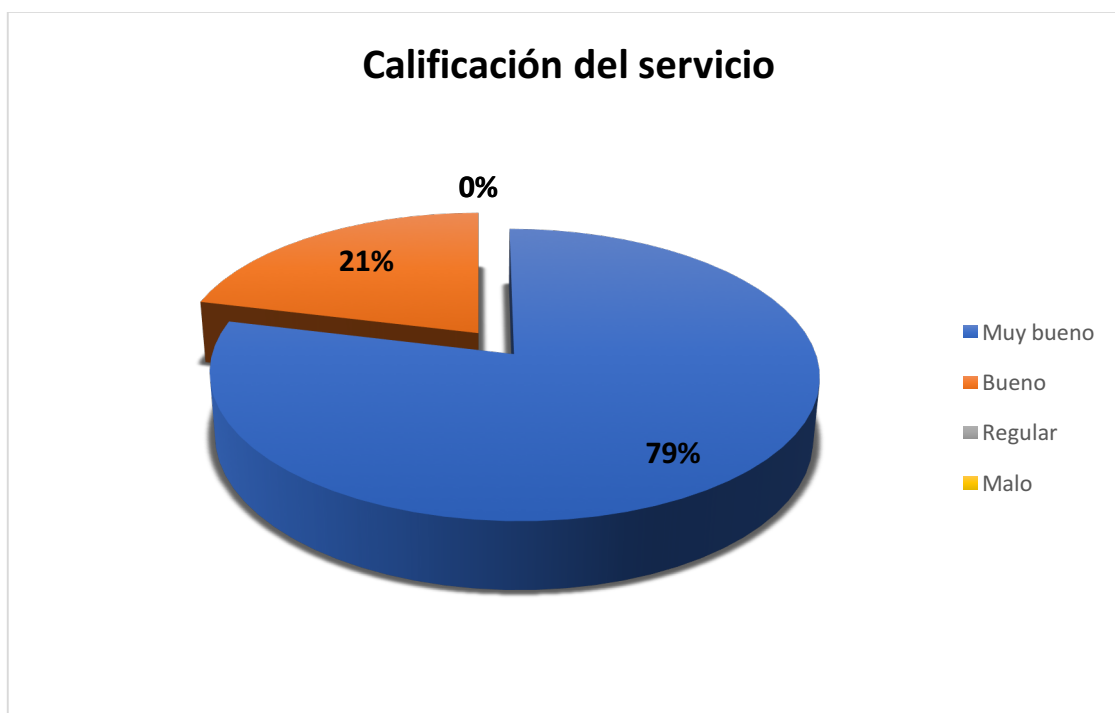
17. ¿Cómo calificaría el servicio al cliente de la empresa?

Tabla 17. Servicio al cliente.

Servicio al Cliente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy bueno	26	79%
Bueno	7	21%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

GRÁFICO N°17



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

En cuanto al gráfico n° 17, se observa en la encuesta realiza a los clientes un 79% indica que el servicio al cliente es muy bueno, el otro 21% indica es que bueno.

18. ¿La presentación de los empleados es la correcta?

Tabla 18. Presentación Empleados.

Presentación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	33	100%
No	0	0%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

GRÁFICO N°18



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

Respecto al gráfico n° 18, el 100% de los encuestados opinan que la presentación de los empleados es la correcta.

19. ¿Recomendaría la empresa VALIDA?

Tabla 19. Recomendación de la empresa

Recomendación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	33	100%
No	0	0%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

GRÁFICO N°19



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

En el gráfico n°19, el 100% de los encuestados indican recomendarían la empresa VALIDA, lo cual es de suma importancia para el crecimiento de la empresa.

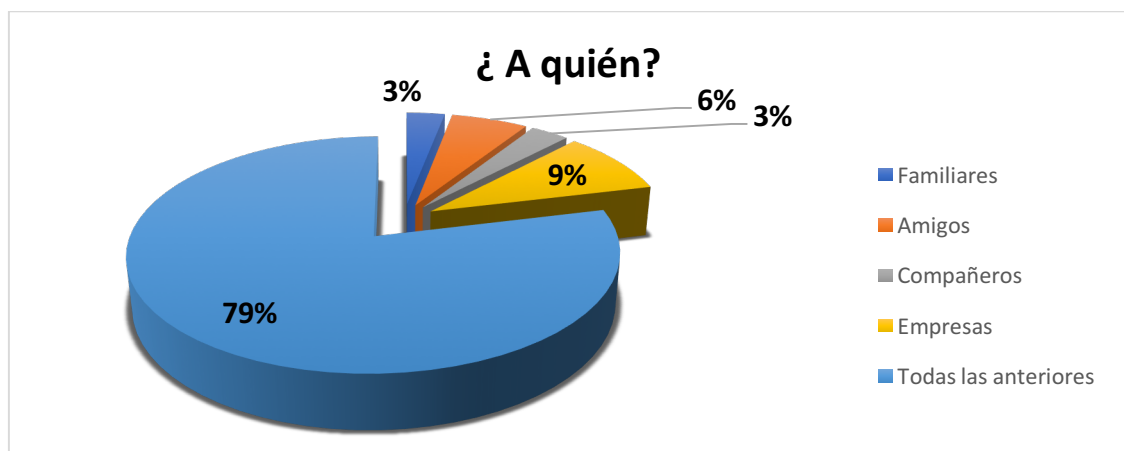
20. ¿A quién?

Tabla 20. Servicio al cliente

Servicio al Cliente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Familiares	1	3%
Amigos	2	6%
Compañeros	1	3%
Empresas	3	9%
Todas las anteriores	26	79%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

GRÁFICO N°20



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VALIDA, San José, 2018.

En el gráfico n° 20, según los datos de la encuesta realizada a los clientes, un 9% recomendaría a la empresa adquirir productos para uso personal, un 18% el motivo de compra son regalos, un 12% compras para la empresa y por último un 21% tiene otros motivos.

Entrevista al dueño de la Empresa y Empleados.

Esta técnica es recomendable cuando se requiere:

- a) Recoger información exploratoria sobre un tema o segmento del mercado.
- b) Generar ideas sobre nuevos productos o servicios, o para la mejora de los existentes.
- c) Identificar argumentos y contra-argumentos con respecto a la adopción de determinados comportamientos o políticas.
- d) Evaluar estrategias comunicacionales antes o después de su exposición.
- e) Evaluar empaques, nombres o conceptos buscando conocer las
Connotaciones, asociaciones, sentimientos y expectativas generadas por ellos.
- f) Elaborar hipótesis, listar preguntas y establecer tipologías de los consumidores.
- g) Ampliar, profundizar y comprender algunos resultados cuantitativos.

Entrevista Dueño (Daniel Peralta Durán.)

1- Cuéntenos la historia de la empresa, orígenes y su experiencia laboral.

La idea nació hace cinco años, después de trabajar en una empresa de uniformes deportivos, con la expectativa de desarrollar las propias ideas, y generar más ingresos para la familia.

Labora por más de quince años en una fábrica de uniformes deportivos a cargo del área de impresión serigráfica, impresión digital en sublimación, ventas y atención al cliente.

Un reto personal es dar marcha a este proyecto VALIDA, desarrollar y mejorar los productos que se ofrecen, escuchar las necesidades del cliente y saber distribuirlos de manera correcta. Como expectativa laboral llegar a la mayor cantidad de personas para que conozcan y adquieran los productos, los recomienden así aumentar las ventas y obtener mejores ganancias.

2- Como empresario, ¿dónde ve posesionada la empresa?

Veo mi empresa en un área de prestigio, donde sea reconocida por su buena atención y satisfacción de nuestros clientes, así como también la generación de empleo para la mayor cantidad de gente posible, prestando así un beneficio para la sociedad.

3- ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

No tenemos una misión, pero a mi criterio personal la misión de la empresa va encaminada a establecer altos estándares de calidad y productividad con el fin de que nuestros clientes estén a gusto con nuestros productos según con las diferentes gamas del mercado que trabajamos.

Con la visión de mejorar cada día nuestro trabajo y así mantener a lo largo del tiempo una cartera de clientes que se distinga por ser siempre los mismos y con deseo de recomendarnos para que conozcan nuestro trabajo.

4- ¿Dónde se ve en los siguientes años?

Me veo mejor posicionado, trabajando muy duro, conociendo los diferentes cambios que se puedan dar en el mercado, a cargo de mayor personal.

5- ¿Cómo ha evolucionado la empresa y las técnicas que implementan?

Empezamos siendo una empresa que subcontractaba la mayor parte del trabajo, hoy, nos hemos ido haciendo de equipo siempre pensando en el mejoramiento de las técnicas de impresión y de control de calidad.

6- ¿Qué opina de sus empleados?

Son pocos, pero muy comprometidos con lo que quiero de mi empresa a futuro para el bien de ellos y de mi persona.

7- ¿Qué importancia les da a sus clientes?

Le damos la mayor importancia ya que son la parte vital del mantenimiento del negocio y para el cual trabajamos.

8- ¿Qué capacitaciones reciben sus empleados?

Por el momento, por ser una empresa pequeña son pocas, pero, intentamos que todos se involucren y conozcan todas las operaciones que se desarrollan.

9- ¿Qué calidad debe tener el producto ya terminado?

La mejor calidad posible.

10-¿Qué le ofrece al cliente para que se queden con su marca?

El mejor acabado posible, precios accesibles, entrega a tiempo, responsabilidad y compromiso.

11-¿Qué nuevos aportes técnicos y tecnológicos creen poder implementar en la fábrica?

Actualizaciones en el equipo, que se utiliza para desarrollar los productos, estando siempre a la vanguardia de nuevas y mejores técnicas y procedimientos.

Entrevista a empleados

1- Nombre:

Adriana Fonseca Porras

2- Edad: 37

3- Grado académico:

Cursa bachillerato en la Universidad.

4-Tiempo de laborar en VALIDA: Ocho meses.

5- Lo motivan a seguir dando soporte en la empresa:

Sí, tengo buena comunicación con Daniel el dueño.

6- Destacan sus habilidades en la empresa:

Como la empresa está iniciando tengo la oportunidad de aprender y desarrollarme conforme está avanzando. Aporto ideas y opiniones para un buen funcionamiento de esta.

7- ¿Está capacitado para la utilización adecuada de las máquinas?

Sí, el manejo de las máquinas es fácil, he sido capacitada correctamente.

8- ¿Qué opina de las instalaciones donde desempeña sus labores?

El espacio es pequeño, pero tiene lo que se necesita.

9- ¿Tiene los dispositivos de seguridad adecuados?

No cuenta con dispositivos de seguridad.

10- ¿Cómo ve a la empresa en el futuro?

La empresa está en crecimiento, cada día la demanda de los productos, los cuales se ofrecen, va en aumento. Yo trabajo medio tiempo en temporadas especiales aumenta la producción.

11-¿Qué le recomienda a su jefe para mantener el personal y comprometerlo para su permanencia?

Yo recomiendo involucrar más al personal en cuanto al crecimiento, compartir logros, capacitar en cuanto a la maquinaria, motivar con premios monetarios y reconocimientos en el desarrollo.

12-¿Qué tipo de liderazgo ve en su jefatura, (natural, autocrático, carismático, democrático o transformacional)?

Tiene un liderazgo democrático, nos hace participar de las decisiones, toma en cuenta nuestra opinión, nos une como grupo de trabajo. Cuando enfrentamos una situación hablamos, él toma las decisiones.

13-Conoce la misión de la empresa.

La empresa no cuenta con una visión definida.

14-¿Conoce la visión de la empresa?

La empresa al ser tan pequeña se está desarrollando, no tiene misión, pero, vamos a desarrollar como equipo, don Daniel nos habla del crecimiento y lo que ve a futuro para todos en conjunto.

15- ¿Cuáles son los Valores Organizacionales y en su opinión cuál se destaca más en la organización?

Valores Organizacionales: no están definidos, pero conversando con don Daniel los definimos.

Con Responsabilidad, puntualidad, honestidad, cumplimiento, creatividad, eficiencia, seguridad, amabilidad y respeto. Destacamos ante todo el respeto y la amabilidad entre compañeros, la atención al cliente nos hace ser diferentes ante otras empresas, así como la responsabilidad y la eficiencia al elaborar y entregar nuestros productos.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El análisis de un plan estratégico para una empresa nueva como VALIDA que no cuenta con una estructura definida, es una oportunidad para llegar a ser más competitiva, tiene muchos puntos de mejora que ayudará a llegar al nivel que se desea alcanzar para competir, lo cual posibilita el crecimiento de la organización como los empleados, de este modo atraer mayores clientes y aumentar las ventas.

Al efectuar la encuesta a los clientes de la empresa VALIDA, se identificó los puntos de mejora que se estaban buscando donde se puede atacar de manera inmediata. A partir de dichos resultados, se plantean las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Objetivo n° 1:	
Identificar por medio de un análisis FODA, las oportunidades o amenazas del sector.	
Conclusión	Recomendación
<ul style="list-style-type: none"> - Al analizar la entrevista, se encontró fortalezas y debilidades, las cuales se deben atacar, para cumplir con los objetivos. - Más de un 45% no conoce los productos que la empresa posee. - Se logra identificar que la mayoría de los clientes están en edades entre 25 a 40 años. - Un 40% de los clientes tiene un nivel de ingresos entre los 500,00.00 a 600,000.00 y la mayoría son profesionales. - El motivo por la cual los clientes compran los productos de la empresa son de uso personal y el 73% afirma que consumen en temporada especial del año. 	<ul style="list-style-type: none"> -Plantear la Misión, Visión de la empresa. - Recopilar la información de los clientes en una base de datos CRM, para darle seguimiento adecuado y poder identificar la necesidad de consumo. -Implementar una página de Facebook para dar a conocer los productos y así elaborar un plan de medios. -Implementar un sistema de regalías y descuentos para atraer a los clientes. -Establecer convenios con instituciones como escuelas y equipos de fútbol, universidades, empresas. - Fortalecer el tiempo de respuesta en la entrega de los productos ya solicitados por los clientes.

Objetivo n° 2:	
<p>Verificar cuáles son las necesidades de los clientes potenciales y las oportunidades con el fin de definir estrategias que se desarrollan para su buen funcionamiento y comercialización.</p>	
Conclusión	Recomendación
<p>-Los productos que la empresa ofrece son buenos y atractivos para los clientes. Sin embargo, no están familiarizados con las herramientas de comunicación como lo es un correo electrónico o un mensaje de Whasapp, el 43% prefiere que la información sea divulgada por las redes sociales de Facebook.</p> <p>- Actualmente, no se cuenta con métricas que determine la satisfacción del cliente y que ayuden a la empresa a potenciar los productos ofrecidos.</p> <p>- Crear un departamento de innovación, desarrollo y tecnología.</p> <p>Crear un flujo administrativo de procesos.</p>	<p>- Atacar las necesidades de los clientes.</p> <p>- Realizar un levantamiento de procesos de producción.</p> <p>-Diseñar de acuerdo con los objetivos, un plan de medios, propaganda en redes sociales donde la información llegue al cliente actual y alcance a nuevos interesados, donde se exponga precios y artículos promocionales de temporada.</p> <p>- Establecer métricas para medir la satisfacción del cliente.</p> <p>- Se recomienda que el gerente se dedique un poco más a darle seguimiento a los proyectos que se cotizan diariamente, el mismo debe desligarse un poco de las funciones que realiza con el fin de poder buscar nuevos clientes y lograr brindarles el mejor servicio. Formar un departamento de innovación y tecnología.</p>

Objetivo n° 3:	
Diseñar un plan operativo, utilizando herramientas modernas de manufactura y producción donde los recursos vayan de la mano con los objetivos organizacionales.	
Conclusión	Recomendación
<p>- Las posibilidades de crecer para la organización son altas, por lo cual se necesita un sistema contable y financiero estable.</p> <p>-Elaboración de un programa productivo, el cual ayude a mejorar el funcionamiento de la compañía, desde el punto de vista organizacional y administrativo.</p>	<p>-Diseñar una nueva estructura contable, operativa, estructura de costos.</p> <p>-Realizar una retroalimentación de los colaboradores para la atención al cliente y manejo de la empresa.</p> <p>-Incorporar una guía de precios por rubros de los productos, una guía para presupuestar los proyectos.</p> <p>-Elaboración de un control interno para seguimientos de los proyectos.</p> <p>-Se necesita realizar un flujo de efectivo proyectado, que le ayudará a la empresa a identificar la cantidad de efectivo que se requiere mensualmente.</p>

CAPÍTULO VI.
PROPUESTA

6.1 Introducción.

Analizando los resultados obtenidos de la investigación, se lograron identificar varios puntos de mejora, los cuales ayudarán a la empresa a tener un plan de acción con el fin de mejorar el crecimiento y desarrollo de las funciones, atraer más clientes y así aumentar las ventas. El objetivo principal de este capítulo es elaborar una propuesta con la que se desarrolle un plan estratégico en el cual se analicen los puntos que se recomendaron en el capítulo anterior.

Se analizan los puntos por mejorar en el desarrollo de la estructura de la compañía, se valora los puntos de vista de los clientes y los empleados. Se debe dar una reestructuración a la organización y planificación para la implementación de proyectos, manejo adecuado de la cartera de clientes y proponer un sistema contable, financiero.

A continuación, se presentará la propuesta, Plan Estratégico para la empresa VALIDA, para mejorar la condición actual de la compañía y ayudar a tener un mejor posicionamiento en el mercado.

6.2 JUSTIFICACIÓN

El enfoque de la investigación es analizar cuál es la causa de la situación actual de la empresa, buscando cómo mejorar la estructura de la organización, el área financiera y contable de la compañía, ayudar a posicionar a la empresa en el mercado. De esta manera se brindará apoyo necesario, se implementará una reorganización, se implementará la misión, la visión, una base de datos para los clientes, se buscarán alianzas estratégicas, guía de precios referente al gerente de la compañía, con el fin que pueda llegar a integrar la estructura necesaria, para administrarla correctamente, e incorporar todas las herramientas necesarias para el crecimiento.

De este modo, la elaboración de la propuesta permitirá establecer un equilibrio de beneficio para la compañía y colaboradores, identificando los puntos que se deben mejorar y cambiar, con lo que se complementarán los conocimientos técnicos que poseen los colaboradores, o ideas que los mismos pueden brindar para la reestructuración de estos.

6.3 ALCANCES Y LIMITACIONES

6.3.1 ALCANCES

El alcance de esta propuesta es actualizar los planes de acción de la compañía como la Gerencia, con el fin de aportar acciones y herramientas para la administración correcta y efectiva de la organización, y de esta manera se brindarán las herramientas necesarias para contribuir con sus funciones y darle crecimiento y fortalecimiento a la empresa.

6.3.2 LIMITACIONES

Para la propuesta en desarrollo no se identificaron limitaciones.

6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaboración de una propuesta, la cual ayude a mejorar el funcionamiento de la empresa, desde el punto de vista organizacional y administrativo, para que brinde las herramientas necesarias, el crecimiento y posicionamiento en el mercado.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Elaborar con el gerente y empleados una propuesta de misión y visión de la empresa.
2. Identificar por medio de un análisis FODA, las oportunidades o amenazas del sector.
3. Realizar una ruta de retroalimentación de los colaboradores.
4. Establecer diagramas de flujos de las operaciones y productos más relevantes de la empresa.
5. Confeccionar un manual por categoría de precios y estilos, una guía para presupuestar proyectos.
6. Analizar la incorporación un sistema contable para la empresa VALIDA.

6.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.4.1 Elaboración de la estructuración de la misión y la visión de la organización.

La empresa no cuenta con una misión y visión definida, por lo cual en una reunión donde participarán la gerencia y colaboradores se definirá. Se presentará una propuesta de la visión y misión que se desea implementar en la compañía, esto con el fin de que cada miembro de la empresa la pueda analizar. En la reunión se tomarán los siguientes puntos de análisis:

Se presentará una propuesta de visión y misión que se desea implementar en la empresa.

- **Misión:** Establecer todo un plan estratégico con una modalidad sostenible y que su desarrollo nos permita incursionar en la industria con técnicas innovadoras para asegurar sus procesos de producción y un exigente control de calidad, lograrlo con un personal motivado y consciente que nos permita ser muy competitivos.
- **Visión:** Seremos una empresa que cambie la industria utilizando un compendio de instrumentos administrativos como pronósticos, medidas numéricas e incluir decisiones que garanticen una atención personalizada donde el precio y la calidad de nuestras prendas superen las expectativas del mercado; buscaremos con herramientas modernas que el apoyo, servicio al cliente pre - post venta nos distinga.

6.4.2 Análisis FODA de la empresa VALIDA

6.4.2.1 Fortalezas:

- Existe una necesidad de compra.
- Disposición al crecimiento planificado.
- La buena relación de la empresa con sus clientes.
- El cliente percibe que el producto es de calidad.
- Conocimiento del producto que venden.
- Posee un producto estrella que impulsa a los demás.
- Los equipos son propios.
- Precios competitivos.
- Ambiente laboral armonioso.
- Estructura organizacional simple.
- El servicio brindado es personalizado.

6.4.2.2 Debilidades:

- Falta de políticas, normas y procedimientos escritos.
- Falta de capital suficiente para adecuarse a las exigencias del mercado.
- Falta de formulación de presupuestos.
- No se tiene conocimiento de la totalidad del mercado.
- Inexistencia de programas para evaluar el desempeño individual y grupal.

- No existe un plan de capacitación y entrenamiento del personal.
- No existe una persona responsable en el servicio al cliente.
- Poco énfasis en publicidad y mercadeo.

6.4.2.3 Oportunidades:

- Incremento de la gama de productos a ofrecer.
- La preferencia de los consumidores por productos de calidad.
- Utilizar los medios digitales para promocionarse.
- Fácil acceso al uso de nuevas tecnologías.
- La utilización de líneas de crédito otorgado por los bancos públicos y privados.
- Incrementar las alianzas estratégicas.
- La utilización de productos sustitutos.
- Mayor control de pedidos.

6.4.2.4. Amenazas:

- Cambios en los gustos de los consumidores.
- Nuevos competidores con servicio y conceptos similares.
- Aumento de la competencia con precios más bajos.
- Procesos de devaluación e inflación.
- La aparición de productos sustitutos.

- La situación política y económica del país no son estables.
- Reacción por parte de la competencia.
- El desempleo nacional.
- El alto costo de la vida.
- La inseguridad ciudadana que existe en el país.

6.4.3 Realizar una ruta de retroalimentación de la Empresa.

Es una herramienta dinámica, donde se da la retroalimentación necesaria a la empresa, implica un registro de elementos o resultados de la actividad de cada departamento, que son introducidos en el mismo sistema para así tener un control del comportamiento, optimizar y corregir los posibles errores. Se designa el método de control de sistemas donde el departamento y el empleado saben quién es su jefatura inmediata y a quién acudir, se define cuáles son los resultados obtenidos de la actividad desarrollada con el fin de controlar y optimizar, se da un ajuste y autorregulación. Estos departamentos al enfrentar el proceso de evolución o cambio se ajustan a los nuevos cambios donde la empresa está y a dónde se moverá a mediano plazo.

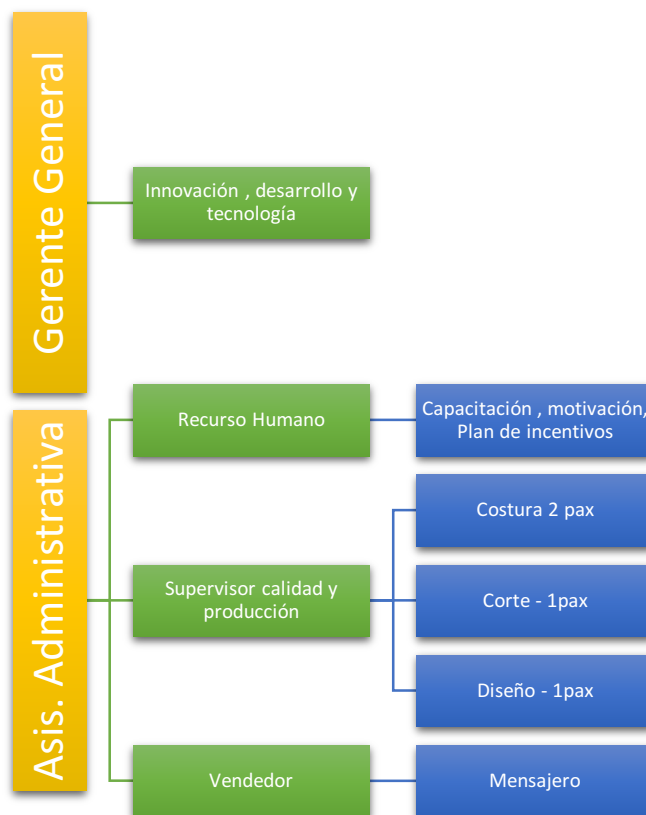
6.4.3.1 Organigrama de retroalimentación de la Empresa.

Ilustración 10. Retroalimentación de la empresa, inmediato.



Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 11.. Retroalimentación de la empresa a Mediano Plazo.



Fuente: Elaboración Propia.

Esta retroalimentación se desarrolla para la nueva propuesta:

Se crea un departamento de información y tecnología donde el Gerente General es el encargado, por lo cual se desarrolla una etapa de intercambio de ideas con los colaboradores para generar nuevos productos, diseños y procesos, se va a impulsar ideas de la mano de la tecnología, redes sociales, comunicación audiovisual, incrementar valor a los productos y con ello lograr una ventaja competitiva económica, que permita alcanzar un crecimiento sustentable.

El Gerente se encarga de supervisar las labores que desarrolla la asistente administrativa por lo cual debe retroalimentar y supervisar sus funciones.

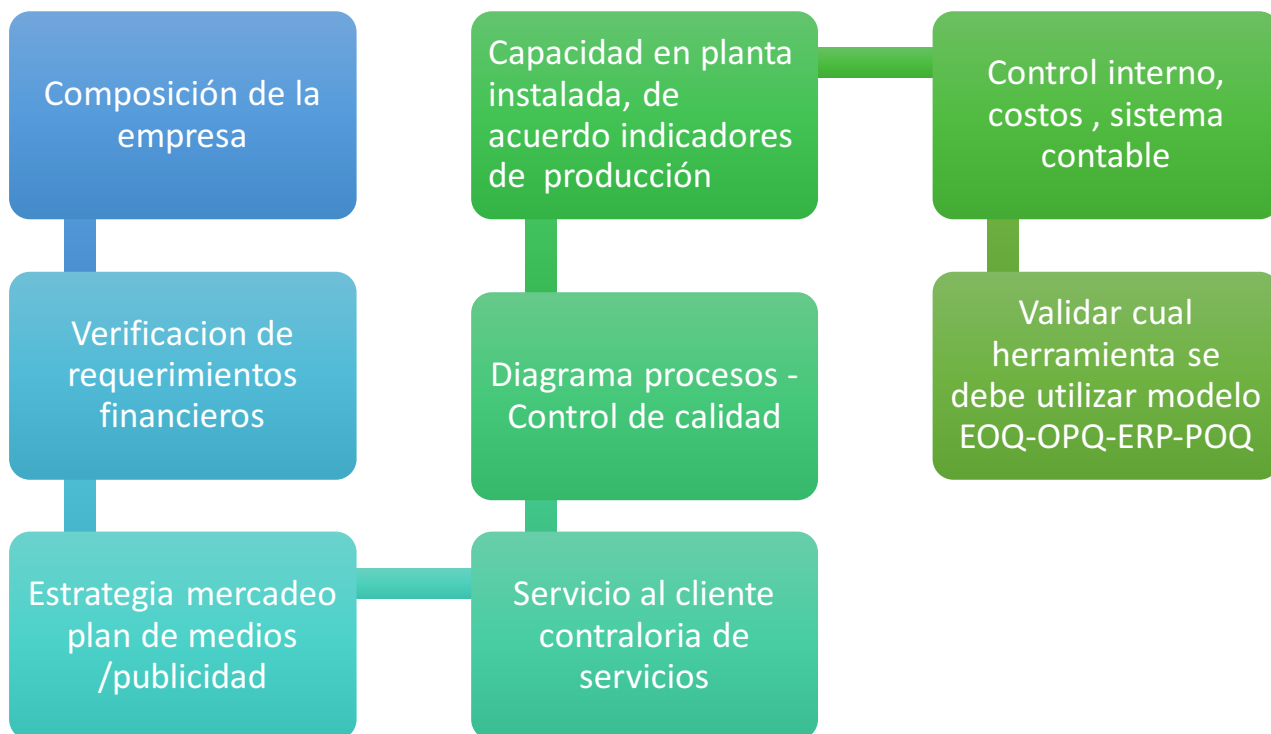
Asistente administrativo debe informar o mantener reportes constantes de los trabajos que se realizan, le dará seguimiento a los proyectos que se encuentran en el departamento de Recursos Humanos, con el fin de que los mismos se entreguen en el tiempo estipulado.

En referencia al departamento de calidad y producción está a cargo de las áreas de confección, corte y diseño, su función principal, la transformación de insumos o recursos en productos finales.

El vendedor está encargado de coordinar el departamento de mensajería esto ayudará a reducir los atrasos y la posible falta coordinación que existe actualmente en la compañía.

6.4.4 Diseñar un flujo administrativo de procesos para la empresa.

Ilustración 12. Flujo Administrativo del proyecto.



Fuente: Elaboración Propia

6.4.4.1 Seguimiento de procesos administrativos.

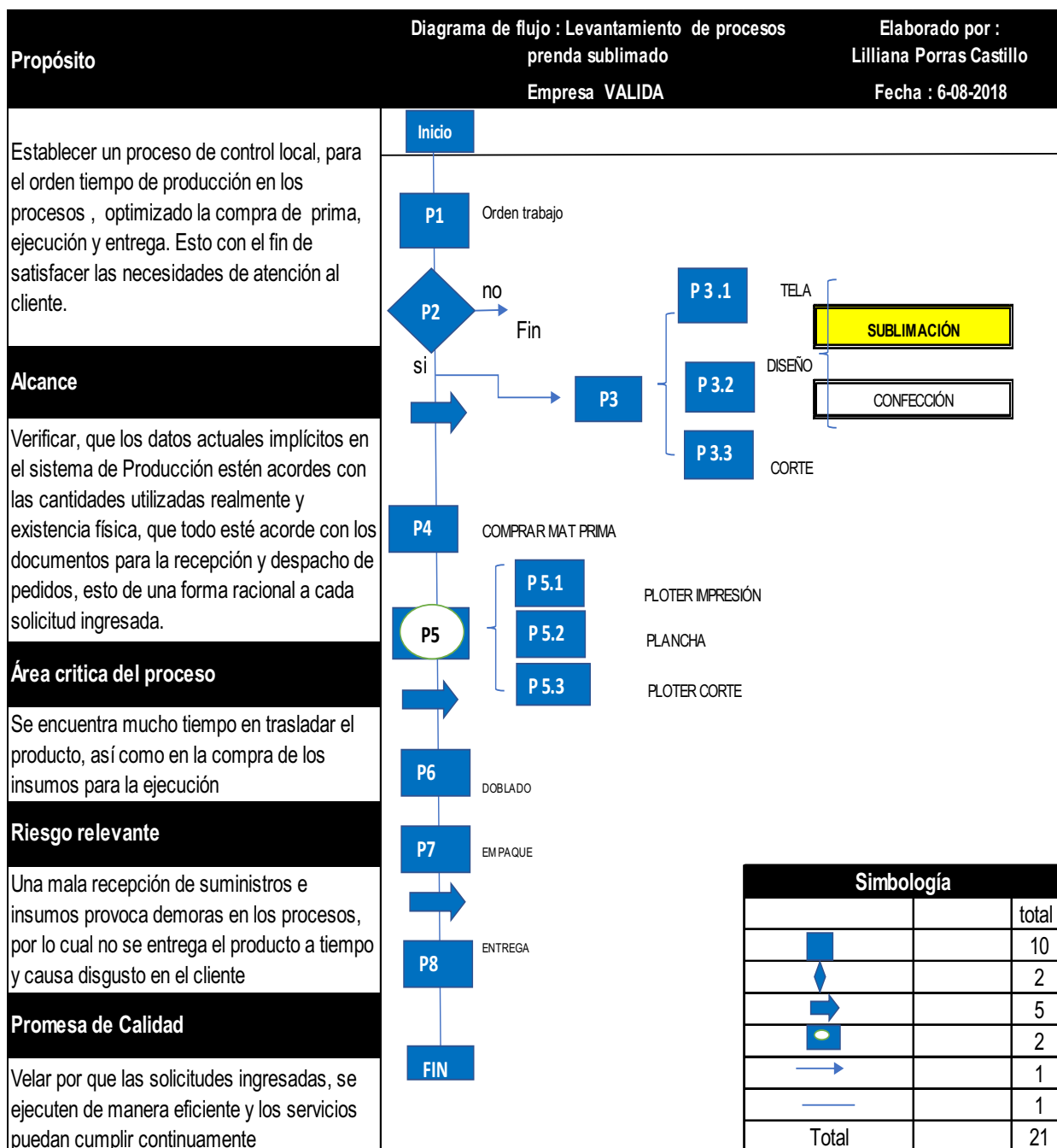
Con el fin de delimitar cada área de trabajo y departamento se desarrolla el siguiente seguimiento de procesos.

Ilustración 13. Seguimiento de Procesos



Fuente: Elaboración Propia

6.4.5 Diagrama de Flujo procesos actual. Prendas sublimadas.



Resultados

Procesos	Tiempo
P10	300
P1	15
P2	5
P3	60
P4	120
P5	50
P6	3
P7	3
P8	30
Total minutos	586
Total horas	9.77
Días hábiles	214.87
Semanas	1.34

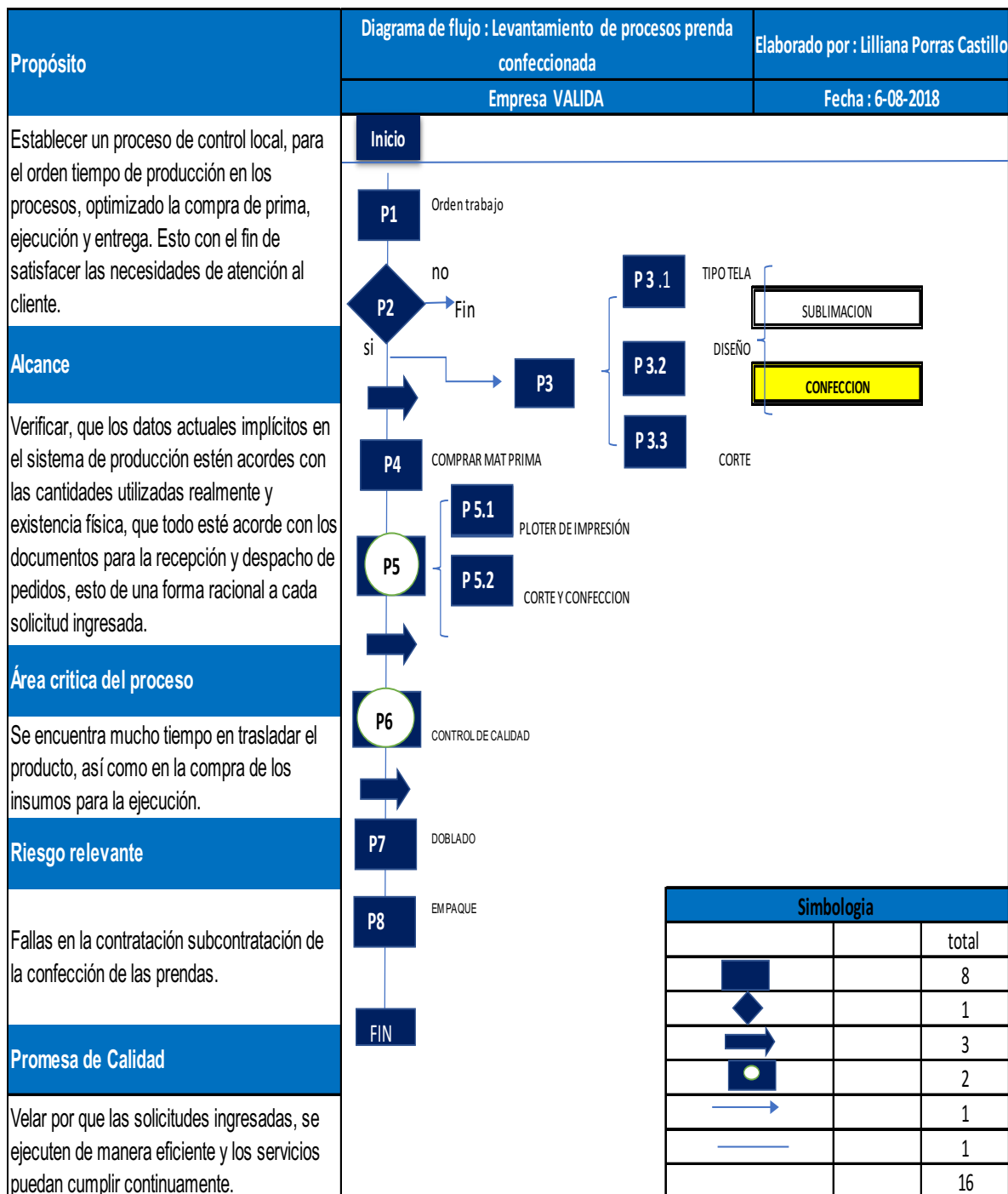
Producto	
31680	MI
19533.33	MD
154000	MAT
19008	C F
9504	C V
233725.333	TOTAL
46745.0667	MARGEN DE GANANCIA
280470.40	PRECIO VENTA

Este diagrama de flujo es una representación gráfica del proceso que se emplea en la empresa VALIDA en uno de los productos más importantes. La ventaja de un diagrama es que indica la secuencia del proceso, las unidades involucradas y los responsables de la ejecución, es una clara representación simbólica o pictórica del proceso administrativo.

Esta herramienta nos permite entender correctamente las diferentes fases del funcionamiento para mejorar los procedimientos desde la orden trabajo, decisión de diseño, compra, confección, tiempo de ejecución, inspección de calidad, doblado y empaque.

Con esta herramienta se puede medir tiempo de respuesta y capacidad de planta, así lograr un mayor orden en los pedidos y manejar las ganancias que van a ingresar mensualmente.

6.4.5.1 Diagrama de Flujo proceso actual prendas confeccionadas.



6.4.6 Implementación de tabla de precios por rubro de los proyectos, guía para proyectos.

Ninguna empresa se crea con la idea de no vender, o con la idea de no crecer. Las ventas es la razón primordial para determinar crecimiento o descenso en la vida de una compañía, mas no solo eso determina el estado de una compañía, porque, existen muchos factores que se deben de contemplar en las ventas. Es decir, una compañía puede estar vendiendo volúmenes altos, pero las utilidades muy bajas, por lo que cubrir los costos de producción y de distribución, son casi imposibles. Cada prenda genera un costo de materia prima, de mano de obra y de distribución e inclusive de almacenamiento. Y todos ellos deben de estar previstos en nuestro inventario de manera general.

Cuantas prendas o uniformes deben vender para cubrir los costos mensuales fijos, después de eso cuanta es la ganancia.

Las ventas van relacionadas en cómo se distribuyan, está el producto que se ofrece en el lugar indicado, en el momento indicado. Para esto hacemos las siguientes propuestas:

6.4.6.1 Propuesta para el Margen de Utilidad por cada prenda vendida.

Uniformes de Fútbol sublimado – Línea PLUS

Tabla 21. Sublimado, PLUS

PRENDA – Línea PLUS	Costo Mat. Prima	Mano de Obra (20%)	Costos Fijos (10%)	Utilidad (50%)	Precio final
Camisa	¢4,500.00	¢900.00	¢540.00	¢2,970.00	¢8,910.00
Pantaloneta	¢2,700.00	¢540.00	¢324.00	¢1,782.00	¢5,346.00
Medias	-	-	-	-	¢1,000.00
Total					¢15,256.00

Uniformes de Fútbol sublimado – ECO

Tabla 22. . Sublimado, ECO

PRENDA – Línea ECO	Costo Mat. Prima	Mano de Obra (20%)	Costos Fijos (10%)	Utilidad (50%)	Precio final
Camisa	¢4,000.00	¢800,00	¢480,00	¢2,640.00	¢7,920.00
Pantaloneta	¢2,500.00	¢500,00	¢300,00	¢1,650.00	¢4,950.00
Medias	-	-	-	-	¢1,000.00
Total					¢13,870.00

Ejemplos uniformes sublimados.



Uniformes de Balón Cesto Adulto – Sublimado.

Tabla 23. Balón Cesto Adulto.

PRENDA – Línea PLUS	Costo Mat. Prima	Mano de Obra (20%)	Costos Fijos (10%)	Utilidad (50%)	Precio final
Camisa	¢4,800.00	¢960,00	¢576,00	¢3,168.00	¢9,504.00
Pantaloneta	¢2,800.00	¢560,00	¢336,00	¢1,848.00	¢5,544.00
Medias	-	-	-	-	¢1,000.00
Total					¢16,048.00

Uniformes de Balón Cesto Niño – Sublimado.

Tabla 24. Balón Cesto Niño.

PRENDA – Línea PLUS	Costo Mat. Prima	Mano de Obra (20%)	Costos Fijos (10%)	Utilidad (50%)	Precio final
Camisa	¢3,000.00	¢600,00	¢360,00	¢1,980.00	¢5,940.00
Pantaloneta	¢2,400.00	¢480,00	¢288,00	¢1,584.00	¢4,752.00
Medias	-	-	-	-	¢1,000.00
Total					¢11,692.00

Diseño camisa balón cesto.



Uniformes de Futbol cosidos PLUS

Tabla 25. Futbol cosido.

PRENDA – Línea a mano	Costo Mat. Prima	Mano de Obra (20%)	Costos Fijos (10%)	Utilidad (30%)	Precio final
Camisa	¢3,000.00	¢600,00	¢360,00	¢1,188.00	¢5,148.00
Pantaloneta	¢2,700.00	¢540,00	¢324,00	¢1,069.20	¢4,633.20
Medias	-	-	-	-	¢1,000.00
Total					¢10,781.20

Uniformes de Fútbol cosidos – Línea infantil

Tabla 26 Futbol cosido infantil.

PRENDA – Línea a mano	Costo Mat. Prima	Mano de Obra (20%)	Costos Fijos (10%)	Utilidad (20%)	Precio final
Camisa	¢3,000.00	¢600,00	¢360,00	¢792.00	¢4,752.00
Pantaloneta	¢2,400.00	¢480,00	¢288,00	¢634.00	¢3,802.00
Medias	-	-	-	-	¢1,000.00
Total					¢8,554.00



Artículos unitarios Personalizados



Tabla 27. Artículos personalizados.

Descripción producto – Camisas de Presentación	PRECIO	DESCUENTO 10%	PRECIO REAL
Tipo Polo	¢8,000.00	¢800.00	¢7,200.00
Camisa cuello V	¢6,000.00	¢600.00	¢5,400.00
Camisa cuello redondo	¢6,000.00	¢600.00	¢5,400.00

Tabla 28 Gorras personalizadas

Gorras Personalizadas	PRECIO	DESCUENTO 10%	PRECIO REAL
Personalizada para sublimar	¢2,800.00	¢280.00	¢2,520.00
Personalizado termo-adhesivo	¢2,800.00	¢280.00	¢2,520.00
Gorras orejeras (chavo)	¢4,300.00	¢400.00	¢3,600.00

Tabla 29. Artículos de fiesta personalizados.

Artículos diseños de fiesta	PRECIO	DESCUENTO 10%	PRECIO REAL
Camisas de fiesta personalizadas PUNTO – NIÑO	¢7,000.00	¢700,00	¢6,300.00
Camisas de fiesta personalizadas PUNTO - ADULTO	¢8,000.00	¢800,00	¢7,200.00
Personalizada sin camisa	¢4,000.00	¢400.00	¢3,600.00



La distribución es fundamental en las ventas exitosas. El producto debe dividirse por categorías y debe llegar la información correcta a los vendedores como el cliente.

6.4.7 Selección de un de Sistema Contable

El fin de implementar el sistema contable en la compañía es para lograr tener números más reales de los gastos y ganancias que se obtienen de los proyectos, y de esta forma se puedan a generar estados en los cuales se pueda tener claro los costos que se llevan actualmente, y los montos pendientes por cancelar por los clientes. El sistema contendrá las siguientes cuentas:

- ✓ Cuentas por cobrar
- ✓ Cuentas por pagar
- ✓ Presupuesto
- ✓ Presupuesto Real
- ✓ Costo de Materiales
- ✓ Cronograma de Actividades
- ✓ Seguimientos de trabajos
- ✓ Trabajos pendientes
- ✓ Trabajos Extras.

Uno de los sistemas más conocidos en el mercado sería Softland, el cual se divide en varios módulos que le pueden llegar a ser de gran ayuda a la compañía. Se podría utilizar el módulo ERP.

Ilustración14. Sistema ERP



Fuente: Softland ERP

Como se muestra en la imagen anterior, se refleja cada una de las herramientas que poseen el programa, las cuales le puede traer muchos beneficios y organización para cada una de las tareas.

6.4.6.1 Confección de una proyección de presupuesto mensual para cumplir las obligaciones y garantizar el crecimiento de la empresa.

Mantener un flujo de pagos mensuales, ayudará a que la compañía pueda tener siempre presente el dinero que requiere que le ingrese para cumplir con sus obligaciones, y afrontar cada uno de los pagos que se deben realizar para no llegar a pagar intereses o atrasos por la falta de liquidez. Una vez que inició en la empresa VALIDA y que ha incurrido en varios gastos, los cuales se detallan a continuación:

PRESUPUESTO DE GASTOS MENSUALES			
Personal	Presupuesto Mensual	Presupuesto semestral	Monto real anual
Proyectos	₡ 100,000.00	₡600,000.00	₡ 1,200,000.00
Sueldos y Salarios	₡ 750,000.00	₡4,500.000.00	₡ 9,000,000.00
Costos	Presupuesto	Semestral	Anual
Factura Eléctronica	₡ 50,000.00	₡300,000.00	₡ 600,000.00
C.C.S.S	₡ 700,000.00	₡ 4,200,000.00	₡ 8,400,000.00
INS	₡ 800,000.00	₡ 4,800,000.00	₡ 9,600,000.00
Servicios Públicos	₡ 100,000.00	₡ 600,000.00	₡ 1200,000.00
Suministros de oficina	₡ 100,000.00	₡ 600,000.00	₡ 1200,000.00
Mantenimiento y reparaciones	₡ 50,000.00	₡300,000.00	₡ 600,000.00
Publicidad	₡ 50,000.00	₡300,000.00	₡ 600,000.00
Gastos totales	₡2,700,000.00	₡16,200,000	₡ 32,400,000.00

Se presupuesta máquinas para compra, 2018.

Máquinas	Monto
Impresora y Plancha de sublimación	¢10,000,000.00
Segunda Plancha impresión	¢450,00.00
Mesa de corte y escritorio	¢120,000.00
Plancha impresión de gorras	¢450,00.00
Total	¢11,020,000.00

Para la adquisición del equipo se están valorando varias opciones como la solicitud de un crédito Pymes o el formar una sociedad con un inversionista y este aporte el capital para la compra de la maquinaria.

BIBLIOGRAFÍA

Andrade Díaz E, Martínez V, (2012). *Proyecto para emprender una microempresa de Playeras Temáticas*. (Licenciatura en Relaciones Comerciales). Escuela Superior de comercio y Administración Unidad Santo Tomás, DF, México.

Arenas Ospina J. (2014). *Estudio de Factibilidad para la creación de una Empresa de servicios de entretenimiento a partir del suministro de juguetes de peluche personalizados en Colombia*. (Tesis de Grado). Universidad Javeriana, Colombia.

Alles Martha A, (2005). *Gestión por competencia. El diccionario – 2ª Ed.*. Buenos Aires: Granica, 2005.

Álvarez R, Paredes L y Arteaga J, (2015). *Guía metodológica para la elaboración de proyectos de la investigación de Posgrado*. San Jerónimo, Cuernavaca, Morelos.

Bernal C. (2016) *Metodología de la investigación*, (4ª. Ed.) Colombia.

Brenes E, Haar J (2017). *El futuro del emprendimiento en Latinoamérica*. (2a. Ed.) Cengage. Página Cover2. Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Carrasco Zújar C, Pallero Comamala J (2014). *Gestión Financiera*, EDITORIAL RA-MA.

Jay Heizar, Barry, J. n. (2015). *Dirección de la producción y de operaciones*. (11a. ed.) Pearson Educación. Página 32. Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

James C. Van Horne (2010). *Fundamentos de administración financiera*. (13a. ed.) Pearson Educación. Página 28. Tomado de <http://201.195.87.22:222>

Chamorro Chulde M. (2012). *Plan Estratégico Organizacional en la Empresa Grupo Promo para dar respuesta a los cambios económicos y competitivos de la Globalización*. (Tesis Ingeniería en Gerencia y Liderazgo). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Colombia.

Chiavenato, Idalberto. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. (8a. ed.) McGraw-Hill Interamericana. Página 8. Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Enríquez Robalino S. (2015) *Análisis administrativo, financiero y de mercadeo de la empresa Kimono Costa Rica, para mejorar su posicionamiento y expansión en el mercado costarricense*, (Grado Académico de Licenciatura). Universidad Hispanoamericana, San José, Costa Rica.

Franklin, Enrique. (2014). *Organización de empresas*. (4a. Ed.) McGraw-Hill Interamericana. Página 99. Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. (1a. Ed.) McGraw-Hill Interamericana. Página 31. Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Fischer, L. (2017). *Mercadotecnia*. (5a. ed.) McGraw-Hill Interamericana. Página 56. Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

García Colín, J. (2014). *Contabilidad de costos*. (4a. ed.) McGraw-Hill Hispanoamericana. Página 256. Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Guízar, Montúfar R. (2013). *Desarrollo organizacional*. (4a. Ed.) McGraw-Hill Interamericana p.5. Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

González Solórzano L, Macías Navarro M. (2016). *Plan Estratégico de Mercadeo con enfoque de innovación y emprendimiento para las empresas e instituciones de la IV región del país*. (Tesis Ciencias Económicas y Administrativas). Universidad Nacional Autónoma UNAN, Managua, Nicaragua.

Hernández Sampieri R, Fernández Collado C. y Baptista Lucio P.; (2014) *Metodología de la investigación*, (6^a. Ed.) México: McGraw-Hill

Johnston. Mark W (2009). *Administración de ventas*. (9a. ed.) McGraw-Hill Interamericana p.1. Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Kotler, P., Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14a. ed.) Pearson Educación. Página 32. Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Kotker P, Armstrong G (2017). *Fundamentos de marketing*. Editorial: Pearson Educación. Edición: 13. *Página IFC11*. Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Lawrence J. Gitman, Chad J. Zutter (2016). *Principio de administración financiera*. (14a. Ed.) Pearson Educación p.49. Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Louffat Enrique, (2012). *Fundamentos del proceso administrativo*. Editorial: Cengage, Administración. (3a. Ed.). p.Pre3. Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Moyano Fuentes, J (2011). *Administración de empresas Un enfoque teórico-práctico*. (1a. Ed.) Pearson Educación. Página 97. Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Render, B., Heizer, J. (2014). *Principios de administración de operaciones* (9a. ed.) Pearson Educación, p.36. Tomado de <http://201.195.87.22:2222>

Rodríguez Salas P. (2015). *Posibilidades del Mercado Costarricense para la comunicación de una empresa de Servicio de Mercadeo Digital*. (Grado Académico de Licenciatura). Universidad Hispanoamericana, San José, Costa Rica.

Universidad Hispanoamericana (2018). *Unidad de Investigación ciencias Sociales, Guía de graduación, tesinas y tesis en ciencias sociales*. San José, Costa Rica.

Valenzuela Fernández L, Madariaga Miranda J y Blasco López M (2006). *Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión análisis*, Red Theoria, 2009. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouhsp/detail.action?docID=3179762>.

Vega Cordero, V. H. (1992). *Mercadeo Básico*. San José, Costa Rica: EUNED, 1992.

GLOSARIO

Acercamiento: Etapa de venta en la que el vendedor se entrevista con el cliente por primera vez.

Actitud: Evaluaciones, sentimientos y tendencias, consistentemente favorables o desfavorables, de una persona hacia un objeto o una idea.

Desarrollo organizacional: Es una mezcla de ciencia y arte, lo cual lo convierte en una disciplina apasionante.

Dirección de la cadena de suministros: La coordinación de todas las actividades de la cadena de suministros implicadas en la mejora del valor para el cliente.

Macroeconomía: Estudio de la economía de una zona, país o grupo de países, considerada en su conjunto y empleando magnitudes colectivas o globales como la renta nacional, el empleo, las inversiones o las importaciones y exportaciones.

Microeconomía: Estudio de la economía de una zona, país o grupo de países en función de las actividades individuales de un comprador, de un fabricante, de una empresa, etc.

Taxonomía: Ciencia que trata de los principios, métodos y fines de la clasificación, generalmente científica; se aplica, en especial, dentro de la biología para la ordenación jerarquizada y sistemática de los grupos de animales y de vegetales, "la taxonomía se ocupa de la clasificación de los seres vivos, encuadrándolos en categorías como orden, familia o género".

ANEXOS

Recinto Llorente de Tibás
Plan Estratégico empresa VALIDA

Cuestionario:

Las muestras obtenidas fortalecerán y mejoran los resultados del proyecto que se desea gestar. Toda la información es confidencial y no se le solicitarán datos personales.

1. Género:

Masculino

Femenino

2. Edad:

Menos de 25 años

25-40 años

40-55 años

3. El cliente que requiere el producto es.

Persona Física

Persona Jurídica

4. Provincia:

San José

Alajuela

Heredia

Otro.

5. Ocupación

Estudiante

Profesional

Comerciante

Propietario negocio

Padre de familia

6. Ingresos

200.000 a 400 000

500.000 a 600 000

N/A

7. ¿Motivos de compra?

- Uso personal
- Regalos
- Compras para la empresa
- Otros

8. ¿Frecuencia de compra?

- 1 vez por mes
- Más de dos veces por mes
- Cada tres mes
- Temporada especial del año

9. ¿Razón por la que compra en VALIDA?

- Precio
- Moda
- Calidad
- Por qué practica deporte

10. ¿Conoce todos los productos que vende y fabrica VALIDA?

- Sí
- No

11. ¿Cómo encuentra los precios de VALIDA?

Accesibles

Altos

Bajos

12. ¿El tiempo de respuesta con respecto al pedido cómo lo calificaría?

De acuerdo

Muy acuerdo

En desacuerdo

Neutral

13. ¿Ha comprado alguna vez por medio de Internet?

Sí.

No.

14. ¿Qué herramienta considera que debe utilizar la empresa para mejorar la comunicación con los clientes?

Correo electrónico de Información.

Mensajes de Whasapp.

Publicidad en la página wep.

Redes sociales.

Llamadas telefónicas.

15. ¿Le gustaría que la empresa cree una página de Facebook?

Sí

No

16. ¿Qué tipo de promociones le parecen más atractivas para la página?

Descuentos por fecha especial

2x1.

Concursos/Sorteos.

Otros, especifique: _____.

17. ¿Cómo calificaría el servicio al cliente de la empresa?

Bueno

Muy bueno

Regular

Malo

18. ¿La presentación de los empleados es la correcta en su opinión?

Sí

No

19. ¿Recomendaría la empresa VALIDA?

Sí

No

20. ¿A quién?

Familiares

Amigos

Compañeros de trabajo

Empresas

Otros

Entrevista al dueño de la Empresa y Empleados.

Esta técnica es recomendable cuando se requiere:

- a) Recoger información exploratoria sobre un tema o segmento del mercado.
- b) Generar ideas sobre nuevos productos o servicios, o para la mejora de los existentes.
- c) Identificar argumentos y contra-argumentos con respecto a la adopción de determinados comportamientos o políticas.
- d) Evaluar estrategias comunicacionales antes o después de su exposición.
- e) Evaluar empaques, nombres o conceptos buscando conocer las Connotaciones, asociaciones, sentimientos y expectativas generadas por ellos.
- f) Elaborar hipótesis, listar preguntas y establecer tipologías de los consumidores.
- g) Ampliar, profundizar y comprender algunos resultados cuantitativos.

Entrevista Dueño (Daniel Peralta Durán.)

1. Cuéntenos la historia de la empresa, orígenes y su experiencia laboral.
2. Como empresario, ¿dónde ve posesionada la empresa?
3. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?
4. ¿Dónde se ve en los siguientes años?
5. ¿Cómo ha evolucionado la empresa y las técnicas que implementan?
6. ¿Qué opina de sus empleados?
7. ¿Qué importancia le da a sus clientes?
8. ¿Qué capacitaciones reciben sus empleados?
9. ¿Qué calidad debe tener el producto ya terminado?
10. ¿Qué le ofrece al cliente para que se quede con su marca?
11. ¿Qué nuevos aportes técnicos y tecnológicos cree poder implementar en la fábrica?

Entrevista a empleados.

- 1 Nombre.
- 2 Edad.
- 3 Grado académico.
- 4 Tiempo de laborar en VALIDA.
- 5 ¿Se siente cómodo con el salario?
- 6 ¿Lo motivan a seguir dando soporte en la empresa?
- 7 ¿Destacan sus habilidades en la empresa?
- 8 ¿Está capacitado para la utilización adecuada de las máquinas?
- 9 ¿Qué opina de las instalaciones donde desempeña sus labores?
- 10 ¿Tiene los dispositivos de seguridad adecuados?
- 11 ¿Cómo ve a la empresa en el futuro?
- 12 ¿Qué le recomienda a su jefe para mantener el personal y comprometerlo para su permanencia?
- 13 ¿Qué tipo de liderazgo ve en su jefatura, (natural, autocrático, carismático, democrático o transformacional)?
- 14 ¿Conoce la misión de la empresa?
- 15 ¿Conoce la visión de la empresa?
- 16 ¿Cuáles son los Valores Organizacionales y en su opinión cuál se destaca más en la organización?