

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN BANCA Y FINANZAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA DE
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS NATURALES,
ENFOCADO EN UN ESTILO SALUDABLE, EN LA REGION
METROPOLITANA NORTE: CASO DE LA EMPRESA BIO
MERCADO, SEGUNDO SEMESTRE 2017.**

SUSTENTANTE: KARLA VÁSQUEZ VARGAS.

TUTOR: MSc. RONALD ORTIZ RAMIREZ

JUNIO, 2017.

DECLARACIÓN JURADA

Yo Karla Susana Vásquez Vargas , mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 207050585 egresado de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Banca y Finanzas de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Banca y Finanzas, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES, ENFOCADO EN UN ESTILO SALUDABLE, EN LA REGIÓN METROPOLITANA NORTE: CASO DE LA EMPRESA BIO MERCADO, SEGUNDO SEMESTRE 2017, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. 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, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de Heredia, a los 23 días del mes de Marzo del año dos mil dieciocho.



2-705 585

Firma del estudiante

Cédula

CARTA DEL TUTOR

Heredia, 19 de febrero del 2018.

Universidad Hispanoamericana Sede Heredia Facultad de Ciencias Económicas

Estimados señores:

La estudiante Karla Susana Vásquez Vargas, cédula de identidad número 2 0705 0585, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado " PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS NATURALES, ENFOCADO EN UN ESTILO SALUDABLE, EN LA REGION METROPOLITANA NORTE: CASO DE LA EMPRESA BIO MERCADO, SEGUNDO SEMESTRE 2017", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Banca y Finanzas.

En mi calidad de tutor, 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%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
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,



MSc. Ronald Ortiz Ramírez
Cedula 1-591-178

CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LA LECTORA

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
SEDE Heredia

CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Banca y Finanzas,, presentada por la estudiante **Karla Vásquez Vargas** céd 2-0705-0585, titulada **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS NATURALES, ENFOCADO EN UN ESTILO SALUDABLE, EN LA REGION METROPOLITANA NORTE: CASO DE LA EMPRESA BIO MERCADO, SEGUNDO SEMESTRE 2017.”**, cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

Se extiende la presente en la Ciudad de Heredia, el día 14 de Marzo de 2018.

Atentamente,



Maritza Castellón Alvarado
Lectora Metodológica
Cédula identidad N. 1-0862-0937

23 de marzo del 2018

Señores
Comisión de Trabajos Finales de Graduación
Universidad Hispanoamericana
Carrera de Administración de Empresas
Énfasis en Banca y Finanzas

Estimados señores:

Yo Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero quinientos ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el trabajo final de graduación de la sustentante Karla Vásquez Vargas, titulado, "Plan de negocios para la empresa de comercialización de productos naturales, enfocado en un estilo saludable, en la región metropolitana norte: caso de la empresa Bio Mercado, segundo semestre", para optar por el grado de Licenciatura en Banca y Finanzas.

Después de la revisión y corrección de la estudiante, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Licenciatura.

Quedo a su disposición para cualquier consulta en:

Email: noelmolina16@hotmail.com

Teléfono celular: 84199224

Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,



Noel Molina Blanco
Carné Colypro 57465

Dedicatoria

Sin lugar a duda le doy infinitas gracias a Dios por estar a mi lado en este proceso, por guiarme y demostrarme que con esfuerzo, dedicación y perseverancia se pueden lograr grandes cosas, por acompañarme en todo momento y ser mi fortaleza en los momentos difíciles.

Además a mis padres y mis hermanas que siempre han estado para mí en todo momento para apoyarme, aconsejarme y por enseñarme que con esfuerzo y perseverancia se pueden lograr grandes cosas. Son mi inspiración y mi pilar fundamental en mi vida.

Y a mi sobrino Matthew, quien llegó a la familia durante este proceso, y me inspira a luchar y seguir adelante.

Agradecimientos

A Geovanny Delgado Hidalgo por permitirme realizar este proyecto de gran importancia para mí en su empresa, y por el tiempo dedicado para atender las consultas realizadas.

A mi tutor Ronald Ortiz con su gran conocimiento y experiencia, ha sido de gran apoyo con su constante orientación y motivación para concluir este proyecto.

Contenido

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
Introducción	9
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1.1 Antecedente del problema	12
1.1.2 Problematización.....	14
1.1.3 Justificación	15
1.2 Formulación del Problema	18
1.3 Objetivos de la Investigación.....	18
1.3.1 Objetivo General	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4 Alcances y Limitaciones.....	19
1.4.1 Alcances.....	19
1.4.2 Limitación	19
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Contexto Histórico.....	21
2.2 CONTEXTO TEÓRICO – CONCEPTUAL.....	25
2.2.1 Empresa.....	25
2.2.2 Plan de Negocio.....	25
2.2.3 Estudio de Mercado	27
2.2.4 Estudio Económico- Financiero	29
2.2.5 Estructura Administrativa	33
2.3 Operacionalización de la hipótesis; categorización de indicadores.....	36
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	39
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	40

3.1.1 Finalidad	40
3.1.2 Dimensión temporal (transversal / longitudinal)	41
3.1.3 Marco (mega-macro-micro)	42
3.1.4 Naturaleza	44
3.1.5 Carácter	44
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN	46
3.2.1 Unidades de análisis	46
3.2.2 Primera mano	47
3.2.3 Segunda Mano	48
3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO	48
3.3.1 La población	50
3.3.2 La muestra	50
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN	51
3.4.1 Observación	51
3.4.2 Entrevista	52
3.4.3 Encuesta	52
CAPITULO XI: ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS	53
4.1 Estudio de Mercado	54
4.1.1 Por cuál de estos medios lo conoció Bio Mercado?	54
4.1.2 Que productos adquiere de la siguiente lista:	56
4.1.3. Con que frecuencia visita usted Bio Mercado?	58
4.1.5 Que le parece la ubicación de Bio Mercado?	62
4.1.6 Que opina sobre el servicio y la atención que recibe?	64
4.1.7 Le parece bien el horario que tiene Bio Mercado?	65
4.1.9 Como califica su experiencia al visitar Bio Mercado?	68
4.1.10 Recomendaría Bio Mercado a otras personas?	70
4.2 ESPECÍFICO PARA CLIENTES QUE UTILIZAN ENTREGAS A DOMICILIO	71
4.2.1 Que tan necesario es para usted las entregas en su casa?	71
4.2.2 Del 1 al 5 como valoraría los siguientes aspectos de acuerdo a las entregas a domicilio? Donde 1 es Muy Alto. 2 Alto. 3 Normal. 4 Bajo. 5 Muy Bajo	72
5. Análisis Administrativo	74
5.1 Clase de negocio y ventajas competitivas	74
5.2 Estructura Organizacional	76

5.2.1 Análisis FODA	76
5.2.2 Estilo de Organización	78
5.2.3 Objetivos y actividades de las unidades o áreas de la empresa	80
4. Estudio Financiero	83
4.1 Estimación de inversión año 2018.	83
4.2 Estimación de gastos que se generaran con la implementación de los resultados del estudio.....	85
4.3 Presupuesto proyectado	87
4.4 Análisis de sensibilidad.....	88
4.5 Comparación de presupuesto Real y presupuesto proyectado	91
CAPITULO V CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES	93
5.1 Conclusiones.....	93
5.1.1 Estructura organizacional.....	94
5.1.2 Del estudio de Mercado	95
5.1.3 Del estudio financiero	96
5.2 Recomendaciones	97
5.2.1 Relacionado al mercadeo	97
5.2.2 Relacionado a Estructura organizacional	97
5.2.3 Relacionado con el estudio Financiero.....	99
CAPITULO VI PROPUESTA.....	101
6. Propuesta	102
6.1 Objetivos	102
6.1.2 Personal atención.....	102
6.1.3 Fachada del Local	102
6.1.4 Nutricionista	103
6.1.5 Servicio Express	103
6.1.6 Contador.....	103
CAPITULO VI: BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	104
6.1 Anexos	105
6.1.1 Anexo 1. Instrumentos utilizados para recolección de datos	105
6.1.2 Anexo. Entrevista	109
6.1.3 Anexo. Bitácora	110
6.1.4 Anexo Productos de Mayor demanda.....	111

Anexo 6.1.5 Presupuesto Real.....	114
Anexo 6.1.6. Presupuesto Proyectado	117
Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de hipótesis.....	37
Tabla 2. Técnicas e instrumentos para recolecta información	51

Índice de cuadros

Cuadro 1. Por cuál de estos medios conoció Bio Mercado?	54
Cuadro 2. Que productos adquiere de la siguiente lista:.....	56
Cuadro 3. Con que frecuencia visita usted Bio Mercado	58
Cuadro 4. Días que prefiere para realizar compras o visitar Bio Mercado	60
Cuadro 5. Que le parece la ubicación de Bio Mercado?	62
Cuadro 6. Opinión sobre el servicio y atención que recibe	64
Cuadro 7. Horario que tiene Bio Mercado	65
Cuadro 8. Que productos considera usted que Bio Mercado debería tener y no tiene actualmente?	67
Cuadro 9. Experiencia al Visitar Bio Mercado	68
Cuadro 10. Recomendaría Bio Mercado a otras personas.....	70
Cuadro 11. Que tan necesario es para usted las entregas en su casa?	71
Cuadro 12. Aspectos de acuerdo a las entregas a domicilio.....	73
Cuadro 13. Estimación de inversión año 2018.....	83
Cuadro 14. Resumen presupuesto 2016-2017.....	84
Cuadro 15. Estimación de gastos que generan con la implementación de los resultados del estudio	85
Cuadro 16. Proyección de ventas con un margen de 40%. Escenario más probable	89
Cuadro 17. Proyección de ventas con un margen de 50%. Escenario Optimista.....	90
Cuadro 18. Proyección de ventas con un margen de 50%. Escenario Pesimista	90

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Por cuál de estos medios conoció Bio Mercado?	55
Gráfico 2. Que productos adquiere de la siguiente lista.....	57
Gráfico 3. Con que frecuencia visita usted Bio Mercado	59
Gráfico 4. Días que prefiere para realizar compras o visitar Bio Mercado	61
Gráfico 5. Que le parece la ubicación de Bio Mercado?	62
Gráfico 6. Opinión sobre el servicio y atención que recibe	64
Gráfico 7. Horario que tiene Bio Mercado	66

Gráfico 8. Experiencia al Visitar Bio Mercado	68
Gráfico 9. Recomendaría Bio Mercado a otras personas.....	70
Gráfico 10. Que tan necesario es para usted las entregas en su casa?	72
Gráfico 11. Aspectos de acuerdo a las entregas a domicilio.....	73

Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama Bio Mercado, Setiembre 2017.....	79
--	----

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Introducción

La presente investigación se lleva a cabo debido a que se quiere tener como base un plan de negocio para la empresa Bio Mercado, en el que se detalle toda la información relacionada con el negocio; (Rendón, 2014) menciona que es sumamente importante para la empresa: “Un plan de negocios que ofrezca las herramientas necesarias para la toma de decisiones del inversionista es una guía que describe los productos o servicios, mercados meta, entorno competitivo, estrategias de entrada, funcionamiento del negocio y operaciones financieras”. De acuerdo con los anterior, se puede tener claridad hacia dónde quiere llegar y mecanismos para poder lograrlo. Además de establecer las estrategias que le permitan llegar al éxito.

Bio Mercado es una empresa familiar que nació con la finalidad de poner al alcance y de promover la salud de la población un estilo de vida saludable, para las personas, para el ambiente y para la sociedad en general.

Se fundamenta en ofrecer productos naturales y orgánicos; en el programa FAO/OMS (Food and Agriculture Organization), traducido al español como (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación). En su comisión del COMEX ALIMENTARIUS 2005; indica como producto orgánico: “término de etiquetado que indica que los productos se han producido con arreglo a las normas de la producción orgánica, y que están certificados por un organismo o autoridad de certificación debidamente constituido”. Reduce, entonces, el uso de

fertilizantes y abonos sintéticos los cuales son altamente dañinos tanto para el ser humano como para el medio ambiente.

Este proyecto de investigación pretende elaborar un plan de negocios que le permita a la empresa lograr sus objetivos.

Cabe recalcar que el plan de negocios que se espera efectuar en Bio Mercado se plantea elaborar un análisis de mercado que permita conocer la satisfacción del cliente con respecto a los servicios y productos ofrecidos, para obtener la mayor cantidad de respuestas y lograr que las mismas se conviertan en oportunidades de crecimiento para Bio Mercado. De igual manera, analizar la estructura administrativa de la empresa, para determinar la manera en que elabora cada parte las diferentes tareas, con esa base, buscar la forma que permita lograr ser más competitivos y cumplir con las necesidades de los clientes, además de un análisis financiero que le faculte analizar la situación actual y poder tomar las decisiones más adecuadas para lograr controlar sus recursos económicos y maximizarlos, de acuerdo con los objetivos planteados.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La alimentación en el siglo XXI ha cambiado de una manera significativa, enfocándose más hacia lo natural y orgánico, haciendo hincapié en lo importante que es cuidar la salud y saber elegir lo que se consume.

De esta manera, son varios los factores por los que los consumidores han cambiado su tipo de alimentación y estilos de vida; por estrés, dietas, rutinas, o simplemente por una mejor calidad de vida.

Cabe considerar que muchas de las técnicas que implementan en algunas huertas, hacen que crezcan de una manera más rápida sus productos.

Existe gran cantidad de huertas que cultivan tanto frutas como verduras; pero no siempre de la manera más adecuada, ya que utilizan exceso de químicos, fertilizantes, plaguicidas entre otros, los cuales ponen en riesgo la salud de las personas.

Es notable el aumento en la demanda del consumo de productos orgánicos y naturales, aparte que hoy en día el cliente cada vez es más exigente y busca lo mejor para su bienestar, y además con la facilidad que brinda la internet, las personas se mantienen más informados sobre los productos que consumen en su diario vivir, en busca de tener una mejor calidad de vida.

Bio Mercado tiene como propósito, que las personas se sientan en un ambiente agradable que les permita encontrar variedades de productos naturales y orgánicos, lo cual tiene muchas expectativas.

Para que la empresa pueda tener un mejor desarrollo, un instrumento clave y fundamental, es realizar un plan de negocio. En este trabajo de investigación se proyecta realizar un estudio de mercado, un análisis de la estructura administrativa, un estudio financiero, con el fin que se pueda analizar de una mejor manera y tomar las mejores decisiones para que la empresa tenga un auge en el mercado.

1.1.1 Antecedente del problema

Hoy en día se está ocasionando un problema en cuanto a la manera en que se cultivan ciertos alimentos y la cultura del costarricenses los cuales no le toman la

debida importancia a la calidad del producto que se consume día a día, ya que algunos de los causantes de enfermedades vienen de la mala alimentación y la manera como se cultivan ciertos alimentos en el país.

Uno de los objetivos de Bio Mercado es promover alimentos saludables, frescos y naturales con preferencia por los orgánicos, brindándole a la comunidad un lugar donde pueda encontrar gran variedad, para que puedan mejorar su calidad de vida.

En los últimos años ha aumentado la demanda de productos naturales y orgánicos, un artículo publicado en El Financiero (MORA, 2016) menciona:

“América Latina (incluida Costa Rica) no escapa de esta tendencia de crecimiento en la comercialización de este tipo de alimentos. Su consumo aumentó un 51,4% del 2010 al 2015 y sus ventas subieron un 57,3%, de acuerdo con datos de Euromonitor Internacional”.

Las personas, por medio de redes sociales, blogs, videos, noticias y demás que se ve en internet, se han dado cuenta de la importancia de saber elegir lo que se consume en su diario vivir.

Crear un plan de negocios para la empresa Bio Mercado permite que pueda implementar desde varios aspectos lo aprendido a lo largo de la carrera de

Administración de Empresas con énfasis en Banca y Finanzas, y con la información obtenida analizar las mejores decisiones y estrategias para que la Bio Mercado tenga un auge en la Región de San Ramón.

1.1.2 Problematización

La alimentación saludable es clave para tener buena calidad de vida, hoy en día en el mercado se ofrecen gran cantidad de productos de los que se desconocen las técnicas utilizadas en el momento de cultivarlo o los químicos que utilizaron para el crecimiento del mismo.

Una nota publicada el 22 de Octubre del 2017 en “Crhoy”, en Costa Rica,

“La Contraloría reveló que en el 2016, el 15% y el 32% de las muestras de los vegetales de mayor comercialización recolectadas por el SFE en fincas y centros de distribución respectivamente, presentaron residuos de agroquímicos fuera de los límites máximos permitidos o del todo no autorizados en el país” (Sancho, 2017).

El consumo de productos orgánicos puede mejorar notablemente la salud, ya que las técnicas utilizadas en el cultivo de los mismos poseen mayor concentración de nutrientes, además de que las practicas utilizadas son amigables con el ambiente.

Esa es una de las razones por las que se creó Bio Mercado, como una opción para las personas que quieran optar por una vida saludable y más natural, ofreciendo a la población gran cantidad de productos de alta calidad para su dieta, por lo que es

necesario realizar un plan de negocios para establecer una consolidación en la empresa y establecer las mejores estrategias para que la misma tenga éxito.

San Ramón es el cantón número dos de la provincia de Alajuela, el cual es donde se encuentra Bio Mercado, siendo así el único negocio enfocado en la alimentación saludable con productos naturales y orgánicos.

Es necesario establecer estrategias para que sea más reconocido en la Región y tener presente lo que los clientes esperan del lugar, para poder lograr la satisfacción de los mismos, por lo que es importante realizar un estudio de mercado con ese fin. Analizar la estructura administrativa con el fin de amplificar la eficiencia y eficacia con respecto a los objetivos de la empresa. Y mediante un estudio financiero, lograr implementar las estrategias con de fin de generar mayor rentabilidad al negocio.

1.1.3 Justificación

En la actualidad existe la necesidad de crear algo innovador, para que los clientes se sientan atraídos hacia el tipo de productos o servicios que se ofrecen en la empresa. Para poder analizar el tipo de producto que ofrece este negocio, se requiere un análisis General.

Una empresa se concibe como una serie de operaciones orientadas al logro de planes y metas que se derivan de un objeto y misión general. Estas operaciones comúnmente se dividen en actividades productivas, comerciales, administrativas, contables y financieras. Las empresas son propiedad de inversionistas particulares

que buscan maximizar la riqueza del capital invertido. Esto permite visualizar el objetivo esencial que impulsa la marcha de la organización, fundamentado en elevar al máximo el valor de la empresa en el tiempo y se expresa usualmente con el precio de mercado de las acciones. (Salas Bonilla)

Realizar un plan de negocios es vital para cualquier empresa ya que permita tener más claro que es lo que requiere la empresa para poder tener éxito y cumplir sus objetivos.

La empresa Bio Mercado está enfocado en la alimentación saludable, por lo cual ofrece productos orgánicos, naturales, libres de gluten, algunos de ellos sin azúcar, entre otros; hoy en día el mercado muy exigente en el cual se requiere diversificar los productos en general ya que las necesidades de los clientes son muy diferentes.

La tendencia también indica que se enfocan más en la alimentación saludable, en las verduras y frutas mejor aún si estas son orgánicas, ya que muchas de las enfermedades que se producen hoy en día se relacionan en la manera en que cultivan ciertos alimentos que son consumidos día a día.

De esta manera, se debe de conocer ¿cuáles son las necesidades de los clientes?, ¿en que se basan en el momento de seleccionar sus productos?. Por lo que se debe hacer un adecuado estudio del mercado para analizar y definir todas estas diferentes variables que ayudan a que el negocio cumpla con sus objetivos, además de las estrategias que se llevaran a cabo para poder alcanzar el objetivo.

De igual manera es primordial que la empresa pueda realizar un análisis financiero que permita tomar las mejores decisiones, y poder analizar y evaluar la posición que tiene el negocio, realizando un presupuesto proyectado, de acuerdo con las necesidades o diversas opiniones del cliente, lo mismo que la manera como se va a financiar, y así tener más claro algunos resultados en el futuro para la toma de decisiones.

Una de las razones que pueden llevar una empresa al éxito es tener un presupuesto bien elaborado que permita tener una previsión de lo que se ha invertido en la empresa y lo que se proyecta para un futuro de corto o largo plazo, permitiendo así tener más claros y ordenados los objetivos a futuro, y tomar ciertas medidas de acción o estar prevenidos ante ciertas eventualidades que se puedan presentar en algún momento.

Realizar un plan de negocio en Bio Mercado, va a permitir tener una visión más amplia del negocio y definir hacia donde se quiere llegar con este. Esto permitirá descubrir muchos escenarios que tal vez, en el momento que se creó la empresa, no se tenía la idea de que podrían llegar a suceder y a la vez ayudan a que el negocio siga creciendo.

1.2 Formulación del Problema

¿Se puede implementar plan de negocios para la empresa de comercialización de productos naturales, enfocado en un estilo saludable, en la región metropolitana norte: caso de la empresa Bio mercado, segundo semestre 2017?.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Implementar un Plan de Negocios en la empresa Bio Mercado con el fin de proyectar una mejor posición financiera para el periodo 2017-2018.

1.3.2 Objetivos específicos

1.3.2.1 Efectuar un estudio de mercadeo con el fin de identificar los segmentos a los que está dirigida la empresa Bio Mercado.

1.3.2.2 Diseñar la estructura organizativa de Bio Mercado.

1-3.2.3 Evaluar la posición económica – financiera de Bio Mercado

1.3.2.4 Recomendar acciones inmediatas a la Gerencia de Bio Mercado

(Propuesta).

1.4 Alcances y Limitaciones

1.4.1 Alcances

Establecer las bases para la sostenibilidad financiera, recursos económicos y desarrollar un modelo de financiamiento para la empresa.

Se espera que esta investigación agilice la manera en que la empresa maneja la información respecto a sus ingresos y salidas de dinero.

Desarrollar un presupuesto con el fin de que la empresa tenga mejor definido sus ganancias, pérdidas inventario requerido.

Realizar un plan de negocio que genere mayor utilidades a la empresa.

1.4.2 Limitación

No hay estados financieros establecidos.

No hay información detallada de las entregas a domicilio.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Contexto Histórico

Bio Mercado se sitúa como primer sistema de entrega de Alimentos Orgánicos en San Ramón y Palmares. Al platicar con Geovanny Delgado Hidalgo propietario del negocio comenta porqué decide optar por lo orgánico y natural para su negocio, con mucho fundamento afirma varios puntos por considerar:

Los peligros de los productos químicos agrícolas para los seres humanos, la tierra y el medio ambiente están bien documentados. Los productos orgánicos (alimentos, cuidado del cuerpo y productos de limpieza) reducen drásticamente la exposición a estos productos químicos.

Los métodos de cultivo orgánicos promueven la vida, teniendo cuidado no sólo nuestra salud, sino también de la tierra, los ecosistemas y el medio ambiente en general = Alimentos vivos de los sistemas vivos. Los métodos de cultivo orgánicos (equilibrar el suelo y las plantas de alimentación que a su vez proporcionan a los consumidores alimentos más saludables y nutrientes densos.

Costa Rica tiene la mayor tasa mundial de uso de plaguicidas; Más de 50 libras / acre, que es más del doble de cualquier otro país en el mundo. Tenemos la responsabilidad de darle la vuelta apoyando alimentos cultivados orgánicamente, sin el uso de pesticidas químicos prohibidos.

También Geovanny Delgado responde a la pregunta: ¿Cuál es la iniciativa por ofrecer productos orgánicos y saludables a la población?

1. Promover alimentos saludables, frescos y naturales, con preferencia por los alimentos orgánicos cultivados con bajo impacto ambiental.
2. Promover un método de producción y distribución respetuoso con el medio ambiente (es decir, nuestro camión de reparto funciona con biocombustible reciclado) y apoyar iniciativas de producción sostenible que sean social, económica y ambientalmente justas. Reciclar y tratar de gestionar los recursos de manera eficaz.
3. Distribuir los cultivos recién cosechados directamente de nuestra granja a su puerta y minimizar los intermediarios para los cultivos y los productos no producidos por nosotros.
4. Proporcionar una ventanilla única para aquellas familias que deseen una fuente de alimento alternativa. Para ello incluimos productos comerciales convencionales de alta calidad cuando no se dispone de productos naturales u orgánicos. Las entregas a domicilio se entregan en Palmares, San Ramón y Naranjo.

De igual manera, es muy importante conocer la forma en que funciona el sistema de pedidos, ya que es muy importante la logística para que se lleven a cabo de la manera más eficiente, Geovanny Delgado comenta como los realizan:

Primero se envía por correo electrónico una "lista de compras" semanal actualizada. Apenas compruebe los artículos que usted quiere, anote cualquier específico (tamaño, color, madurez) y envíenos por correo electrónico su orden.

El archivo generará automáticamente un precio por artículo y un total cercano estimado.

Para asegurar el producto más fresco posible, mantenemos un tiempo de retraso mínimo entre la cosecha y la entrega a su puerta. Entregamos los viernes y sábados, normalmente sólo 1 o 2 días después de recibir su pedido.

Recibirá una explicación paso a paso de cómo utilizar nuestro sistema de pedidos electrónicos con su primera "lista de compras".

Geovanny Delgado comenta que Bio Mercado está inscrita legalmente como persona física, no ha sido necesario inscribirla como ente jurídico.. Pero se está valorando posteriormente incorporarlo como sociedad anónima o como Sociedad de Responsabilidad limitada.

Con respecto a Bio Mercado, es una empresa familiar que nació con la finalidad de poner al alcance de promover la salud de la población un estilo de vida saludable.

para las personas, para el ambiente y para la sociedad en general.

MISION

Poner al alcance de la población un estilo de vida saludable, amigable con el ambiente, promoviendo a la vez el comercio local en apoyo a la agricultura familiar y emprendedores (as) regionales, especialmente grupos organizados y de mujeres, mediante la comercialización de alimentos orgánicos y naturales, así como otros tipos de alimentos, como aquellos libres de gluten, sin lactosa, sin azúcar, libres de conservantes y colorantes artificiales.

VISION

Ser la solución integral y la mejor opción para personas que hayan decidido optar por una forma de alimentación y estilo de vida saludable, consciente, y dando prioridad a los productos locales, hechos por mujeres y artesanales.

OBJETIVOS DE BIO MERCADO

1. Promover la alimentación sana y natural, con productos orgánicos y de bajo impacto ambiental.
2. Acortar la cadena de comercialización al mínimo posible.
3. Promover una forma de producción amigable con el medio ambiente
4. Apoyar iniciativas de producción sostenibles y justas en lo social, económico y ambiental.
5. Ser facilitadores para familias conscientes de la necesidad de cambio, para que puedan encontrar opciones alternativas de consumo en un solo sitio y en la puerta de su casa.

2.2 CONTEXTO TEÓRICO – CONCEPTUAL

2.2.1 Empresa

Se puede definir la empresa como una organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. (Pérez & Garijo de Miguel, 2009).

Una empresa tiene como fin principal generarle un beneficio a la sociedad, y además lograr los objetivos planteados. Bio Mercado en su tienda física ofrece siempre productos frescos y de muy alta calidad, además ofrece servicio de pedidos, también de encomiendas los cuales se realizan de manera muy cautelosa para que al cliente le llegue el producto en perfectas condiciones.

2.2.2 Plan de Negocio

“Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas” (Dickson, 2008, pág. 6).

Van a establecer de manera más concreta lo que se quiere lograr y las estrategias y objetivos que tiene Bio Mercado para llegar a tener triunfar en el mercado, igualmente de una manera detallada que necesita la empresa que llegar al éxito.

Mientras que Tercilia Moreno en su libro emprendimiento y plan de negocio, (2016), define un plan de negocio como:

Un procedimiento para estudiar una oportunidad de negocio y como el sistema que expresa los objetivos, las formas operativas y los resultados esperados de una oportunidad de negocio.

Cabe recalcar que en su libro Tercilia comenta cuales son las razones más importantes cuando se plantea un confeccionar un plan de negocio:

- 1) proporciona una evaluación real del potencial del negocio,
- 2) identifica las variables críticas del negocio,
- 3) determina las variables que requieren control permanente,
- 4) sirve para evaluar distintos escenarios y distintas estrategias,
- 5) permite reducir los riesgos del negocio y
- 6) entrega un plan de acción para todas las áreas de la organización.

2.2.3 Estudio de Mercado

En el momento en que se decide crear un negocio se tiene que tomar en cuenta que se va a ofrecer al público, definir el producto o servicio que se va a brindar, además de tomar en cuenta opiniones y demás sugerencias que los mismos tengan para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, además marcar las pautas que hacen que el negocio se distinga entre los demás. Para lograr que la empresa tenga éxito en el mercado.

Según lo define Belmonte un estudio de mercado: “Es un proceso realizado por la empresa para la obtención de información sobre las personas, entidades y relaciones que intervienen en el mercado en el que la empresa ofrece su producto o servicio”. (Belmonte, Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820), 2013).

Al recopilar toda la información necesaria se toman los resultados para realizarlas interpretaciones y procedente las conclusiones de la investigación.

2.2.3.1 Comportamiento del consumidor

(Gloria Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006, pág. 18) citando a (W.I. Wilkie, 1994) define el comportamiento del consumidor el cual “se puede

entender como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”.

Se debe rescatar información sobre los comportamientos del consumidor, buscando la manera de satisfacer sus necesidades, permitiéndole así conocer mejor su mercado y encontrar las mejores estrategias con el fin de que sea la primera opción para los consumidores.

2.2.3.2 Análisis de la situación.

En esta fase se identifica la situación externa e interna de la empresa. En la situación externa se analizan los distintos ámbitos, por ejemplo, el económico, político, social, etc. En la situación interna se determinan los recursos y capacidades de la propia empresa, por ejemplo, capacidades personales, capacidades técnicas comerciales, producción, financiación, etc. (Belmonte, 2013, pág. 11).

Se debe analizar el entorno de la empresa, cómo está posicionada la en la región, además si las actividades que está realizando Bio Mercado ayudan que se estén cumpliendo los objetivos de la misma.

2.2.3.3 Formulación de las estrategias.

La estrategia de marketing es un conjunto de decisiones sobre acciones a (sic) emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto (sic) de sus competidores. (Belmonte, 2013, pág. 12).

Las estrategias ayudan a que el negocio tenga éxito, es bueno analizar muy bien cuáles pueden ser las que hagan crecer el negocio, tomar en cuenta en el momento en que se realicen el análisis de mercado y el financiero, o las técnicas que se están utilizando para atraer al cliente y la manera en eligen el negocio en vez de otros similares.

Además tomar en cuenta estrategias que se tomaron en cuenta en algún momento pero no tuvieron ningún beneficio en el negocio, encontrar la manera para que las mismas se puedan modificar de manera que tengan una lógica en el negocio.

2.2.4 Estudio Económico- Financiero

Ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. (Urbina, 2010).

Permite tener un mayor control sobre los recursos financieros de Bio Mercado, permitiéndole así tomar mejores decisiones para la empresa.

Con base en los estados de resultados y balance general, se debe realizar un análisis que establezca la manera en que se están obteniendo las pérdidas o ganancias, además la manera en se está utilizando el dinero del negocio, las decisiones que se están tomando par que la misma, genere más utilidades. También, tomar medidas en caso de que alguna de las decisiones no salga como se tenía planeada, y poder convertirla en un reto para la empresa.

Tercilia Moreno los define de manera individual cuando explica:

Estudio Económico establece la viabilidad económica del negocio con sus retornos estimas, determina el volumen mínimo de ventas para obtener ganancias y proyecta la sensibilidad de sus resultados de acuerdo a las variaciones en ventas, costos e inversiones. Por otro lado el estudio financiero determina las necesidades de financiamiento a corto y largo plazo, identifica las fuentes de apoyo y establece la estructura financiera.

Un plan financiero incluye el estado de resultados, el plan de inversiones, el flujo de caja y el balance general o estado de posición financiera.

En cuanto al estudio económico de un proyecto de emprendimiento contiene el estado de resultados, el flujo de caja y el análisis de riesgo utilizando tres herramientas: análisis de escenarios, análisis de sensibilidad y análisis de equilibrio.

2.2.4.1 Contabilidad Financiera

La principal característica de la contabilidad financiera es determinar el procedimiento a (sic) seguir o el manejo de la contabilidad, a través (sic) de la normativa reglamentaria por la ley. (Toro, 2010, pág. 27).

La contabilidad financiera permite que, por medio de los estados financieros, balance general entre otros, al momento de realizar el análisis financiero este permita lograr analizar los datos realizados por la contabilidad y así pueda tomar las mejores decisiones con respecto a los ingresos y egresos que ha tenido la empresa.

2.2.4.2 Rentabilidad

La rentabilidad del activo es la resultante de la relación de utilidad operativa después de impuestos y los activos netos de operación; esta rentabilidad debe compararse con el costo de capital que, a su vez, es calculado después de impuestos. (Toro, 2010, pág. 245)

La rentabilidad del activo permite que por medio de los activos, los pueda utilizar de tal forma que por medio de diferentes medios el mismo pueda generar mayores utilidades. En Bio Mercado se utilizan diferentes tipos de ingreso, por ejemplo, por

medio de venta de *lotto*, pago de servicios y recargas por medio de la plataforma Banco Nacional, se recauda un porcentaje de los mismos los cuales tienen gran significado para el negocio.

2.2.4.3 Costo de Ventas

“El costo de ventas es también conocido como “presupuesto de operación”. Su objetivo es mantener el rastro de lo que se requiere para producir su producto o servicio. Este rubro incluye mano de obra, servicios públicos, materiales, suministros, servicios, instalaciones, cuentas por pagar e inventario”.

El costo de ventas incurre los costos en los que ha pasado un producto hasta el momento que es colocado para su venta, por lo cual es una formula sencilla que se requiere restar lo que costó producir o comprar el producto a respectivo proveedor y el valor en que el mismo esta siendo ofrecido en el negocio. Esta diferencia va a ser la utilidad que se obtiene.

2.2.4.4 Presupuesto

Según lo mencionan Luis M. Ghiglione, Raúl Di Lorenzo y Félix Mayansky, citado por (Herrscher, 2013, pág. 25): “El concepto de ‘presupuesto’ involucra a la

vez un plan de acción que debe llevarse a cabo en el futuro y asimismo un flujo de ingresos y egresos derivados de ese plan de acción en conjunción con el mercado o ambiente en el que se desarrolla la actividad empresarial”.

Elaborar un presupuesto bien detallado permite al negocio calcular de una manera más exacta cuánto se tiene disponible o cuándo se debería invertir, ya sea en una línea nueva de productos, para ampliar el negocio, o simplemente para realizar los pedidos a proveedores cada semana.

Es planearle futuro al negocio, que se quiere alcanzar, y lograr saber si se cuenta con los recursos necesarios para conseguirlo, además se deben hacer distintos análisis y contestar diferentes preguntas que permitan llegar a saber ¿Qué se espera alcanzar?, ¿qué beneficios tendrá para el negocio si se realiza una inversión con el presupuesto planeado?, ¿es necesario hacerlo en este momento?, entre otras preguntas.

2.2.5 Estructura Administrativa

El implementar un buen proceso administrativo al negocio, va a permitir que la empresa logre de manera más organizada la forma como se van a desarrollar las técnicas o procesos para que funcionen de una manera efectiva.

Como lo menciona Lourdes Münch en su libro: Manejo del proceso Administrativo, La administración comprende una serie de fases, etapas o funciones, cuyo

conocimiento resulta esencial para aplicar el método, los principios, las técnicas y los enfoques de gestión. En la administración de cualquier empresa, existen dos fases: una estructural, en la que a partir de uno o más fines se determina la mejor forma de alcanzarlos; y la otra operacional, en la que se ejecutan todas las actividades necesarias para lograr lo establecido durante el periodo de estructuración.

Por lo cual es esencial que el proceso administrativo del Negocio se lleve a cabo de la manera más exacta posible, y que en cada etapa se pueda especificar con exactitud actividades, técnicas y demás acciones que logren cumplir con los objetivos de la empresa.

2.2.5.1 Planeación

Planear incluye elegir misiones y objetivos, y las acciones para lograrlos; requiere decidir, es decir, elegir proyectos de acciones futuras entre alternativas. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012)

Se refiere al rumbo de la empresa, cuáles son sus objetivos y la manera en que los mismos se llevarán a cabo, además de las estrategias que se van a implementar para lograrlo, con lo que se minimizan los riesgos que se presenten en el camino

2.2.5.2 Organización

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

las metas se asignen, en el mejor de los casos, a las personas más aptas para realizarlas. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012)

Consiste en la manera en cómo se van a llevar a cabo de manera eficiente las tareas, métodos, procesos en el negocio, para cumplir un mismo objetivo y el éxito de la compañía.

2.2.5.3 Integración

Inventariar a las personas disponibles y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar y planear sus carreras; compensar y capacitar o, de otra forma, desarrollar candidatos u ocupantes actuales de puestos para que las tareas puedan cumplirse con efectividad y eficiencia. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012)

Es la función por la cual se debe buscar a las personas que quieran, junto el negocio, darle un auge en el mercado realizando las tareas de la mejor manera posible.

2.2.5.4 Dirección

Dirigir es influir en las personas para que contribuyan a la meta organizacional y de grupo; asimismo, tiene que ver sobre todo con el aspecto interpersonal de administrar. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012).

Consiste en poder dar las capacitaciones y orientaciones necesarias para que las personas que formen parte del negocio estén enfocados en las metas que tiene la organización, en donde trabajen en equipo para lograrlo.

2.2.5.5 Control

Controlar es medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se conformen a (sic) los planes. Incluye medir el desempeño respecto de las metas y los planes, mostrar dónde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregir las desviaciones. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012).

Por medio de esta fase se logra analizar las tareas de manera individual y contemplar si se está de acuerdo con lo acordado, de igual manera corregir cualquier tipo de fallo o desviaciones con el fin de crecer.

2.3 Operacionalización de la hipótesis; categorización de indicadores

“La implementación de un Plan de Negocios en, Bio Mercado, permitirá una mejor planificación, organización, dirección y control, en la empresa, en el periodo 2017-2018”

Tabla 1. Operacionalización de hipótesis

Hipótesis	Indicadores	Variables	Indicadores	Instrumentos
Mayor satisfacción al cliente	Resultados de encuesta enfocada en satisfacción al cliente	Ubicación Precios Servicio y productos Horarios	Tablas Gráfica	Encuestas
Mejorar estructura administrativa	Análisis FODA de la organización	Datos Históricos Distribución de áreas.	Organigrama	Bitácora
Estudio Económico-Financiero.	Datos con respecto a los ingresos y egresos de la	Comportamiento del presupuesto durante el	Presupuesto Proyectado	Análisis respecto a presupuesto elaborado

	empresa 2016-2017	año 2016- 2017		
--	----------------------	-------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación realizada en Bio Mercado se proyecta aplicar algunos tipos de investigación relacionados con el plan de negocio que se va a elaborar, para que la empresa pueda tener una perspectiva más clara de su negocio y este llegue a tener éxito y de esta manera cumplir sus objetivos.

3.1.1 Finalidad.

La finalidad hace referencia, de acuerdo con la investigación que vaya a realizar, a los aportes que la misma da, de acuerdo con el área en la se va a enfocar.

En este caso, es aplicándolo a diferentes áreas de la Administración de negocios como lo son Banca y Finanzas, Mercado, en general. Se toma en cuenta distintos aspectos para poder elaborarlo y con el fin de lograr resolver el problema por el cual se hace la investigación.

En el caso de realizar este tipo de investigación, existen dos aspectos que se deben considerar, si la misma es teórica también llamada investigación pura, básica o dogmática, y por otro lado está la investigación aplicada, también conocida como práctica o empírica.

(Arias, 2012) Menciona en el Libro “El Proyecto de Investigación” las finalidades de acuerdo con el tipo de investigación que se vaya a plantear:

La producción de un nuevo conocimiento, el cual puede estar dirigido a incrementar los postulados teóricos de una determinada ciencia (investigación pura o básica); o puede tener una aplicación inmediata en la solución de problemas prácticos (investigación aplicada).

En el caso de este tipo de investigación, al realizar análisis de mercadeo, administrativo y financiero, es necesario poder realizar los dos tipos de investigación, ya que si se basa en la i teórica se deben analizar varios tipos de información que posee el negocio, los cuales va a ser necesario modificar, con lo que se presentan nuevas teorías, por ejemplo, en la estructura administrativa, que permitan lograr resolver el problema.

Por otro lado, el tipo de investigación aplicada también va a ser necesario llevarla a cabo, por medio de los resultados de las encuestas, el presupuesto y el presupuesto proyectado, ya que la investigación teórica que se realiza primeramente, va a ser la base para lograr resolver el problema y alcanzar una consolidación de la empresa.

En fin, llevar a cabo los dos tipos de finalidades cabe recalcar que en este caso el tipo de investigación que se lleve a cabo es llamado mixta.

3.1.2 Dimensión temporal (transversal / longitudinal)

Los tipos de investigación en relación con la dimensión temporal son el transversal, longitudinal o mixto.

La Investigación transversal señalan (Cortés E & Iglesias León), consiste en Recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Este tipo de investigaciones es como una fotografía en un momento dado del problema que se está estudiando, y puede ser: descriptiva o de correlación, según el problema en estudio.

Mencionan (Cortés E & Iglesias León) A diferencia de la investigación transversal en este tipo de estudios se obtienen datos de la misma población en diferentes momentos. Aquí se comparan los datos obtenidos en las diferentes oportunidades a la misma población o muestra y se pueden analizar los cambios a través (sic) del tiempo de determinadas variables o en las relaciones entre ellas.

3.1.3 Marco (mega-macro-micro)

El marco de la investigación hace referencia a la amplitud que tenga la investigación, en ese caso cuáles áreas van a ser necesarias tomar en cuenta para realizar la investigación.

(Baldenegro, 2015) Menciona a Kaufman (2005), quien define Mega, Macro y Micro de la siguiente manera:

1. Mega: En este nivel se definen los resultados en términos del impacto social deseado; donde (sic) los resultados esperados derivan de una visión ideal de la sociedad con base en la cual se definen la misión de la organización y sus integrantes. Los resultados Mega incluyen aquellos indicadores sociales que impactan en la visión ideal mínima mediante el crecimiento y desarrollo de la sociedad, el mercado y los clientes, estabilidad y progreso social entre otros.

2. Macro: Este nivel refiere a que los resultados son los ingresos y valor generado que benefician a la organización. Se establece en el mercado de la organización con base en diferentes sistemas de medición de su contribución. Un resultado es Macro cuando está definido en términos de su contribución al sostenimiento económico de la organización o a su prestigio y aceptación por parte de sus clientes.

3. Micro: En este nivel, los resultados se miden en términos de los productos internos de la organización, tales como: Productos terminados y en proceso, competencias del personal, desempeño de las personas, calidad de productos y procesos y calidad de insumos y recursos.

Esta investigación es macro ya que en el caso de la investigación que se realiza en Bio Mercado en el cantón de San Ramón de Alajuela, se abarcan aspectos del local en sí para poder elaborar el presupuesto y el análisis financiero, análisis administrativo con los datos obtenidos de la empresa, y a su vez al realizar un estudio de mercadeo se tomará en cuenta la opinión de muchos de los clientes del negocio, de cómo ha cambiado el tipo de alimentación, competencia y demás.

3.1.4 Naturaleza

De acuerdo con las variables (Arias, 2012) define cuantitativas y cualitativas de la siguiente manera:

Cuantitativas: son aquellas que se expresan en valores o datos numéricos.

Cualitativas: también llamadas categóricas, son características o atributos que se expresan de forma verbal (no numérica), es decir, mediante palabras.

Con respecto a los datos con los que se relacionan en esta investigación, se dará un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), cualitativo ya que al realizar un plan de negocios primeramente se va a optar por recolectar toda la información necesaria; en este caso serían opiniones, juicios, actitudes, conductas y demás, para posteriormente analizar e interpretar las respuestas de las encuestas, entrevistas entre otros aspectos. El enfoque cuantitativo para formar la parte importante por medio de porcentajes, costos, promedios, bases de datos, entre otros; ya que realiza los análisis financieros, presupuesto, los datos obtenidos en la investigación para probar la hipótesis.

3.1.5 Carácter

(Arias, 2012), clasifica el tipo de investigación de acuerdo con su carácter como:

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (p.23)

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p.24)

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (p.26)

La investigación que se va a realizar es de carácter exploratorio y descriptivo, exploratorio ya que se van a llevar a cabo temas que se van a realizar por primera vez; por ejemplo el análisis de mercado que se va a efectuar para conocer la satisfacción del cliente con respecto a los productos y servicios que ofrece Bio Mercado, además de poder analizar el sistema financiero de la empresa. En general realizar un plan de negocios permite poder aportar a la empresa información que la misma no poseía; y descriptivo porque el estudio va a ser realizado en un sector específico de la población, en San Ramón de Alajuela, y se va a analizar el comportamiento mediante el presupuesto y de esta manera realizar el presupuesto

proyectado con respecto a los cambios que se espera hacer de acuerdo con las opiniones de los clientes y la manera de cómo satisfacer sus necesidades.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

3.2.1 Unidades de análisis

Las unidades de análisis de esta investigación se basan en realizar las encuestas en el sector de San Ramón de Alajuela; enfocadas en la satisfacción al cliente. Además textos, información, documentación desde diferentes medios para poder realizar la investigación adecuadamente.

Las entrevistas están basadas para conocer la satisfacción del cliente, las mismas serán realizadas a clientes mayores de 18 años, los cuales visitan frecuentemente Bio Mercado, por lo general las personas que les interesa el enfoque que le da Bio Mercado al consumo de alimentos saludables y a la variedad de productos que ofrece, que realmente ayuda a tener una mejor calidad de vida, tanto las verduras, frutas y productos orgánicas y naturales de muy buena calidad, además de los productos macrobióticas, de limpieza biodegradable, productos libres de gluten, libre de azúcar, cuidado personal y demás.

Fuentes de Información:

Son estudios realizados previamente, los cuales son de gran ayuda al realizar este tipo de investigaciones. Entre las fuentes de información consultados al realizar la investigación se encuentran libros, los más importantes destacan:

- Libro Emprendimiento y Plan de Negocios de, su autora: Tercilia Fernanda Moreno Castro, consultando la primera edición, mayo 2016. Este libro explica de manera muy detallada y precisa la manera en que todo negocio debe realizar un plan de negocio para realizarlo de manera efectiva.
- Libro Análisis y diagnóstico financiero, autor: Tarcisio Salas Bonilla. Este libro explica la manera de poder realizar un análisis financiero de manera eficiente para lograr tomar decisiones en la organización.
- Libro Fundamentos del Marketing del autor Philip Kotler. Habla de la importancia de saber escuchar al cliente, que es lo que necesita para satisfacer sus necesidades y estrategias de cómo lograrlo.
- Libro Manejo del proceso Administrativo, autor Lourdes Munch Galindo. Es de gran importancia, ya que ayuda a poder utilizar las herramientas necesarias en el proceso administrativo con el fin de que la empresa trabaje de manera más eficiente.

3.2.2 Primera mano

Las principales fuentes primarias será de gran importancia ya que hacen énfasis a información que es investigada, de manera que sea un texto único, ya sea por las

encuestas que se realicen para conocer la satisfacción al cliente, datos que posee el negocio sobre los ingresos y egresos con el fin de poder realizar el presupuesto para de esta manera analizar la información y poder realizar el presupuesto proyectado, y así analizar la rentabilidad que puede tener el negocio. Pueden existir muchas investigaciones similares, pero cada una es particularmente diferente.

3.2.3 Segunda Mano

Este tipo de información se obtiene por medio de revistas, libros electrónicos, bibliotecas, noticias, periódicos en los que se establezcan temas relacionados con la investigación.

3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

De acuerdo con el tipo de investigación que se realiza. La encuesta es la técnica que se va a implementar para poder obtener la información que se requiere del cliente.

Se debe tener claro cuál será el número apropiado de entrevistados, es necesario poder analizar cuál es el perfil de consumidor, además si los clientes se muestran interesados en adquirir los productos y servicios que Bio Mercado les brinda.

Philip Kotler menciona en el libro Fundamentos del Marketing. La principal ventaja de la investigación por encuesta es su flexibilidad; se puede utilizar para obtener

muchos tipos de información en diversas situaciones. Las encuestas sobre casi cualquier pregunta o decisión de marketing pueden realizarse por teléfono o por correo, en persona o en línea.

De acuerdo con esta investigación, se va a implementar una encuesta por lo que es necesario seleccionar el tamaño de la muestra. Se va a utilizar el muestreo aleatorio simple, cuya aplicación necesita tres medidas estadísticas: la varianza poblacional (S), el nivel de confianza (Z) y el error máximo permitido (E).

Según Tercila Moreno (2016) “cuando se desconoce la varianza de la población que se estudia, se puede admitir que esta adquiere el valor máximo de 0.5. Esto permite obtener un nivel de confianza (Z) del 96% y un error muestral (E) del 6%. De este modo, la siguiente expresión determina el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * S^2}{E^2}$$

Z = Nivel de confianza del 96%

S = Varianza máxima 0.5

E = Error muestral del 6%.

Por consiguiente al elaborar la fórmula:

$$N = \frac{0.96^2 * 0.5^2}{0,06^2} = 64$$

Lo cual se determina que en el muestreo aleatorio simple es necesario realizar sesenta y cuatro encuestas dirigidas a la satisfacción al cliente con el fin de obtener la información necesaria para lograr mejores resultados.

3.3.1 La población

(León , 2015) Menciona población como *total de habitantes de un área específica (ciudad, país o continente) en un determinado momento.*

Actualmente San Ramón Centro o como se le conoce “ciudad de San Ramón” tiene una población de 9080 habitantes (INEC 2018).

Ésta investigación se enfoca los clientes tanto hombres como mujeres entre los 18 y 80 años de San Ramón Centro, que visitan diariamente al local, algunos relacionados con los productos que se ofrecen en la tienda física, de igual manera clientes que utilizan el servicio de entregas a domicilio.

3.3.2 La muestra

En esta sección se analiza la población, analizar los clientes potenciales, lo que permite tener información detallada sobre satisfacción al cliente con respecto a kproductos y servicios que se ofrecen en el negocio, además de aspectos que se deban mejorar. Aproximadamente son 150- 200 los clientes que visitan frecuentemente Bio Mercado, las encuestas se le realizará a clientes, tanto hombres como mujeres mayores de 18 años.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

Para la recolección de datos en toda investigación existen varios tipos de técnicas ya sean:

Tabla 2. Técnicas e instrumentos para recolecta información

Técnica	Instrumento
Observación	La hoja de observación, la bitácora.
Entrevista	Cuestionario
Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

3.4.1 Observación

Una de las técnicas utilizadas es la observación: ya que solo así es posible analizar y tomar conclusiones si al cliente le agrada el lugar, los productos que se ofrecen, la atención que se les brinda, esta se puede llevar a cabo con una hoja de observación o bitácora donde se especifique todos los aspectos que se deben tomar en consideración.

3.4.2 Entrevista

Existen muchos detalles que no se conocen desde que se creó Bio Mercado, cómo surgió el negocio, cómo se financió la misma; es por esta razón que por medio de un cuestionario se realizarán algunas preguntas, las cuales se le realizarán al dueño de Bio Mercado: Geovanny Delgado Hidalgo. A lo largo de esta investigación se realizarán varias preguntas, que ayudarán a que el problema por el cual se realiza esta investigación, sea resuelto.

3.4.3 Encuesta

Por medio de un cuestionario diseñado para que obtener información clave e importante, sobre lo que piensan los clientes respecto a los servicios y productos que brinda Bio Mercado. Para que esta se lleve a cabo se usarán formularios de Google que permite obtener datos más exactos para posteriormente interpretarlos, y con respecto a los resultados brindar posibles soluciones al problema que se deban tomar en cuenta para la empresa.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Este capítulo está enfocado en los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes, la cual estaba relacionada con la satisfacción del cliente respecto a Bio Mercado. Es un instrumento necesario para la realización del estudio de mercado, posteriormente aplicando el estudio financiero y administrativo.

4.1 Estudio de Mercado

El estudio de mercado se les realizó a 64 clientes que visitan o conocen el local tanto hombres como mujeres entre 15 a 80 años de edad, para así poner analizar la opinión de los mismos de acuerdo con el servicio y productos que se les brinda. La entrevista consta de diez preguntas y tres adicionales, las que se les realiza a los clientes que utilizan el servicio a domicilio de productos, y la cual fue aplicada en el mes de noviembre

4.1.1 Por cuál de estos medios conoció Bio Mercado?

La primera pregunta de la encuesta se enfoca en conocer el medio por el cual el cliente conoció Bio Mercado. Entre las opciones que se dan están: redes sociales, radio, volantes, un conocido, pasaba por el lugar, o me llamó la atención del lugar.

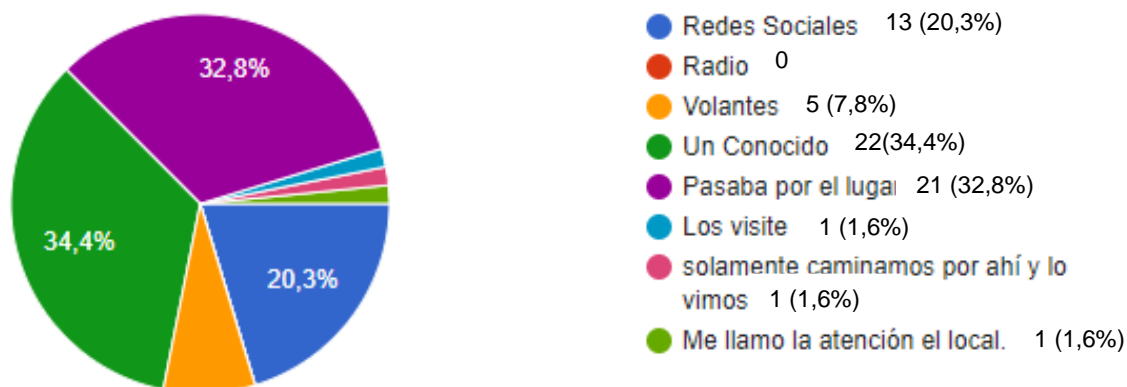
Cuadro 1. Por cuál de estos medios conoció Bio Mercado?

RESPUESTA	Valor absoluto	Valor Relativo
Redes Sociales	13	20,3%
Radio	0	0%
Volantes	5	7,8%
Un Conocido	22	34,4%

Pasaba por el lugar	21	32,8%
Los Visité	1	1,6%
Solamente caminábamos por ahí y los vimos	1	1,6%
Me llamó la atención el local	1	1,6%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1. Por cuál de estos medios conoció Bio Mercado?



Fuente: Cuadro 1. **Herramienta:** Formularios de Google.

De acuerdo con el gráfico anterior, se deduce que la mayoría de personas entrevistadas conocieron Bio Mercado por medio de un conocido, lo que representa el 34,4% o sea 22 personas del total de los encuestados, por otra parte, el 32,8% o sea 21 personas señalan que lo conocieron cuando pasaban por el lugar, el 20,3% o sea 13 personas opinan que lo vieron por medio de las redes sociales, en cuanto a cinco personas que representan el 7,8% del total de entrevistados se dieron cuenta de Bio Mercado por medio de volantes del local. Para finalizar, tres personas

hacen comentarios como: Los visite, solamente caminamos por ahí y lo vimos, me llamo la atención el local, respectivamente, lo cual cada uno representa un 1,6% del total de personas entrevistadas. En resumen, el deee boca en boca y la presentación del local, son los principales elementos de atracción de clientes, sumado con las redes sociales en un tercer lugar.

4.1.2 Qué productos adquiere de la siguiente lista:

En La pregunta número dos se quiere conocer cuáles son algunos de los productos que los clientes consumen del local y así poder conocer cuáles son sus preferencias. Entre las opciones se tenían: Frutas y verduras orgánicas, productos orgánicos, productos libres de gluten, productos sin lactosa, productos sin azúcar, aceites, vinagres, BN Servicios, RapiBac Servicios y recargas, productos macrobióticos, *Lotto*- Tiempos Junta de protección Social, Productos para veganos.

En el siguiente cuadro se especifica el valor absoluto y relativo en relación con cada producto y servicio que se ofrece.

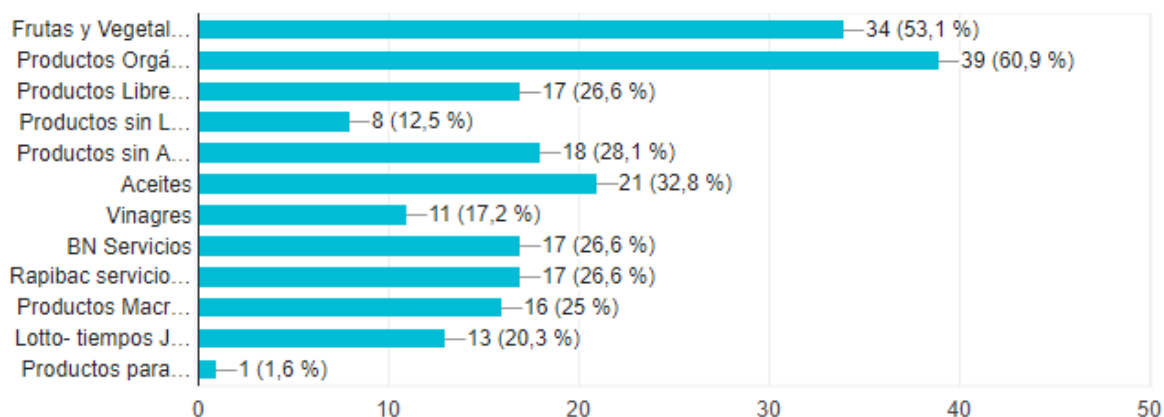
Cuadro 2. Que productos adquiere de la siguiente lista:

RESPUESTAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Frutas y verduras orgánicas	34	53,1%
Productos orgánicos	39	60,9%
Productos libres de gluten	17	26,6%
Productos sin lactosa	8	12,5%

Productos sin azúcar	18	28,1%
Aceites	21	32,8%
Vinagres	11	17,2%
BN Servicios	17	26,6%
RapiBac Servicios y recargas	17	26,6%
Productos macrobióticos	16	25%
Lotto-Tiempos Junta de protección Social	13	20,3%
Productos para veganos	1	1,6%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Que productos adquiere de la siguiente lista



Fuente Cuadro 2. Herramienta: Formularios de Google

En esta pregunta la persona entrevistada puede elegir varias opciones de acuerdo con los productos que adquiere en el local, en cuanto a número de personas, 34

seleccionaron que consumen frutas y verduras, 39 adquieren productos orgánicos, 17 productos libres de gluten, 8 productos sin lactosa, 18 productos sin azúcar, 21 aceites, 11 vinagres, 17 BN servicios, 17 RapiBac servicios y recargas, 16 productos macrobióticos, 13 seleccionan *lotto*- tiempos de la Junta de Protección Social, una persona opina que adquiere productos para veganos. Por consiguiente, es importante aumentar el inventario de frutas y vegetales frescos, y mantener siempre una cantidad apropiada de los productos orgánicos en general. Otros de los productos que son muy buscados son los aceites, u dentro de los que destaca el aceite de coco por lo que es importante tener siempre suficientes de todos los tamaños necesarios.

4.1.3. Con que frecuencia visita usted Bio Mercado?

Esta pregunta tiene como objetivo poder conocer qué tan frecuentemente visitan los clientes entrevistados el local, por lo que las cuatro opciones que se establecen son: semanalmente, cada 15 días, cada 22 días, cada mes. El siguiente cuadro especifica el valor absoluto y el valor relativo que conlleva a la opinión de los clientes:

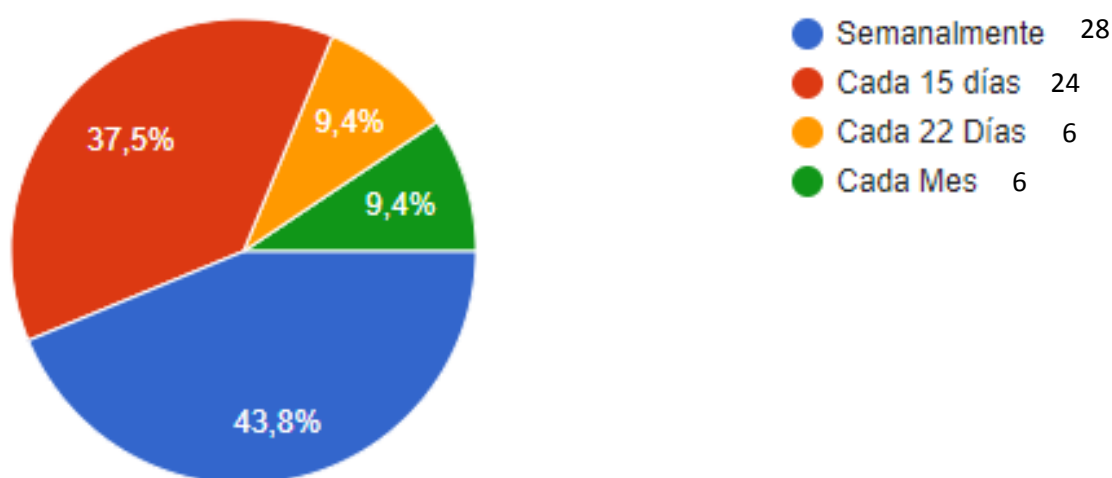
Cuadro 3. Con que frecuencia visita usted Bio Mercado

RESPUESTAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Semanalmente	28	43,8%
Cada 15 días	24	37,5%
Cada 22 días	6	9,4%

Cada Mes	6	9,4%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 3. Con que frecuencia visita usted Bio Mercado



Fuente: Cuadro 3. Herramienta: Formularios de Google

Como se puede observar en el gráfico anterior, la mayor parte de los entrevistados visitan el local semanalmente, un total de 28 personas, que representan un 43,8%, 24 personas comentan que visitan el local cada 15 días correspondiente a un 37,5%, y por último el porcentaje representado de acuerdo con los clientes que visitan el local cada 22 días o cada mes, es de 9,4% respectivamente, lo que es opinado por seis personas de cada opción. De acuerdo con las respuestas de los clientes se puede apreciar que la mayoría de ellos visitan en local semanalmente o

cada 15 días, por lo que es de gran importancia poder satisfacer sus necesidades y tener todos los productos suficientes en el local.

4.1.4 Cuáles días prefiere para realizar sus compras o visitar Bio Mercado?

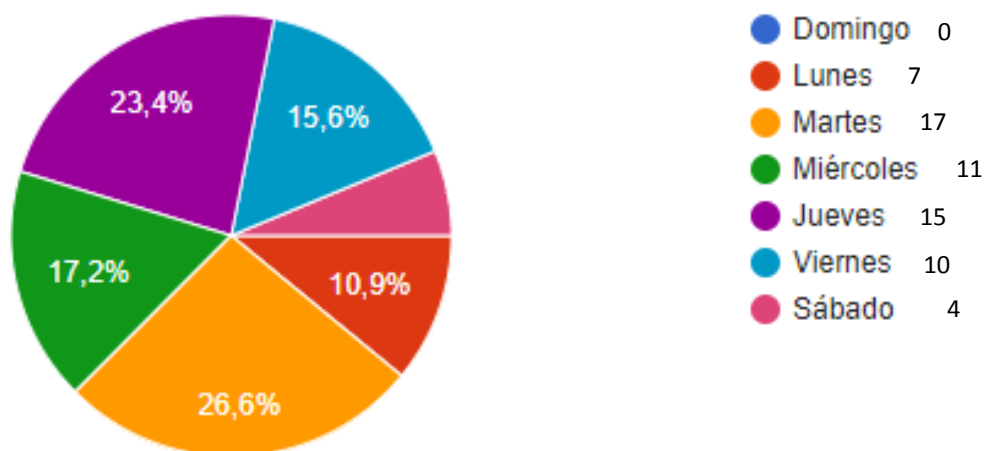
En la pregunta anterior se le preguntó qué tan frecuente visita Bio Mercado, y los resultados indicaron que la mayor parte de los entrevistados visitan el local semanalmente, esta pregunta específica mejor en que día de la semana prefieren visitar Bio Mercado.

Cuadro 4. Días que prefiere para realizar compras o visitar Bio Mercado

RESPUESTAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Domingo	0	0%
Lunes	7	10,9%
Martes	17	26,6%
Miércoles	11	17,2%
Jueves	15	23,4%
Viernes	10	15,6%
Sábado	4	6,3%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4. Días que prefiere para realizar compras o visitar Bio Mercado



Fuente: Cuadro 4. Herramienta: Formularios de Google.

Como se observa en el Gráfico anterior la mayor parte de las personas señalan visitar Bio Mercado los martes, muchos opinaban que es el día en que llegan los vegetales frescos razón por la cual 17 de ellos lo prefieren para visitar el local. Un 26,6% representa esta opción. Por otra parte, 15 personas optan por visitar Bio Mercado un jueves, lo que representa un 23,4%, 11 entrevistados, porcentualmente 17,2% comentan que prefieren un miércoles, diez de los entrevistados seleccionan los viernes como preferencia representado por un 15,6%, los lunes solamente siete personas optan como día para realizar sus compras en Bio Mercado 10,9% como valor relativo, por último cuatro personas eligen que prefieren el sábado para visitar el establecimiento, o sea un 6,3% en valor porcentual, Ninguno de los entrevistados optó por preferir el domingo para realizar sus compras en Bio Mercado. Se puede

apreciar que primeramente los martes y como segunda opción el jueves son los días que la mayor parte de los clientes encuestados prefieren visitar el local.

4.1.5 Que le parece la ubicación de Bio Mercado?

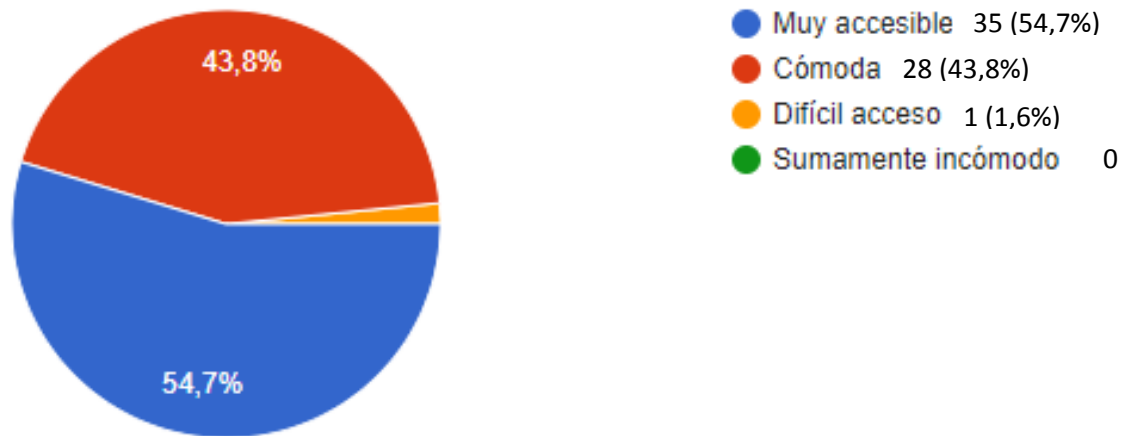
La siguiente pregunta consta de cuatro opciones de las que el cliente selecciona qué le parece la ubicación de Bio Mercado, las respuestas son: Muy accesible, Cómoda, Difícil acceso, Sumamente incómodo.

Cuadro 5. Que le parece la ubicación de Bio Mercado?

RESPUESTAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Muy accesible	35	54,7%
Cómoda	28	43,8%
Difícil acceso	1	1,6%
Sumamente Incómodo	0	0%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Que le parece la ubicación de Bio Mercado?



Fuente: Cuadro 5. Herramienta: Formularios Google

La ubicación del local es muy importante ya que se quiere conocer qué opinan los clientes del mismo, esto es muy relativo con respecto al lugar donde ellos viven, pero la gran parte de los encuestados opinan que la ubicación de Bio Mercado es muy accesible, exactamente 35 personas conformado por el 54,7%, mientras que 28 clientes opinan que la ubicación es cómoda representada por el 43,8%, solo un cliente comentó que la ubicación del local es de difícil acceso pero es debido a que él viven en San Carlos. En resumen, la mayoría de clientes opinan que Bio Mercado tiene una ubicación muy accesible o cómoda lo cual es muy favorable para el negocio.

4.1.6 Que opina sobre el servicio y la atención que recibe?

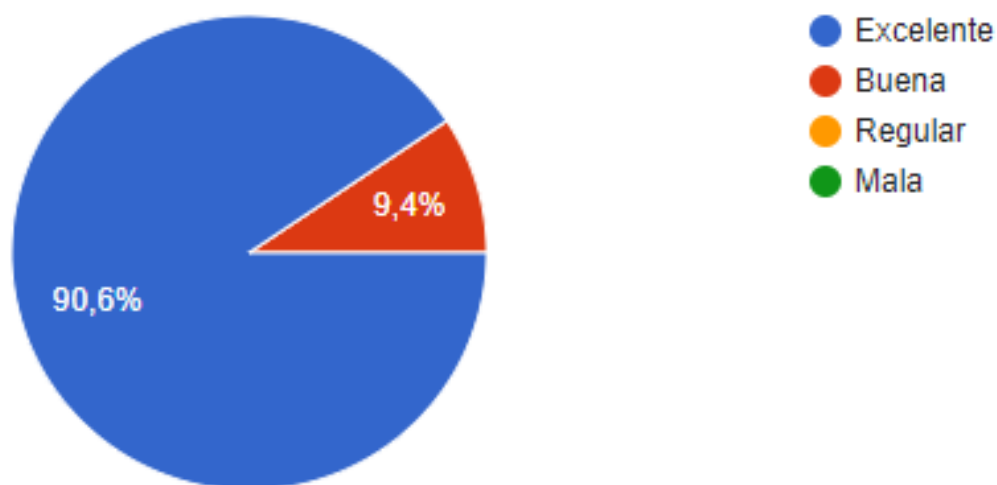
En esta pregunta se quiere conocer si el cliente está conforme con la atención y servicio que se le brinda en Bio Mercado, si el trato que ha recibido y el conocimiento sobre los productos que se venden es el indicado.

Cuadro 6. Opinión sobre el servicio y atención que recibe

RESPUESTAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Excelente	58	90,6%
Buena	6	9,4%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	64	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 6. Opinión sobre el servicio y atención que recibe



Fuente: Cuadro 6

A las personas entrevistadas se les preguntaba cómo ha sido el trato que se les da a los clientes. La mayoría de los entrevistados tiene un buen concepto de la atención que se les ha dado en el local, 58 de los entrevistados o sea a 90,6% están muy a gusto y opinan que es excelente, 6 de las personas, el 9,4% consideran que el servicio y atención es buena; mientras que ninguno de los entrevistados seleccionó que sea regular o mala. Por lo que se concluye que es sumamente importante seguir fortaleciendo la relación con el cliente para que siempre se sienta a gusto al visitar Bio Mercado.

4.1.7 Le parece bien el horario que tiene Bio Mercado?

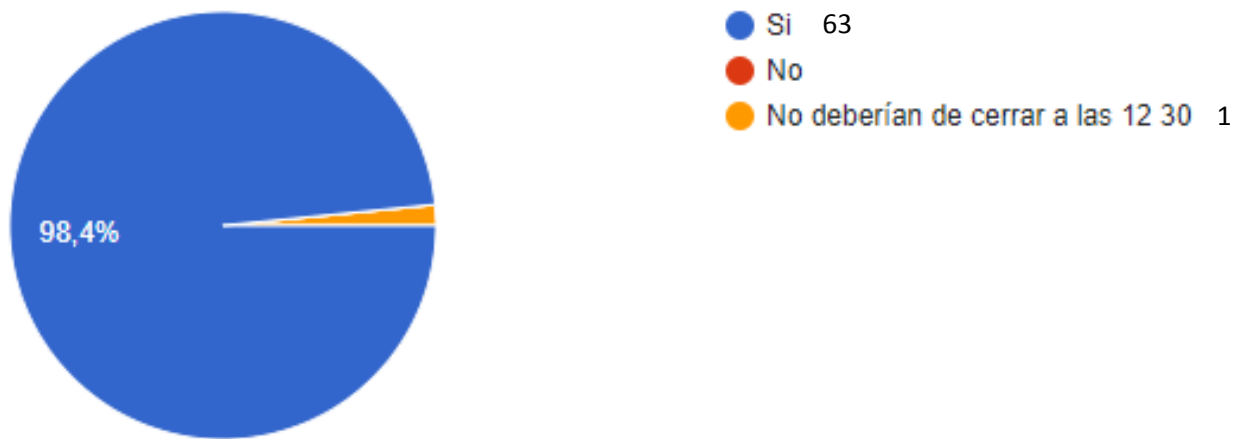
Con la pregunta siete se quiere conocer si les parece que el horario de Bio Mercado es flexible y se acopla a las necesidades de los mismos, el horario actual de Bio Mercado es de 8am a 12:30pm y de 1pm a 7pm, por lo que se les preguntan si están de acuerdo con el horario.

Cuadro 7. Horario que tiene Bio Mercado

RESPUESTAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	63	98,4%
No	0	0%
No debería de cerrar a las 12 30	1	1,6%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7. Horario que tiene Bio Mercado



Fuente: Cuadro 9. Herramientas: Formularios de Google.

Como se menciona anteriormente el horario actual de Bio Mercado es de 8am a 12:30pm y de 1pm a 7pm, con respecto al gráfico anterior se detona que gran parte de la población encuestada comentan que sí les parecen razonable el horario, exactamente 63 personas que representan el 98,4%, solamente una persona comentó que no se debería cerrar de 12:30 a 1pm (horario de almuerzo) ya que es su tiempo para poder visitar el local. Por consiguiente se deduce que la mayoría de los clientes encuestados consideran que el horario que tiene el local es muy apropiado.

4.1.8 Que productos considera usted que Bio Mercado debería tener y no tiene actualmente?

Esta pregunta era opcional, la mayoría de los entrevistados consideran que los productos que Bio Mercado tiene actualmente son los ideales, mientras que cuatro personas comentan que se debe tener más frutas, también tres comentan que sería recomendable agregar más verduras en cantidad y variedad, otros de los clientes comentan que sería necesario que Bio Mercado tenga algunos productos de la siguiente lista:

Cuadro 8. Que productos considera usted que Bio Mercado debería tener y no tiene actualmente?

<ul style="list-style-type: none"> • Algún tipo de artesanía 	<ul style="list-style-type: none"> • Desodorantes Naturales
<ul style="list-style-type: none"> • Tintes Naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Cerveza sin Glutes
<ul style="list-style-type: none"> • Pastillas al menudeo, antigripales, panadol 	<ul style="list-style-type: none"> • concentrados naturales para jugos
<ul style="list-style-type: none"> • Productos Total Natural 	<ul style="list-style-type: none"> • Repelente natural
<ul style="list-style-type: none"> • Deberían traer vegetales 2 veces a la semana/ mas variedad de verduras 	<ul style="list-style-type: none"> • Jabón de Algas
<ul style="list-style-type: none"> • Granola sin azúcares añadidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos altos en proteína
<ul style="list-style-type: none"> • Aceites en spray 	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsas de tela para promover su uso.

• Cosméticos Naturales	• Desodorantes Naturales
------------------------	--------------------------

Es muy importante conocer lo que el cliente requiere para tratar de agregarle los productos que se le ofrece y de esta manera satisfacer sus necesidades, para que los mismos se fidelicen con el negocio.

4.1.9 Como califica su experiencia al visitar Bio Mercado?

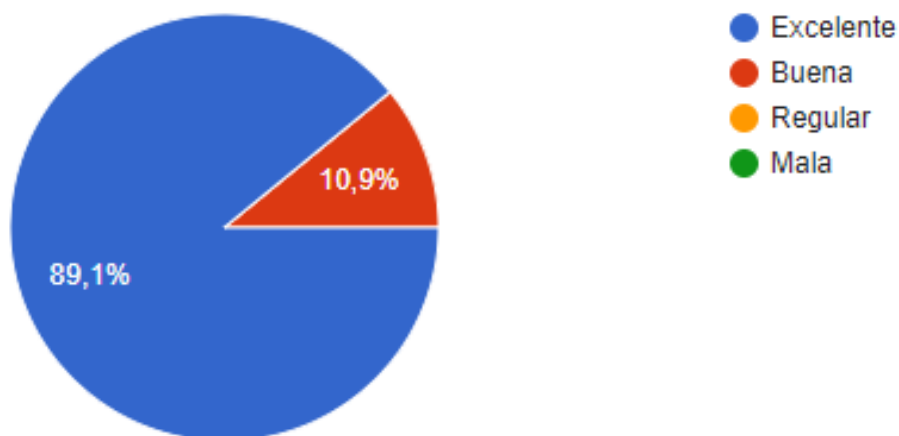
En esta pregunta se quiere conocer cómo considera el cliente que fue su experiencia al visitar el local, las opciones que se le muestra al cliente son las siguientes: Excelente, Buena, Regular, Mala.

Cuadro 9. Experiencia al Visitar Bio Mercado

RESPUESTAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Excelente	57	89,1%
Buena	7	10,9%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 8. Experiencia al Visitar Bio Mercado



Fuente: Cuadro 9. Herramienta: Formularios de Google.

De acuerdo con las opiniones de las personas encuestadas la mayoría de la población, 57 personas, 89,1%, consideran que la experiencia del local es excelente tanto el personal como el ambiente en general de Bio Mercado, mientras que una minoría opinó que la experiencia en el local fue buena, exactamente siete personas, es decir, 10,9% de los encuestados. Se concluye que se debe procurar mantener un lugar limpio y un buen servicio al cliente para lograr que el cliente se sienta a gusto cuando visita el local y en todas las medidas posibles procurar que el cliente tenga una experiencia única.

4.1.10 Recomendaría Bio Mercado a otras personas?

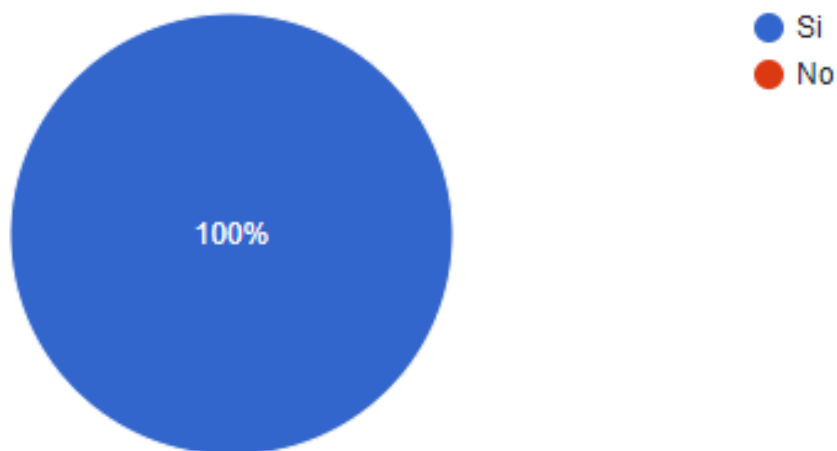
Esta es la última pregunta de la encuesta, con la cual se quiere conocer si de acuerdo con los objetivos en específico de todas las preguntas anteriores respecto a Bio Mercado, recomendarían el local a otras personas.

Cuadro 10. Recomendaría Bio Mercado a otras personas

RESPUESTAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	64	100%
No	0	0%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Recomendaría Bio Mercado a otras personas



Fuente: Cuadro 10. Herramienta: Formularios de Google.

Con respecto a todas las preguntas anteriores y comentarios de los encuestados, sin más que hablar 100% de los entrevistados opinaron que recomendarían Bio

Mercado a personas conocidas y familiares. De acuerdo con las preguntas anteriores, se debe procurar seguir realizando un buen trato y que tengan una buena experiencia en el local ya que todos los entrevistados recomendarían el local, lo cual es muy significativo para seguir aumentando la demanda.

4.2 ESPECÍFICO PARA CLIENTES QUE UTILIZAN ENTREGAS A DOMICILIO

4.2.1 Que tan necesario es para usted las entregas en su casa?

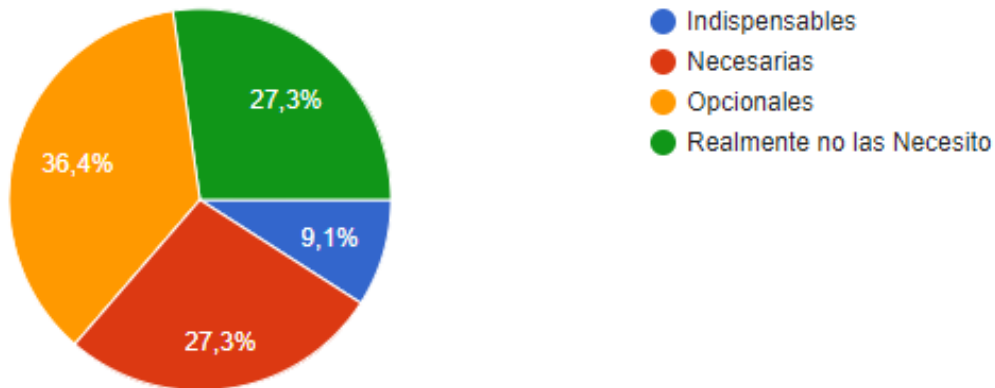
Estas preguntas se le hicieron específicamente a personas que utilizan el servicio de entregas a domicilio para tomar en cuenta su opinión respecto al producto o servicio que se les brinda y que tan necesario consideran que son para ellos las entregas a domicilio.

Cuadro 11. Que tan necesario es para usted las entregas en su casa?

RESPUESTAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Indispensables	1	9,1%
Necesarias	3	27,3%
Opcionales	4	36,4%
Realmente no las necesito	3	27,3%
TOTAL	11	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 10. Que tan necesario es para usted las entregas en su casa?



Fuente: Cuadro 2.1. Herramienta: Formularios de Google.

De acuerdo con el gráfico anterior, se muestra que la mayoría de los encuestados opinan que las entregas son opcionales exactamente un 36,4%, por otra parte un 27,3% opinan que realmente no las necesita, mientras que otro 27,3% creen que son necesarias, y una minoría opinan que las entregas a domicilio son indispensables. Se concluye que la mayor parte de los entrevistados consideran como opcionales las entregas a domicilio por lo que en un futuro se podrían considerar cambiar la manera como se distribuyen las entregas a domicilio.

4.2.2 Del 1 al 5 como valoraría los siguientes aspectos de acuerdo con las entregas a domicilio? Donde 1 es Muy Alto. 2 Alto. 3 Normal. 4 Bajo. 5 Muy Bajo

En esta pregunta se quiere conocer como es la experiencia de los clientes que utilizan el servicio de entregas a domicilio en general, para ello se les presentan varias aspectos en cuanto a calidad y servicio de atención, calidad de productos,

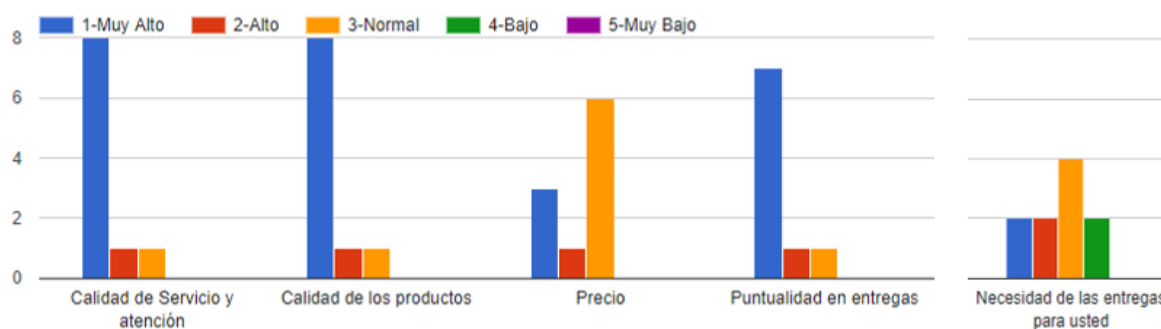
precio, puntualidad de entregas, necesidad de las entregas; y se les brindan cinco opciones en donde 1 es Muy Alto. 2 Alto. 3 Normal. 4 Bajo. 5 Muy Bajo.

Cuadro 12. Aspectos de acuerdo a las entregas a domicilio

	Muy alto	Alto	Normal	Bajo	Muy Bajo
Calidad de servicio y atención	8	1	1	0	0
Calidad de los Productos	8	1	1	0	0
Precio	3	1	6	0	0
Puntualidad de entregas	7	1	1	0	0
Necesidad de las entregas	2	2	4	2	0

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 11. Aspectos de acuerdo a las entregas a domicilio



Fuente: Cuadro 2.2. Herramientas: Formularios de Google

Según las encuestas realizadas y los gráficos anteriores, los clientes que utilizan el servicio que se les brinda de entregas a domicilio de productos comentan; con respecto a la calidad de servicio y atención, la mayoría ocho opinan que es Muy

Alto, mientras que uno opina que es Alto y otro Normal; de acuerdo con la calidad de los productos ocho personas seleccionan Muy Alto, uno Alto y uno Normal; con base en el precio, tres opinaron que es muy Alto, una persona considera que es Alto, mientras que seis opinan que es Normal. En lo que respecta a la puntualidad de las entregas, siete clientes comentan que es Muy Alto, mientras una opina es Alto y otro que es Normal. Finalmente se les puso como opción, que tan necesario es para ellos el servicio de entrega a domicilio, dos seleccionaron que es Muy Alto, dos opinan que es Alto, mientras que a cuatro les parece que es Normal, y por ultimo dos consideran que es bajo.

5. Análisis Administrativo

5.1 Clase de negocio y ventajas competitivas

Bio Mercado es un negocio único en el sector de San Ramón, está enfocado en la alimentación saludable, en poder promover el consumo de productos orgánicos y naturales y que de esta manera pueda lograr una mejor calidad de vida.

En Costa Rica es inmensa la oportunidad que tiene un negocio ya que en los últimos años ha aumentado la demanda respecto al consumo de las frutas, verduras y productos, la manera en cómo los cultivan y las medidas necesarias para que este sea 100% orgánico, con el propósito de poder aumentar la confianza y fidelidad del cliente. Para estar seguros de que el producto es orgánico, se requiere que el cultivo tenga certificado como tal.

El aumento de los productores orgánicos es notable en Costa Rica, familias cultivan alimentos mediante técnicas agroecológicas, es decir, agricultura orgánica lo cual requiere que el producto esté libre de químicos sintéticos y posea suelos saludables.

Una de las ventajas competitivas del negocio, es poder tener productos certificados orgánicos que garantiza que dichos productos han sido cultivado de la mejor manera, en ausencia de agroquímicos, ayuda a establecer mayor seguridad en el momento de negociar con el proveedor, y asegurar que el producto que se vende es totalmente orgánico, para así ofrecerles el mejor producto al cliente y de muy buenas condiciones, mayor calidad del producto y sobre todo en armonía con el medio ambiente.

Existen,, de igual manera, algunos productos que se venden en Bio Mercado que no vienen certificados como orgánico pero que la manera como los cultivan es muy natural, cumplen con todos los requisitos necesarios para su venta.

Otra de las ventajas competitivas que ofrece Bio Mercado es la gran variedad de productos, no solo en promover la alimentación saludable, sino también enfocándose en poder ofrecer productos para algunos problemas de salud que tienen algunas personas como lo son los celíacos, intolerantes a la lactosa, al huevo, a la soya, productos para diabéticos, y demás; y lograr de esta manera que esas personas se identifiquen con el lugar y aún más con los productos que se les ofrecen. Entonces, conforme pase el tiempo, se irá ampliando la variedad de cada área.

5.2 Estructura Organizacional

5.2.1 Análisis FODA

Realizar un análisis es necesario, ya que permite investigar el entorno y todo lo que esté relacionado con la empresa. Además de poder identificar tanto oportunidades que ayuden a la empresa a crecer como los riesgos o amenazas a las que se puede enfrentar la misma.

Desde el momento en que se crea un negocio es necesario analizar el ambiente en el que se encuentra y poder recalcar las ventajas que se tiene con respecto a la competencia y poder contrarrestar las debilidades.

Fortalezas

- Es el único en la región de San Ramón enfocado en la venta de productos naturales y orgánicos,
- Ofrece gran variedad de productos libres de gluten, sin azúcar, sin lactosa, productos macrobióticas.
- La población ha aceptado muy bien el negocio, debido a los productos que se ofrecen.
- El lugar donde se encuentra Bio Mercado es un punto estratégico, ya que es un lugar por donde transitan muchas personas, además que el mismo se encuentra cerca del hospital el cual es un sector muy visitado.

- Bio Mercado cuenta con varios sistemas de pagos, los cuales son escasos en el sector, y a su vez son muy buscados por la población como lo son BN servicios, Rapibac, *Lotto* y tiempos de la Junta de Protección Social, y además permite realizar pagos con tarjeta.
- Bio Mercado cuenta con el servicio de entregas a domicilio, por lo que es muy importante en el caso que los clientes no tengan tiempo de visitar la tienda física, la cual envía una lista semanalmente con los productos y precios a todos los que deseen pedir productos del local.

Oportunidades

- La tendencia de gran parte de la población es alimentarse de una manera saludable y los productos que se consuman no posean altas concentraciones de químico o insecticidas que afectan tanto al ser humano como al medio ambiente.
- Bio Mercado se enfoca en satisfacer necesidades a los clientes y poderles brindar productos los cuales no es común conseguir en la región, además, son de muy buena calidad.

Debilidades

- Aun no es conocido por muchos es la región.
- No cuenta con parqueo exclusivo para clientes.

- Muchas personas desconocen lo importante que es implementar una buena alimentación, tanto con productos orgánicos como naturales para tener una mejor calidad de vida.
- Aun no se cuenta con los medios económicos para aumentar la publicidad de Bio Mercado, por el momento se da a conocer por medio de volantes, pagina web y Facebook.

Amenazas

- Depende de la época es difícil que los proveedores produzcan algunos vegetales o frutas.
- Como algunos productos se manejan por encomienda, tiene el riesgo de que no llegue a tiempo a causa de la empresa distribuidora, o en algunos casos dependiendo de la cobertura del producto se puede derramar o quebrar.

5.2.2 Estilo de Organización

El estilo de cada organización es muy diferente, cada una depende del enfoque que la empresa da al negocio.

Tercilia Moreno comenta en su libro “Emprendimiento y plan de negocio”

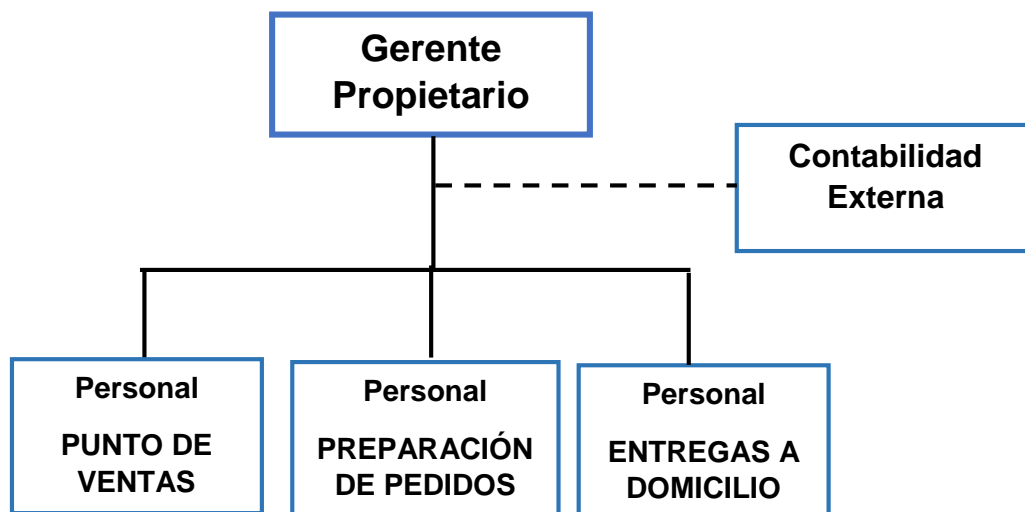
“Aunque existan elementos comunes que se presentan en todas ellas, hay tres factores que son dominantes al momento de seleccionar un estilo de organización:

1) las condiciones presentes, el entorno económico, tecnológico, político y social; 2) el tamaño de la empresa; y 3) la preferencia del inversionista o empresario”.

En el caso de Bio Mercado es una pequeña empresa con un año y medio desde que se inauguró. Actualmente cuenta con cinco colaboradores los cuales realizar diferentes tipos de tareas, por lo que se determina que el estilo de la organización es enfocado a un sistema centralizado debido a la simplicidad de operaciones y el tamaño reducido del negocio.

Moreno T. menciona: La organización de números simples, la cual consiste en poner a un grupo de trabajadores que desempeñan las mismas tareas bajo la supervisión de un administrador. Este sistema de organización es útil para empresas que no requieren el uso de tecnología avanzada y, puede ser aplicado a pequeños negocios.

Figura 1. Organigrama Bio Mercado, Setiembre 2017



Fuente: Elaboración Propia

5.2.3 Objetivos y actividades de las unidades o áreas de la empresa

Gerente- Propietario

El Gerente tiene como objetivo planear, organizar, controlar y dirigir las actividades que se realizan en la empresa de manera eficaz y eficiente con el fin de obtener mayor rentabilidad de la misma y lograr los objetivos y metas planteados. Entre las actividades que realiza el Gerente, se encuentran: corroborar que el personal esté realizando las tareas de la mejor manera, proyectar el presupuesto gastos, buscar las las estrategias necesarias para procurar que el negocio tenga el dinero suficiente para cubrir con las tareas diarias, examinar junto con el contador datos contables con el fin de poder analizar y tomar las mejores decisiones de acuerdo con los resultados obtenidos, realizar y elaborar la mayor parte de los inventarios y coordinar fechas de entrega con los proveedores, asegurarse que las entregas a domicilio lleguen a tiempo y que todos los productos vayan en las mejores condiciones. Con respecto a las encomiendas, coordinar con la empresa que realizan el transporte del paquete para que el mismo esté a tiempo donde el cliente lo solicite.

Contabilidad Externa

La persona encargada del área contable tiene como objetivo proporcionarle al Gerente toda la información a tiempo y actualizada sobre los estados de resultados mensuales de la empresa, cálculo de aguinaldos, cálculo de asuntos fiscales a tiempo y de manera ordenada, para que la empresa pueda cumplir con sus metas.

Personal- Punto de ventas

La persona que esté en el local estará, encargada de atender al cliente, saber los diferentes usos y características de los productos que se ofrecen, mantener el aseo del local para que siempre sea un lugar agradable para visitar, realizar diferentes funciones de cajera como cobrar al final de cada venta, se realizan también pagos de servicios de BN o RapiBac, se venden *Lotto* y tiempos; al final de día se debe realizar el cierre de caja, y procurar que todos los datos estén en orden.

Personal- Entregas a domicilio

La persona encargada de lo que son entregas a domicilio, tiene que colocar de manera muy ordenada todos los pedidos que se elaboran cada semana, en el local, corroborar que todos los productos pedidos por el cliente estén listos y en buen estado, llevar la factura de cada uno y a tiempo entregarlos en sus respectivas casas.

Personal- Preparación de Pedidos

Una vez a la semana la persona encargada de preparar los pedidos, deberá llamar a los clientes que soliciten el servicio de entregas a domicilio para anotar de manera muy cuidadosa y ordenada el pedido y también revisar en el correo electrónico ya que algunos de los clientes envían el pedido por ese medio. Se debe corroborar que todos los productos que solicite el cliente estén disponibles y en muy buenas condiciones. También debe de realizar la factura para posteriormente realizar las entregas de los productos.

Conclusiones de estructura administrativa

Se concluye que el enfoque que le da Bio Mercado al local, basándose en la alimentación saludable y en especial con productos naturales y orgánicos, es lo que ha llamado tanto la atención de las personas, al ser el único en San Ramón, de igual manera la variedad de productos que ofrece y atención que recibe el cliente en el local.

También es importante el momento en que se requiera contratar personal. Sería ideal que tenga conocimientos básicos en cuanto a usos o propiedades de plantas medicinales, de igual manera capacitarlos con la idea de adquieran mayor conocimiento respecto a los productos así como utilizar el sistema y realizar cierres de caja.

Sería muy conveniente poder contactar algún lugar como parqueo que sea exclusivo para los clientes de Bio Mercado ya que esto es una debilidad que tiene el negocio, y poder ofrecer ese beneficio atraería mayor cantidad de clientes.

En el caso de la contadora, es necesario que la misma se encargue de tener facturas al día, realizar estados financieros, balance general, estados de resultados, que le ayuden al gerente del negocio a poder analizar los datos reales y poder tomar decisiones respecto a objetivos y metas de Bio Mercado.

4. Estudio Financiero

Finalmente, una vez que se realizan los estudios administrativo y de mercado, se debe efectuar el estudio financiero con el fin de presupuestar e identificar los costos en que se incurre para realizar el proyecto, además de los ingresos que se generen en el mismo con el fin de cumplir con los objetivos realizados, y conocer si el proyecto va a generar rentabilidad.

4.1 Estimación de inversión año 2018.

Para poder efectuar una inversión con respecto a los aspectos que se consideran necesarios como lo son los siguientes rubros: pintura, rótulo iluminado, iluminación del local, mano de obra. Es necesario realizar un presupuesto 2016- 2017 y analizar si el flujo final de Setiembre del 2017 y considerar si son suficientes para cubrir los gastos, de no ser así corroborar si existe un ahorro del parte del dueño o buscar la manera para financiarlo.

Cuadro 13. Estimación de inversión año 2018

ESTIMACIÓN DE INVERSION AÑO 2018	
Rubros	MONTO
Pintura	75.000
Mano de obra	100.000
Rotulo iluminado	240.000

Iluminación interior	50.000
Total Inversión	465.000

Fuente: Elaboración Propia

Tener una buena presentación del local es muy importante para que el cliente se sienta atraído por conocerlo, por lo que pintar Bio Mercado de color celeste va a inspirar más frescura, además de iluminar el interior para poder apreciar más los productos. La mano de obra por contrato tiene un valor de ¢100.000, el galón de pintura ronda por los ¢75.000, en cuanto a la iluminación tiene un costo de ¢50.000.

Al ser un negocio en donde circulan gran cantidad de personas es esencial tener una fachada llamativa, además que el horario del negocio sea hasta horas de la noche por lo que se considera que sería buena inversión un rótulo iluminado. Se cotizó con la empresa Gecko, la cual, por un rotulo iluminado de 2 metros y medio de largo por 70cm de ancho, manifiesta que tiene un valor de ¢240.000 ya instalado, el que cuenta con una capa de protector uv para larga duración y seis fluorescentes LED para mayor duración y menor consumo.

Cuadro 14. Resumen presupuesto 2016-2017

Resumen Presupuesto 2016-2017												
	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17
INGRESOS												
TOTAL INGRESOS	3.930.038,90	4.846.836,65	5.835.930,36	5.948.974,23	7.381.079,00	8.534.726,39	8.452.853,30	12.702.773,34	12.052.758,31	12.669.342,05	12.363.208,08	12.885.958,80
EGRESOS												
TOTAL EGRESOS	3.561.700,95	3.710.940,97	4.226.157,13	3.631.916,03	4.937.988,21	5.294.938,89	5.289.499,41	9.549.506,38	9.089.441,16	9.799.637,87	9.147.438,60	8.922.792,41
INGRESOS - EGRESOS MEN	368.337,95	767.557,73	473.877,55	707.284,97	126.032,59	796.696,71	(76.433,61)	(10.086,93)	(189.949,81)	(93.612,97)	346.065,30	747.396,91
CAJA FINAL	368.337,95	1.135.895,68	1.609.773,23	2.317.058,20	2.443.090,79	3.239.787,50	3.163.353,89	3.153.266,96	2.963.317,15	2.869.704,18	3.215.769,48	3.963.166,39

Fuente: Elaboración Propia. En anexos se detalla la elaboración del presupuesto.

De acuerdo con el cuadro dos, la estimación de la inversión tiene un total de ¢465.000. En el cuadro tres, se presenta un resumen con respecto al presupuesto real 2016- 2017 el cual indica que la caja final para Setiembre del 2017 es de ¢3.963.166,39, cubriendo los costos estimados, en total da como resultado ¢3.498.166,39.

4.2 Estimación de gastos que se generaran con la implementación de los resultados del estudio

Con respecto a conclusiones, se analizaron los estudios de mercado y de la estructura administrativa, con el objetivo de que Bio Mercado trabaje de una manera que genere mayor rentabilidad y aumente su demanda. Algunos de los rubros por considerar son: Nuevo inventario de frutas y verduras, dos dependientes al día, entregas a domicilio con nueva compañía, contador, nutricionista.

Cuadro 15. Estimación de gastos que generan con la implementación de los resultados del estudio

ESTIMACIÓN DE GASTOS QUE SE GENERARAN CON LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO	
Rubros	MONTO MENSUAL
Nuevo Inventario frutas y verduras	400.000
Sueldos de dos dependientes al día	665.280
Entregas a domicilio Mau Express	80.000

Contador	70.000
Nutricionista (2 horas 25000)	50.000

Fuente: Elaboración Propia. Nota: Estos gastos se incorporan al Presupuesto estimado.

Con respecto al estudio de mercado previamente realizado, y tomando conclusiones en relación con las respuestas de los clientes, es necesario que el inventario en cuanto a las frutas y verduras ya no sea solamente una vez a la semana, de acuerdo con la pregunta dos que se realizó en la encuesta de satisfacción al cliente, uno de los productos que se consumen más son las frutas y verduras orgánicas, por lo que es primordial que se tenga siempre a disposición estos artículos frescos, es necesario realizar el inventario dos veces a la semana con un aproximado de 50 mil colones cada una de las compras, Se recomienda que sea una los lunes y la otra los jueves. El monto mensual sería sería ¢400 000.

Como método para mejorar la atención al cliente, es necesario tener dos personas que estén en el local, una en específico que esté en el área de cajas y otra que atienda cualquier consulta que el cliente requiera, para que de esta manera el cliente se sienta más a gusto con el trato que recibe y agilizar el proceso. De esta manera el sueldo mensual de una persona mensualmente, cubriendo de Lunes a Sábado sería de ¢332.640, en total las 2 personas al mes sería de ¢665.280.

Una manera de reducir los gastos, es contratar una compañía que se encargue de entregar productos a domicilio en motocicleta. En este caso se recomienda la compañía Mau Express con quien el costo por contrato es de ¢80.000 al mes.

Como un aspecto muy importante se requiere contratar un contador que lleve en orden y de manera clara todo lo relacionado con la empresa (ingresos, gastos, financiamiento y demás), con lo que se logra realizar los estados financieros, balance general, estados de resultados, con el fin de que Geovanny dueño del local pueda sacar sus propias conclusiones con respecto a los movimientos de los saldos y de esta manera tomar las mejores conclusiones para que la empresa siga creciendo.

Una estrategia para atraer clientes, es contratar una nutricionista quincenalmente en este caso se conversó con Melisa Esquivel Quesada, código profesional 1061-12, una mujer de gran experiencia la cual puede realizar grupos y dar charlas respecto a alimentación saludable, recetas, para algún específico tipo de dietas (por ejemplo bajar de peso), utilizando los productos que se ofrecen en el local, además de atender consultas de los clientes, se planea que las charlas duren aproximadamente 2 horas, teniendo un costo de ¢25.000, un total de ¢50.000 mensual.

4.3 Presupuesto proyectado

El presupuesto proyectado es una herramienta muy útil en el momento de realizar un estudio financiero ya que permite, mediante experiencia previa, planear ingresos, gastos, y los saldos previamente proyectados.

Con respecto a las ventas de productos que se realicen en el local, el margen de utilidad bruta utilizado es variable según el tipo de producto, entre un 15% y 40%.

Al realizar el presupuesto proyectado se utilizó como base el 40% en general para que el negocio tenga una utilidad considerable, de igual manera la venta de los servicios de Lotto, Rapibac y BN Servicioscon con un margen de utilidad bruta del 15%.

Uno de los factores considerados de gran importancia, es el tipo de proveedor con el que se negocia, ya que el mismo debe estar comprometido a pasar cuando sea necesario y acordar fechas, ya que los productos que se ofrece siempre deben estar a tiempo y en buenas condiciones, por lo que en el presupuesto proyectado solamente se consideran los proveedores más importantes y estables, muchos que no entregaban mercadería desde hace cuatro meses se eliminaron, ya que es posible que no vuelvan a pasar.

También fue necesario cambiar la manera de realizar las entregas a domicilio, esta nueva compañía Mau Express tiene como objetivo entregar los pedidos a tiempo, el medio que utilizan son motocicletas, por lo que los gastos reducirán considerablemente.

De igual manera incluir los egresos los cuales se especificaron en el cuadro dos “estimación de gastos” con respecto los estudios anteriormente realizados.

4.4 Análisis de sensibilidad

Al elaborar un estudio financiero es fundamental realizar un análisis de sensibilidad, ya que es importante analizar como una variante cambia o afecta el resultado. Esto es de gran importancia ya que permite al negocio realizar diferentes escenarios

respecto a las variantes y analizar hasta qué punto tendrá o no utilidades y de acuerdo con los resultados, ayuda a tomar las mejores decisiones en el negocio.

En un análisis de sensibilidad se llevan a cabo tres escenarios, el más probable o caso base, el escenario pesimista y el escenario optimista.

Escenario más probable o caso base: Este es el que tiene mayor probabilidad, ya que de acuerdo con el porcentaje que más se acerca al margen de utilidad sin que los precios sean muy altos es de 40% sobre las compras.

Escenario Optimista: En este escenario basado en el “escenario más probable o caso base” se estima que el margen de utilidad con respecto a las compras sea del 50%, el cual aumentaría de manera significativa los ingresos, mientras la demanda siga igual.

Escenario pesimista: En este escenario basado en el “escenario más probable o caso base” el margen de utilidad sobre las compras se estima en un 20%, siendo así el porcentaje que podría empeorar el estado financiero de la empresa.

4.4.1 Escenario más probable o caso base

Cuadro 16. Proyección de ventas con un margen de 40%. Escenario más probable

Presupuesto Projectado de BIO-MERCADO 2017-2018

	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18
INGRESOS												
CAJA INICIAL	3.963.166,39	4.460.830,39	4.962.600,39	5.537.490,39	6.104.600,39	6.798.770,39	7.420.400,39	8.166.150,39	8.889.640,39	9.723.070,39	10.515.385,54	11.443.795,54
BIOMERCADO	3.183.320,00	3.114.440,00	3.191.860,00	3.211.880,00	3.462.340,00	3.266.200,00	3.490.620,00	3.459.960,00	3.650.500,00	3.543.400,00	3.835.930,00	3.747.800,00
TOTAL INGRESOS	14.448.986,39	15.096.270,39	15.836.460,39	16.592.370,39	17.570.940,39	18.172.470,39	19.248.520,39	20.124.610,39	21.199.640,39	22.086.970,39	23.332.815,54	24.334.095,54
EGRESOS												
TOTAL EGRESOS	9.988.156,00	10.133.670,00	10.298.970,00	10.487.770,00	10.772.170,00	10.752.070,00	11.082.370,00	11.234.970,00	11.476.570,00	11.571.584,85	11.889.020,00	11.966.070,00
INGRESOS - EGRESOS	497.664,00	501.770,00	574.890,00	567.110,00	694.170,00	621.630,00	745.750,00	723.490,00	833.430,00	792.315,15	928.410,00	924.230,00
CAJA FINAL	4.460.830,39	4.962.600,39	5.537.490,39	6.104.600,39	6.798.770,39	7.420.400,39	8.166.150,39	8.889.640,39	9.723.070,39	10.515.385,54	11.443.795,54	12.368.025,54

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Escenario Optimista

Cuadro 17. Proyección de ventas con un margen de 50%. Escenario Optimista

Presupuesto Projectado de BIO-MERCADO 2017-2018

	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18
INGRESOS												
CAJA INICIAL	3.963.166,39	4.688.210,39	5.412.440,39	6.215.320,39	7.011.850,39	7.953.330,39	8.808.260,39	9.803.340,39	10.773.970,39	11.868.150,39	12.913.565,54	14.115.970,54
BIOMERCADO	3.410.700,00	3.336.900,00	3.419.850,00	3.441.300,00	3.709.650,00	3.499.500,00	3.739.950,00	3.707.100,00	3.911.250,00	3.796.500,00	4.109.925,00	4.015.500,00
TOTAL INGRESOS	14.676.366,39	15.546.110,39	16.514.290,39	17.499.620,39	18.725.500,39	19.560.330,39	20.885.710,39	22.008.940,39	23.344.720,39	24.465.150,39	26.004.990,54	27.273.970,54
EGRESOS												
TOTAL EGRESOS	9.988.156,00	10.133.670,00	10.298.970,00	10.487.770,00	10.772.170,00	10.752.070,00	11.082.370,00	11.234.970,00	11.476.570,00	11.571.584,85	11.889.020,00	11.966.070,00
INGRESOS - EGRESOS MEN'	725.044,00	724.230,00	802.880,00	796.530,00	941.480,00	854.930,00	995.080,00	970.630,00	1.094.180,00	1.045.415,15	1.202.405,00	1.191.930,00
CAJA FINAL	4.688.210,39	5.412.440,39	6.215.320,39	7.011.850,39	7.953.330,39	8.808.260,39	9.803.340,39	10.773.970,39	11.868.150,39	12.913.565,54	14.115.970,54	15.307.900,54

Fuente: Elaboración propia

4.4.3 Escenario Pesimista

Cuadro 18. Proyección de ventas con un margen de 50%. Escenario Pesimista

Presupuesto Projectado de BIO-MERCADO 2017-2018

	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18
INGRESOS												
CAJA INICIAL	3.963.166,39	4.006.070,39	4.062.920,39	4.181.830,39	4.290.100,39	4.489.650,39	4.644.680,39	4.891.770,39	5.120.980,39	5.432.910,39	5.719.025,54	6.099.445,54
BIOMERCADO	2.728.560,00	2.669.520,00	2.735.880,00	2.753.040,00	2.967.720,00	2.799.600,00	2.991.960,00	2.965.680,00	3.129.000,00	3.037.200,00	3.287.940,00	3.212.400,00
TOTAL INGRESOS	13.994.226,39	14.196.590,39	14.480.800,39	14.777.870,39	15.261.820,39	15.396.750,39	15.974.140,39	16.355.950,39	16.909.480,39	17.290.610,39	17.986.465,54	18.454.345,54
EGRESOS												
TOTAL EGRESOS	9.988.156,00	10.133.670,00	10.298.970,00	10.487.770,00	10.772.170,00	10.752.070,00	11.082.370,00	11.234.970,00	11.476.570,00	11.571.584,85	11.889.020,00	11.966.070,00
INGRESOS - EGRESOS MEI	42.904,00	56.850,00	118.910,00	108.270,00	199.550,00	155.030,00	247.090,00	229.210,00	311.930,00	286.115,15	380.420,00	388.830,00
CAJA FINAL	4.006.070,39	4.062.920,39	4.181.830,39	4.290.100,39	4.489.650,39	4.644.680,39	4.891.770,39	5.120.980,39	5.432.910,39	5.719.025,54	6.099.445,54	6.488.275,54

Fuente: Elaboración propia

4.5 Comparación de presupuesto real y presupuesto proyectado

El presupuesto proyectado ayuda en gran medida a planificar o analizar las conductas que puede tener la empresa con respecto a diferentes variables, con base en el presupuesto real, en el presupuesto proyectado se cambian algunas variables que se consideran importantes para que la empresa siga cumpliendo con sus objetivos con éxito.

Se analiza la manera en cómo se desarrollan las entregas a domicilio y se decide eliminarlas ya que genera un gasto que comparado con las utilidades no es mucha la diferencia que se obtiene, ya que este proceso consiste en contratar una persona que elabore los pedidos, otra persona que realice las entregas, el gasto que genera el mantenimiento del vehículo, además que para realizar muchos de los pedidos se

debían comprar verduras y frutas convencionales, lo cual eran facturas significativamente altas. En el nuevo presupuesto proyectado solamente va a considerar tener verduras y frutas orgánicas compradas a Coope Zarcero.

De igual manera, la estimación de gastos que generan con la implementación de los resultados del estudio detallados en el cuadro 15, están incluidos en el presupuesto proyectado.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El poder realizar esta investigación de un plan de negocios en Bio Mercado ha permitido conocer varios aspectos de la administración, como lo son el área

administrativa, de mercadeo, y financiera, por lo que es de gran satisfacción poder concluirlo teniendo certeza de que se pueda aplicar en el local en donde se realizó la investigación con la seguridad de que va a ser de gran ayuda para lograr un auge en sus ventas.

5.1.1 Estructura organizacional

5.1.1.1 El poder tener una estructura organizacional bien elaborada, va a permitir al negocio que sea más eficiente y eficaz, por lo que se realizó un estudio de la estructura organizacional para obtener la información necesaria, y de esta manera analizar cuáles son los aspectos que se deben mejorar para lograr mayores fortalezas y oportunidades para el local.

5.1.1.2 Con respecto a la estructura organizativa se concluye que de acuerdo con las empleadas del local, son varias las tareas que se deben realizar en el mismo y sí es posible, pero debido a eso en ciertas ocasiones no se le presta la debida atención al cliente que va a comprar, mientras quizá se tienden otros servicios que ofrece Bio Mercado como lo es BN servicios, RapiBac, Tiempos o Lotto.

5.1.1.3 El costo que implica realizar las entregas a domicilio es bastante elevado y en cierta parte no es mucha la utilidad que genera, por lo que en un futuro se podría pensar en una opción más eficiente y eficaz para reducir costos.

5.1.2 Del estudio de Mercado

5.1.2.1 Con respecto al estudio de mercado que se realizó, el negocio ha tenido una importante aceptación en el medio, ofrecer productos orgánicos y naturales ha llamado mucho la atención de las personas, el poder llegar a un local enfocado en la alimentación saludable es bastante interesante y observar las diferentes opciones, productos o sustitutos que quizá no se conocían, los cuales pueden ayudar tanto al organismo como al ambiente, generan gran impacto y beneficios consumirlos, ya sea para la dieta o en la vida diaria y además, es una tendencia que está aumentando en el país.

5.1.2.2 Un aspecto que se valora bastante hoy en día es la experiencia que tiene el cliente al visitar el local. De acuerdo con una de las preguntas realizadas en la encuesta, la mayor parte de los clientes la consideran como excelente, lo cual es muy positivo para el negocio, lograr conservar esta opinión en los clientes y si se puede mejorar en cuanto mantener todo en óptimas condiciones el establecimiento y además que se sientan a gusto al entrar a Bio Mercado, seguir fortaleciendo esa relación que se tiene con el cliente.

5.1.2.3 Gran parte de los entrevistados seleccionan la manera en que conocieron Bio Mercado, en el momento en que caminaban por el lugar, pasan por el frente, razón por la que hace pensar lo importante de tener una fachada atractiva, diferentes aspectos que llamen la atención de los clientes.

5.1.2.4 Se concluye como un aspecto de suma importancia que el 100% de los clientes opinan que recomendarían el local, por lo que eso ayuda a que en un futuro

la demanda del local aumente. De aquí que también muchos de los consumidores comentan que conocieron el local por un conocido como le llaman, también el “de boca en boca” aspecto que se tiene que cuidar mucho porque de esta manera generará nuevos clientes, siempre y cuando tengan buenas referencias; asimismo, el país vive en una generación tecnológica por lo que muchos de los clientes comentan que conocieron Bio Mercado por medio de redes sociales. Es un aspecto que se debe considerar y dedicar bastante tiempo, ya que por medio de la página o *Facebook* se debe estar actualizando la información de manera llamativa o también publicando información relevante para el cliente se muestre interesado en las publicaciones propias de Bio Mercado.

5.1.3 Del estudio financiero

5.1.3.1 Se concluye que, de acuerdo con el plan de negocio realizado, efectuar las mejoras, es de gran importancia para la empresa ya que le va a permitir aumentar las utilidades, y el cliente se beneficiará, ya que mucho de los cambios son para satisfacer sus necesidades y para que se siente a gusto al ir a Bio Mercado.

5.1.3.2 Además, de acuerdo con el análisis de sensibilidad, el margen de utilidad bruta que más se recomienda es de 40%, ya que el flujo de caja final es positivo y a su vez da como resultado una utilidad que beneficia en gran medida a la empresa.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Relacionado con el mercadeo

5.2.1.1 Invertir en fachada aumentaría la demanda, ya que llamaría más la atención de personas que pasen en el local. Bio Mercado está ubicado en un lugar por el que circulan gran cantidad de vehículos y personas, además, cerca del lugar se encuentra el hospital, por lo que es un punto muy importante que se debe considerar.

5.2.1.2 Negociar con una persona especializada en nutrición, para que la misma pueda visitar el negocio una vez a la semana, y los clientes puedan aprovechar para poder hacerle consultas, o dar charlas sobre diferentes temas de interés general, además dar consejos o recetas utilizando productos que se ofrezcan en el local.

5.2.1.3 Hacer un análisis con respecto al inventario del proveedor que distribuye las frutas y verduras orgánicas, poder aumentarlo tanto variedad como cantidad o sí es factible que las verduras se entreguen dos días por semana, ya que de acuerdo con la encuesta realizada varios clientes sugieren que sea así.

5.2.2 Relacionado con la estructura organizacional

5.2.2.1 El servicio al cliente es vital en un negocio, un lugar donde el cliente se sienta a gusto y bien recibido por lo que sería importante aumentar el personal, tener dos dependientes incrementaría de manera significativa la productividad del negocio.

5.2.2.2 5 Capacitar el personal tanto en servicio al cliente como en los productos, sus usos y propiedades para que puedan informar de manera correcta al cliente.

5.2.2.3 Contratar una Nutricionista de San Ramón, para que visite el local un día específico a la semana, y pueda asesorar a los clientes, hablando de diferentes temas relacionados con la salud.

5.2.2.4 Sustituir el servicio a domicilio que se brinda actualmente por un servicio *express* pero con una empresa dedicada exclusivamente a esa actividad, es una buena opción si se quieren reducir costos, por lo que se recomienda City Express, la cual es una compañía de occidente dedicada a ofrecer este tipo de servicio 24 horas al día de manera muy eficiente. Así, si el cliente necesita algún producto, de inmediato será enviado, por lo general son pedidos enviados por motocicleta, por lo que se debe considerar la cantidad de productos por envío.

5.2.2.5 Con respecto a los diferentes proveedores, seleccionar los más estables, no comprarle a cualquier persona que llegue sin realizar un debido acuerdo, ya que hay productos que los clientes lo siguen buscando, y muchas veces el proveedor no vuelve a pasar, de acuerdo con el presupuesto realizado, se denota cuándo se le compra un mes y mucho tiempo después el mismo no vuelve a vender su producto. Esta irregularidad no es favorable para la empresa, ya que muchas veces el cliente pierde credibilidad con respecto a algún producto que se le ofrece en el negocio.

5.2.2.6 Es necesario actualizar anualmente el FODA ya que de esta manera se puede analizar qué aspectos necesitan ser mejorados o cuáles variables afectan el negocio tanto interna como externamente.

5.2.2.7 Un factor muy importante que se debe resolver a futuro es el parqueo, ya que es un aspecto que genera mayor demanda y comodidad para el cliente, actualmente no se encontró un lugar cerca del lugar que se pueda alquilar y utilizar exclusivamente para clientes, pero es un problema que se debe resolver.

5.2.3 Relacionado con el estudio Financiero

5.2.3.1 Es importante dar seguimiento a los proveedores con los que se negocia, ya que estos son responsables de que el negocio siempre disponga de una cantidad suficiente de los productos que se ofrecen en Bio Mercado, si en cierto caso alguno tiene problemas para seguir entregando mercadería, es mejor inmediatamente cambiar de proveedor.

5.2.3.2 Además, de acuerdo con el rango del margen de ventas, no se recomienda que sea menor que 20% ya que podría generar futuras pérdidas, y si se pasa del 50% puede provocar que la demanda disminuya debido a que los precios evidentemente aumentarían.

5.2.3.3 Es importante, junto con el contador, llevar a cabo los estados financieros en orden, estados de resultados, balance general, con el fin de tener más claridad en el momento de ver cuánto ha avanzado el negocio, o cuáles fueron las razones

por las que las ventas aumenten o disminuyan, todo esto con el fin de tomar las mejores decisiones y lograr que la empresa cumpla con sus metas y objetivos.

CAPÍTULO VI PROPUESTA

6. Propuesta

6.1 Objetivos

Se plantea, mediante el presupuesto proyectado, ciertos cambios que por medio de los estudios realizados, va a permitir que la empresa trabaje de una manera más eficiente, y así cumplir sus metas y objetivos.

6.1.2 Personal atención

Con la idea de que el cliente se sienta bien y tenga una mejor experiencia en el local, se debe considerar tener dos personas en el local, una que se encargue específicamente de la caja (cobro, pago a proveedores, realización de pagos de servicios), mientras la otra se encargue de atención al cliente específicamente de los que vienen en busca de productos al local.

6.1.3 Fachada del Local

La fachada de un lugar es de suma importancia, ya que es una de las maneras de atraer clientes, Bio Mercado está ubicado en un lugar específico en el cual transitan gran cantidad de personas, por lo cual sería importante invertir en un rótulo iluminado que llame más la atención, el cual tiene un costo de 240.000 con la empresa Gecko.

6.1.4 Nutricionista

Como una propuesta y estrategia, se sugiera coordinar con una nutricionista que labore cerca del negocio, la cual se comprometa a asistir un día cada 15 días, para que los clientes puedan realizar ciertas consultas respecto a alimentos que deben consumir para los diferentes dietas o estilos de vida de los consumidores, además la nutricionista se encargará de realizar diferentes actividades como charlas sobre la importancia de tener una dieta saludable y diferentes temas relacionados con salud y productos disponibles en Bio Mercado.

6.1.5 Servicio Express

Por medio del presupuesto realizado, se pudo determinar que las entregas a domicilio actuales generan un costo muy alto, por lo que se propone realizar ciertas entregas a domicilio pero con menor cantidad de artículos, ya que se pretende que el transporte sea por medio de motocicletas, la empresa Mau express. El contrato mensual es de ¢80.000.

6.1.6 Contador

Es necesario que la empresa tenga un contador que disponga de la información ordenada y actualizada, con el fin de realizar estados financieros mensuales para la toma de decisiones, y demostrar si el negocio va avanzando, mediante estadística y verificación exacta de acuerdo con las finanzas. Se estuvo conversando con Daniel Jiménez, contador residente de Palmares, Alajuela, el cual cuenta con la

debida experiencia para llevar a cabo una contabilidad completa a la empresa, la cual tiene un valor mensual de ¢70.000.

ANEXOS

6.1 Anexos

6.1.1 Anexo 1. Instrumentos utilizados para recolección de datos

ENCUESTA BIO MERCADO,

Estimado/a cliente:

Se está realizando una tesis de graduación titulada: “Plan de negocios para la empresa de comercialización de productos naturales enfocado en el estilo saludable”, por lo que la recolección de la información mediante este instrumento permitirá realizar el análisis sobre este tema, el cual se considera de relevancia para el sector económico.

El cuestionario consta de una serie de preguntas vinculadas al estudio del mercado enfocado en el consumo, preferencias, atención y productos que se comercializan en la empresa de productos naturales.

Toda la información que se brinde será totalmente confidencial y anónima, y se utilizará exclusivamente con fines académicos. El cuestionario solo debe ser llenado en una ocasión. Agradecemos de antemano su colaboración.

Estudiante investigadora: Karla Susana Vásquez Vargas

1- Si responde Sí, por cuál de estos medios lo conoció

- Redes Sociales
- Radio
- Volantes
- Un Conocido
- Pasaba por el lugar
- Otros _____

2- Que productos adquiere de la siguiente lista:

- Frutas y Vegetales Orgánicos
- Productos Orgánicos
- Productos Libres de Gluten
- Productos sin Lactosa

- Productos sin Azúcar
- Aceites.
- Vinagres.
- BN Servicios
- RapiBac servicios y recargas
- Productos Macrobióticos
- Lotto- Tiempos Junta de Protección Social
- Otros_____

3- Con que frecuencia visita usted Bio Mercado?

- Semanalmente
- Cada 15 días
- Cada 22 Días
- Cada Mes

4-Que días prefiere para realizar sus compras o visitar Bio Mercado?

- Domingo
- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado

5- Que le parece la Ubicación del Bio Mercado?

- Muy accesible
- Cómoda
- Difícil acceso
- Sumamente incomodo
- Otro

6- Que opina sobre el servicio y la atención que recibe?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

7- Le parece bien el horario que tiene Bio Mercado?

- Si
- No
- Otro...

8- Que productos considera usted que Bio Mercado debería tener y no tiene actualmente?

9- Como califica su experiencia al visitar Bio Mercado?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

10- Recomendaría Bio Mercado a otras personas?

- Si
- No

ESPECÍFICO PARA ENTREGAS A DOMICILIO

1-Que tan necesario es para usted las entregas en su casa?

- Indispensables
- Necesarias
- Opcionales
- Realmente no las Necesito

2- Del 1 al 5 como valoraría los siguientes aspectos de acuerdo a las entregas a domicilio? Donde 1 es Muy Alto. 2 Alto. 3 Normal. 4 Bajo. 5 Muy Bajo

	1-Muy Alto	2-Alto	3-Normal	4-Bajo	5-Muy bajo
Calidad de Servicio y atención					
Calidad de los productos					
Precio					
Puntualidad en entregas					
Necesidad de las entregas para usted					

6.1.2 Anexo. Entrevista

Entrevista a el dueño de Bio Mercado, San Ramón. Las respuestas fueron contestadas durante el proyecto

Nombre: Geovanny Delgado Hidalgo

1. ¿Porque decide optar por un negocio de productos orgánicos y naturales?
2. ¿Cuál es la iniciativa a ofrecer productos orgánicos y saludables?
3. ¿Cómo funciona el sistema de pedidos?
4. ¿Como está inscrita Bio Mercado?
5. ¿Cuáles son los objetivos y metas de Bio Mercado?
6. ¿Cuáles productos considera que son los de mayor demanda?

6.1.3 Anexo. Bitácora

Fecha	Observación
03/09/2017	Se puede apreciar la necesidad que tienen las personas en los alrededores del local, un lugar en donde puedan pagar sus servicios y recargas, ya que la demanda ha aumentado de manera significativa. Y además atrae a gran cantidad de personas, y esto favorece a que puedan conocer el local y productos que se ofrecen.
11/10/2017	Al analizar los proveedores que llegan a dejar mercadería y al ver el presupuesto real se puede observar que hay varios proveedores inestables que no funciona, por lo que es necesario dejar a los que se comprometan a pasar cuando se les solicite, de manera más formal.
04/12/2017	El aumento de la demanda de productos orgánicos y naturales ha sido significativo, pude notar como eran cada vez más las personas interesadas en este tipo de productos.

6.1.4 Anexo Productos de Mayor demanda

Aceites de Coco



Vinagres



Espicias



Vegetales y Frutas orgánicas



Helados Macrobióticos



Leches Vegetales



Anexo 6.1.5 Presupuesto Real

Presupuesto Real 2016-2017													
	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	
INGRESOS													
CAJA INICIAL		368.337,95	1.135.895,68	1.609.773,23	2.317.058,20	2.443.090,79	3.239.787,50	3.163.353,89	3.153.266,96	2.963.317,15	2.869.704,18	3.215.769,48	
ENTREGAS A DOMICILIO	783.729,20	1.029.498,70	668.034,68									2.481.262,58	
BIOMERCADO	3.139.309,70	3.442.000,00	4.025.000,00	4.332.201,00	5.057.020,80	6.084.635,60	5.206.065,80	9.532.419,45	8.899.491,35	3.299.601,90	3.643.503,90	3.304.436,32	59.965.685,82
OTROS	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00					56.000,00
LOTTO										2.291.000,00	1.769.100,00	2.068.361,00	6.128.461,00
RAPIBAC										906.180,00	826.645,00	964.405,00	2.697.230,00
BN SERVICIOS										3.209.243,00	3.254.255,00	3.332.987,00	9.796.485,00
TOTAL INGRESOS	3.930.038,90	4.846.836,65	5.835.930,36	5.948.974,23	7.381.079,00	8.534.726,39	8.452.853,30	12.702.773,34	12.052.758,31	12.669.342,05	12.363.208,08	12.885.958,80	107.604.479,41
EGRESOS													
Salarios													
ALEJANDRA RODRIGUEZ	190.960,00	91.250,00	213.338,00	97.050,00	88.860,00	135.990,00	109.710,00	127.900,00	102.500,00	107.240,00	110.570,00	100.320,00	1.475.688,00
FERNANDA RODRIGUEZ	70.000,00		116.088,00										186.088,00
KARLA VARGAS VASQUEZ	166.320,00	166.320,00	194.040,00	166.320,00	166.320,00	166.320,00	166.320,00	166.320,00	166.320,00	186.320,00	194.040,00	166.320,00	2.071.280,00
ANDREA ROJAS VÁSQUEZ	15.500,00	27.125,00	191.160,00	110.880,00	145.200,00	152.460,00	41.580,00	13.220,00			206.775,00		903.900,00
GEOVANY DELGADO HIDALGO	135.000,00	165.000,00	135.000,00	169.500,00	135.000,00	165.000,00	135.000,00	169.500,00	135.000,00	135.000,00	135.000,00	135.000,00	1.749.000,00
WILLY CAMPOS	171.520,00	171.675,00	342.308,00	27.300,00	159.010,00	293.660,00	147.449,00	184.590,00	235.275,00	139.150,00		171.300,00	2.043.237,00
KEVIN ARAYA FERNANDEZ	119.500,00	55.440,00	50.432,00										225.372,00
MARBELLIS BARRANTES												22.440,00	22.440,00
MARIELOS MESEN (CONTADORA)	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	240.000,00
Pagos administrativos													
AYA	2.790,00	2.790,00	2.790,00	2.792,00	2.792,00	19.639,20	2790	2.790,00	2.790,00	17.120,00	2790	2790	64.663,20
ICE	50.140,00	103.008,00	65.490,00	44.285,00		83.305,00	43.465,00	67.815,00				56.450,00	513.958,00
TELEFONO	16.155,00	17.455,00											33.610,00
MUNICIPALIDAD	25.286,00									31.514,85			56.800,85
SERVICIOS BÁSICOS									76.975,00	73.000,00			149.975,00
VIRGINIA HIDALGO (ALQUILER)	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	600.000,00
BN SERVICIOS								2.722.579,00	2.500.409,00	3.134.243,00	3.179.255,00	3.247.987,00	14.784.473,00
RAPIBAC							695.900,00	703.305,00	601.000,00	874.180,00	790.145,00	928.405,00	4.592.935,00
JUNTA PROTECCION SOCIAL				411.042,00	1.049.931,00	1.276.862,00	962.466,00	2.076.674,00	2.023.444,00	2.146.104,00	1.642.674,00	1.938.361,00	13.527.558,00
Financiamiento													
FUNDECOOPERACION	214.000,00	214.000,00	214.000,00	214.000,00	214.000,00	214.000,00	214.000,00	214.000,00	243.000,00	243.000,00	243.000,00	243.000,00	2.684.000,00
JESENIA CHAVARRIA	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	600.000,00
Pagos Proveedores													
AGRO NEGOCIOS CR		4.520,00	40.909,00	36.562,28		6.780,00							88.771,28
ALPISTE	32.034,00	91.250,00	43.793,00	41.872,00	24.850,00	51.230,00	45.974,00	68.610,00		39.521,00	63.370,00		502.504,00
ANDEAN VALLEY	20.905,00	53.732,00			50.479,00				46.884,00				172.000,00
ANIBAL (ESPIRULINA)				35.500,00									35.500,00
ARAVA											49.250,00	92.000,00	141.250,00
ASOCIACION DE MUJERES	62.200,00				57.500,00		49.000,00	49.000,00					217.700,00
ASOCIACIÓN BAJO LA PAZ- DULCE		12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00		12.000,00	12.000,00		12.000,00	12.000,00	108.000,00

AVERDE								42.000,00					42.000,00
BIOLAND	60.378,71	68.002,92	40.022,63	34.114,04	57.829,56	71.357,78	40.743,17	103.325,19	73.544,13	56.148,28	53.089,60	52.981,18	711.537,19
BODEGA DE VERDURAS	227.901,75	199.904,00	254.411,00	128.183,50	301.809,50	256.362,50	100.004,00	239.906,00	249.625,56	179.747,00	285.277,14	154.200,71	2.577.332,66
BOMBA CHURY	10.000,00			10.000,00			47.047,00	27.500,00	8.500,00		18.505,00	18.738,00	140.290,00
CAFÉ DE ALTURA					37.105,00					48.350,00			85.455,00
CAPITAL DEL PACIFICO					21.312,93								21.312,93
CAPRIALTOS	17.500,00	49.200,00	44.700,00	46.150,00	27.100,00	29.400,00		50.665,00	12.100,00	24.710,00	13.830,00		315.355,00
CAPS							47.051,95						47.051,95
CERRO BLANCO	42.800,00	56.750,00	25.950,00	13.350,00	26.000,00	44.150,00	18.100,00	59.150,00	45.000,00	50.920,00	21.770,00	53.360,00	457.300,00
CIAMESA	28.763,02	37.526,90	31.560,90		53.808,82			28.715,89	46.083,66	52.886,15	36.667,95	26.687,86	342.701,15
COMERCIAL DIGITAL	140.000,00	175.000,00	105.000,00	365.000,00	170.000,00	40.444,38							995.444,38
COMSYS										19.500,00			19.500,00
COOPE BRISAS									11.400,00	18.850,00	16.350,00		46.600,00
COOPEPALMARES	12.545,00	6.015,00	17.285,00	14.291,26		6.655,00		14.060,00					70.851,26
COOPEZARCERO	421.867,70	335.466,00	397.180,00	332.297,00	341.628,50	90.442,00	216.233,00	226.940,50	244.343,00	220.772,00	153.953,00		2.981.122,70
CORREOS					1.660,00	7.280,00							8.940,00
DAMAKA						10.000,00							10.000,00
DAVID CHAVARRIA			201.388,00	53.485,00	58.090,00	42.500,00	53.765,00	57.475,00	12.387,00	54.719,00	58.700,00	15.200,00	607.709,00
DIMASA				20.000,00		94.311,00		45.793,33		62.513,62	150.851,72	81.353,29	454.822,96
DISAL	11.900,67	18.784,25	23.464,44	8.172,07	43.564,33	40.968,03	9.603,10	32.881,19	19.596,40	33.415,62	40.314,86	6.905,44	289.570,40
DIST SAN ISIDRO	10.500,00	8.200,00	4.650,00		5.750,00	1.000,00	14.700,00	6.100,00	1.550,00	9.250,00		6.900,00	68.600,00
DIST ISLEÑA DE ALIMENTOS	87.513,44	81.845,30	63.319,55	93.473,55	48.771,30	133.601,80	45.059,95	111.470,45	48.740,57		99.214,52		813.010,43
DIST PTP						58.635,00	97.875,00	51.630,00	99.125,00	90.880,00	46.735,00	48.770,00	493.650,00
DLS COMERCIALIZADORA GRECIA	48.513,00	54.038,00	36.892,00	25.287,00	62.631,00	39.876,00	59.387,00	109.698,00	83.862,00	70.862,00	82.858,00	116.624,00	790.528,00
DOÑA INES						75.000,00							75.000,00
ECO CLEAN					27.835,00	19.545,00	30.817,78	44.242,00					122.439,78
ECOCO	75.380,00	94.928,00	160.604,00	50.225,00	56.250,00	72.000,00	134.000,00	140.000,00	53.375,00	86.900,00			923.662,00
EL EXOTICO CAMINO DEL TUCAN					17.950,00						24.550,00		42.500,00
EL MANA	51.715,00	66.605,00	143.059,00			118.460,00	66.700,00	69.970,00	113.550,00	65.600,00	135.690,00	91.740,00	923.089,00
EL VIEJO							57.000,00		67.300,00				124.300,00
EPA						20.150,00							20.150,00
FABRICA DE EMBUTIDOS JARA		16.800,00						23.100,00					39.900,00
FANAVET	107.634,85	122.712,90	69.781,35	109.857,80	83.055,05	108.998,55	56.416,30	217.375,10		59.331,00			935.162,90
FAROCA DE ALAJUELA									37.333,46				37.333,46
FATACHE SA									19.950,00				19.950,00
FRUTICOPEY			48.000,00	34.500,00	108.000,00		144.000,00			36.000,00			370.500,00
GABRIELA REPOSTERIA	32.800,00	28.000,00	19.200,00	32.000,00	16.000,00	21.200,00	16.000,00	16.000,00	17.200,00				198.400,00
GEOVANA DURAN PEREIRA					2.600,00	9.750,00		19.450,00	17.550,00	7.150,00			56.500,00
GERARDO QUIROS					21.000,00					23.800,00			44.800,00
GESSA	4.790,00		1.000,00										5.790,00
GLOVALI DE OCCIDENTE		18.578,00	14.726,00	26.897,00	23.557,88	27.985,70	24.997,00	51.450,00	44.976,00	31.643,00	60.176,00	21.962,00	346.948,58
GRANJA AVICOLA				11.500,00	11.500,00								23.000,00
GRUPO NASA									16.800,00			47.360,00	64.160,00

GRUPO TORRIJOS			28.161,00	14.080,00			28.160,00		23.467,00				93.868,00
HACIENDA				33.611,00									33.611,00
HERMANOS FLORES								15.000,00					15.000,00
HELADOS OSO POLAR		16.203,15	16.203,15		8.070,00	16.141,00		16.205,50	24.211,00	32.282,00	48.422,65	40.352,00	218.090,45
HERBARIUM		36.725,00		16.060,00	27.930,00	29.560,00				49.660,00		45.045,00	204.980,00
HERVA SALUD							78.000,00						78.000,00
HERBAX									42.665,00		59.366,00	102.752,00	204.783,00
HIMALAYA	48.372,55	112.004,39	83.231,04	90.051,55	77.164,00	172.755,98	62.608,17	67.154,88	120.298,50	17.500,00			851.141,06
HUEVOS DE PASTOREO							11.200,00						11.200,00
INDUSTRIAS QUIMICAS SAN SILVESTRE									14.496,54			10.807,56	25.304,10
INTELEC										213.003,00			213.003,00
JAULES	31.487,34	4.535,00	16.435,27		21.321,55	9.694,86	16.813,56	33.487,96	20.465,12		20.913,10	11.229,99	186.383,75
La pequeña Granja											18.000,00		18.000,00
LAICA	15.447,92			15.205,56	12.148,68		16.273,92		12.148,68	41.756,67		15.795,83	128.777,26
LISN											55.018,85		55.018,85
MAKY	95.400,05			62.040,00	64.645,01		113.725,03	36.600,00	70.645,01		70.960,00		514.015,10
MARJORIE ALPIZAR ROJAS	12.070,00	10.140,00	37.480,00	10.150,00	11.360,00	12.950,00		24.920,00	18.800,00	13.560,00	12.300,00	7.030,00	170.760,00
MAYRA POLLOS	25.700,00	64.552,00	55.110,00	42.400,00	29.805,00	66.645,00	53.480,00	132.870,00	54.500,00				525.062,00
MIA SALUD				10.016,55						15.077,30			25.093,85
MIEL DE ABEJA DOÑA ANA				72.500,00		42.000,00	37.000,00		32.800,00	43.800,00	46.000,00	5.000,00	279.100,00
MONDAISA	19.758,95	57.587,16	26.481,80	25.453,87	29.589,10	51.165,16	39.193,23	22.676,39	45.983,53	54.006,04		35.664,55	407.559,78
NOVA VIDA										37.490,00		84.865,00	122.355,00
NUTRESOL	114.106,00	123.883,00	177.684,00	55.341,00	137.664,00	184.304,00	266.216,00	149.489,00	137.806,00	138.305,00	199.393,00	118.868,00	1.803.059,00
PEQUEÑA GRANJA			52.100,00						37.350,00				89.450,00
PRICE MART	14.515,00	65.760,00	41.175,00	117.620,00		195.385,00	92.750,00	123.550,00	180.095,00	54.965,00	54.295,00	7.845,00	947.955,00
PRISMA					153.745,00								153.745,00
POSTRES ANELA							9.492,00						9.492,00
PYME		67.000,00											67.000,00
SOULFUL ORGANICS		48.708,00			127.195,00		72.170,00	39.207,00	41.426,00	77.505,00	62.669,00		468.880,00
THE GREEN SEED										72.342,34	67.706,21	94.000,00	234.048,55
TICOFANIA DE CR												30.000,00	30.000,00
TIERRA GOURMET			42.714,00				42.940,00						85.654,00
TRANSPORTES DAMAKA		500,00					2.000,00	500,00	1.000,00		1.500,00		5.500,00
TRANSPORTES SUPER RAPIDO	2.700,00	2.000,00	1.800,00	2.600,00	3.000,00	2.400,00	1.200,00	1.800,00	2.400,00	2.400,00	3.600,00	2.400,00	28.300,00
VAESTRA	129.200,00			64.600,00	64.600,00		64.600,00				64.600,00		387.600,00
VIDA VIDA TROPICAL		42.000,00		42.000,00	17.500,00	42.000,00							143.500,00
WILLIAN MORA DURAN	77.500,00	90.500,00	71.500,00		50.000,00		48.300,00	58.000,00		75.000,00			470.800,00
ZEА		60.750,00		60.300,00		30.300,00	68.750,00		48.950,00	41.700,00		45.700,00	356.450,00
OTROS	170.630,00	174.172,00	132.540,00		251.500,00	208.220,00	218.072,20	359.845,00	510.595,00	298.790,00	315.060,00	305.020,00	2.944.444,20
TOTAL EGRESOS	3.561.700,95	3.710.940,97	4.226.157,13	3.631.916,03	4.937.988,21	5.294.938,89	5.289.499,41	9.549.506,38	9.089.441,16	9.799.637,87	9.147.438,60	8.922.792,41	77.161.958,01
INGRESOS - EGRESOS MENSUAL	368.337,95	767.557,73	473.877,55	707.284,97	126.032,59	796.696,71	(76.433,61)	(10.086,93)	(189.949,81)	(93.612,97)	346.065,30	747.396,91	
CAJA FINAL	368.337,95	1.135.895,68	1.609.773,23	2.317.058,20	2.443.090,79	3.239.787,50	3.163.353,89	3.153.266,96	2.963.317,15	2.869.704,18	3.215.769,48	3.963.166,39	30.442.521,40

Anexo 6.1.6. Presupuesto Projectado

Presupuesto Projectado de BIO-MERCADO 2017-2018													
	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	TOTAL
INGRESOS													
CAJA INICIAL	3.963.166,39	4.380.830,39	4.802.600,39	5.297.490,39	5.784.600,39	6.398.770,39	6.940.400,39	7.606.150,39	8.249.640,39	9.003.070,39	9.715.385,54	10.563.795,54	
BIOMERCADO	3.183.320,00	3.114.440,00	3.191.860,00	3.211.880,00	3.462.340,00	3.266.200,00	3.490.620,00	3.459.960,00	3.650.500,00	3.543.400,00	3.835.930,00	3.747.800,00	41.158.250,00
JUNTA DE PROTECCIÓN SOCIAL	2.300.000,00	2.317.250,00	2.334.500,00	2.351.750,00	2.369.000,00	2.386.250,00	2.415.000,00	2.432.250,00	2.449.500,00	2.466.750,00	2.484.000,00	2.501.250,00	28.807.500,00
RAPIBAC	977.500,00	1.006.250,00	1.035.000,00	1.063.750,00	1.092.500,00	1.121.250,00	1.150.000,00	1.178.750,00	1.207.500,00	1.236.250,00	1.265.000,00	1.293.750,00	13.627.500,00
BN SERVICIOS	4.025.000,00	4.197.500,00	4.312.500,00	4.427.500,00	4.542.500,00	4.600.000,00	4.772.500,00	4.887.500,00	5.002.500,00	5.117.500,00	5.232.500,00	5.347.500,00	56.465.000,00
													-
TOTAL INGRESOS	14.448.986,39	15.016.270,39	15.676.460,39	16.352.370,39	17.250.940,39	17.772.470,39	18.768.520,39	19.564.610,39	20.559.640,39	21.366.970,39	22.532.815,54	23.454.095,54	222.764.150,98
													-
EGRESOS													
													-
Salarios													
Empleada 1	332.640,00	332.640,00	332.640,00	332.640,00	332.640,00	332.640,00	332.640,00	332.640,00	332.640,00	332.640,00	332.640,00	332.640,00	3.991.680,00
GEOVANY DELGADO HIDALGO(Dueño)	135.000,00	165.000,00	135.000,00	169.500,00	135.000,00	165.000,00	135.000,00	169.500,00	135.000,00	135.000,00	135.000,00	135.000,00	1.749.000,00
Empleada 2	332.640,00	332.640,00	332.640,00	332.640,00	332.640,00	332.640,00	332.640,00	332.640,00	332.640,00	332.640,00	332.640,00	332.640,00	3.991.680,00
CONTADOR	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	840.000,00
Nutricionista	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	
Servicio Express	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	
Pagos administrativos													
AYA	2.790,00	2.790,00	2.790,00	2.790,00	2.790,00	2.790,00	2.790,00	2.790,00	2.790,00	2.790,00	2.790,00	2.790,00	33.480,00
MUNICIPALIDAD	25.286,00									31.514,85			56.800,85
SERVICIOS BÁSICOS	73.000,00	73.000,00	73.000,00	73.000,00	73.000,00	73.000,00	73.000,00	73.000,00	73.000,00	73.000,00	73.000,00	73.000,00	876.000,00
VIRGINIA HIDALGO (ALQUILER)	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	600.000,00
BN SERVICIOS	3.500.000,00	3.650.000,00	3.750.000,00	3.850.000,00	3.950.000,00	4.000.000,00	4.150.000,00	4.250.000,00	4.350.000,00	4.450.000,00	4.550.000,00	4.650.000,00	49.100.000,00
RAPIBAC	850.000,00	875.000,00	900.000,00	925.000,00	950.000,00	975.000,00	1.000.000,00	1.025.000,00	1.050.000,00	1.075.000,00	1.100.000,00	1.125.000,00	11.850.000,00
JUNTA PROTECCION SOCIAL	2.000.000,00	2.015.000,00	2.030.000,00	2.045.000,00	2.060.000,00	2.075.000,00	2.100.000,00	2.115.000,00	2.130.000,00	2.145.000,00	2.160.000,00	2.175.000,00	25.050.000,00
Financiamiento													
FUNDECOOPERACION	243.000,00	243.000,00	243.000,00	243.000,00	243.000,00	243.000,00	243.000,00	243.000,00	243.000,00	243.000,00	243.000,00	243.000,00	2.916.000,00
JESENIA CHAVARRIA	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	600.000,00
Pagos Proveedores													
ALPSTE	60.000,00	61.000,00	62.000,00	63.000,00	64.000,00	65.000,00	66.000,00	67.000,00	68.000,00	69.000,00	70.000,00	71.000,00	786.000,00
ANDEAN VALLEY		50.000,00			50.000,00			60.000,00			60.000,00		220.000,00
ARAVA											49.250,00	92.000,00	141.250,00
ASOCIACIÓN BAJO LA PAZ- DULCE	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	144.000,00
BIOLAND	55.000,00	56.000,00	57.000,00	58.000,00	59.000,00	60.000,00	61.000,00	62.000,00	63.000,00	64.000,00	65.000,00	66.000,00	726.000,00
CAFÉ DE ALTURA	40.000,00				40.000,00				50.000,00				130.000,00
CERRO BLANCO	45.000,00	46.000,00	47.000,00	48.000,00	49.000,00	50.000,00	51.000,00	52.000,00	53.000,00	54.000,00	55.000,00	56.000,00	606.000,00

CIAMESA	34,000.00	35,000.00	36,000.00	37,000.00	38,000.00	39,000.00	40,000.00	41,000.00	42,000.00	43,000.00	44,000.00	45,000.00	474,000.00
COOPE BRISAS	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	204,000.00
COOPEZARCERO	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	4,800,000.00
DAVID CHAVARRIA	55,000.00	55,500.00	56,000.00	56,500.00	57,000.00	57,500.00	58,000.00	58,500.00	59,000.00	59,500.00	60,000.00	60,500.00	693,000.00
DIMASA	80,000.00	82,000.00	84,000.00	86,000.00	88,000.00	90,000.00	92,000.00	94,000.00	96,000.00	98,000.00	100,000.00	102,000.00	1,092,000.00
DISAL	25,000.00		27,000.00		29,000.00		31,000.00		34,000.00		36,000.00		182,000.00
DIST ISLEÑA DE ALIMENTOS	90,000.00	92,000.00	94,000.00	96,000.00	98,000.00	100,000.00	102,000.00	104,000.00	106,000.00	108,000.00	110,000.00	112,000.00	1,212,000.00
DIST PTP	50,000.00	52,000.00	54,000.00	56,000.00	58,000.00	60,000.00	62,000.00	64,000.00	66,000.00	68,000.00	70,000.00	72,000.00	732,000.00
DLS COMERCIALIZADORA GRECIA	65,000.00	68,000.00	71,000.00	74,000.00	77,000.00	80,000.00	83,000.00	86,000.00	89,000.00	92,000.00	95,000.00	98,000.00	978,000.00
ECO CLEAN	30000		33,000.00		36,000.00		39,000.00		42000		45000		225,000.00
ECOCO	90,000.00	94,000.00	98,000.00	102,000.00	106,000.00	110,000.00	114,000.00	118,000.00	122,000.00	126,000.00	130,000.00	134,000.00	1,344,000.00
EL MANA	85,000.00	87,000.00	89,000.00	91,000.00	93,000.00	95,000.00	97,000.00	99,000.00	101,000.00	103,000.00	105,000.00	107,000.00	1,152,000.00
FABRICA DE EMBUTIDOS JARA	25,000.00			25,000.00			25,000.00			25,000.00			100,000.00
FANAVET	85,000.00	87,000.00	89,000.00	91,000.00	93,000.00	95,000.00	97,000.00	99,000.00	101,000.00	103,000.00	105,000.00	107,000.00	1,152,000.00
GLOVALI DE OCCIDENTE	30,000.00	31,000.00	32,000.00	33,000.00	34,000.00	35,000.00	36,000.00	37,000.00	38,000.00	39,000.00	40,000.00	41,000.00	426,000.00
GRUPO TORRIJOS	28,000.00		28,000.00		28,000.00		28,000.00		28,000.00		28,000.00		168,000.00
HELADOS OSO POLAR	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	480,000.00
HERBARIUM	45,000.00		45,000.00		45,000.00		45,000.00		45,000.00		45,000.00		270,000.00
HERBAX		70,000.00		70,000.00		70,000.00		70,000.00		70,000.00		70,000.00	420,000.00
HIMALAYA	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00	900,000.00
HUEVOS DE PASTOREO	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	144,000.00
JAULES	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	216,000.00
JUGOS ZARCERO	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	144,000.00
LAICA	15,000.00			15,000.00		15,000.00		15,000.00		15,000.00		15,000.00	105,000.00
MAKY	70,000.00		73000		76,000.00		79,000.00		82,000.00		85,000.00		465,000.00
MARJORIE ALPIZAR ROJAS	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	144,000.00
MAYRA POLLOS	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	540,000.00
MIA SALUD	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	180,000.00
MIEL DE ABEJA DOÑA ANA	40,000.00	42,000.00	44,000.00	46,000.00	48,000.00	50,000.00	52,000.00	54,000.00	56,000.00	58,000.00	60,000.00	62,000.00	612,000.00
MONDAISA	35,000.00	37,000.00	39,000.00	41,000.00	43,000.00	45,000.00	47,000.00	49,000.00	51,000.00	53,000.00	55,000.00	57,000.00	562,000.00
NOVA VIDA	70,000.00			70,000.00		70,000.00		70,000.00		70,000.00		70,000.00	420,000.00
NUTRESOL	135,000.00	139,000.00	143,000.00	147,000.00	151,000.00	155,000.00	159,000.00	163,000.00	167,000.00	171,000.00	175,000.00	179,000.00	1,884,000.00
SOULFUL ORGANICS	65,000.00	65,000.00	65,000.00	65,000.00	65,000.00	65,000.00	65,000.00	65,000.00	65,000.00	65,000.00	65,000.00	65,000.00	780,000.00
THE GREEN SEED	95,000.00	97,000.00	99,000.00	101,000.00	103,000.00	105,000.00	107,000.00	109,000.00	111,000.00	113,000.00	115,000.00	117,000.00	1,272,000.00
TICOFANIA DE CR	30,000.00	35,000.00	40,000.00	45,000.00	50,000.00	55,000.00	60,000.00	65,000.00	70,000.00	75,000.00	80,000.00	85,000.00	690,000.00
TRANSPORTES DAMAKA	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	18,000.00
TRANSPORTES SUPER RAPIDO	2,700.00	2,000.00	1,800.00	2,600.00	3,000.00	2,400.00	1,200.00	1,800.00	2,400.00	2,400.00	3,600.00	2,400.00	28,300.00
VAESTRA	64,600.00	64,600.00	64,600.00	64,600.00	64,600.00	64,600.00	64,600.00	64,600.00	64,600.00	64,600.00	64,600.00	64,600.00	775,200.00
ZEA	45,000.00	47,000.00	49,000.00	51,000.00	53,000.00	55,000.00	57,000.00	59,000.00	61,000.00	63,000.00	65,000.00	67,000.00	672,000.00
TOTAL EGRESOS	10,068,156.00	10,213,670.00	10,378,970.00	10,567,770.00	10,852,170.00	10,832,070.00	11,162,370.00	11,314,970.00	11,556,570.00	11,651,584.85	11,969,020.00	12,046,070.00	132,613,390.85
INGRESOS - EGRESOS MENSUAL	417,664.00	421,770.00	494,890.00	487,110.00	614,170.00	541,630.00	665,750.00	643,490.00	753,430.00	712,315.15	848,410.00	844,230.00	7,444,859.15
CAJA FINAL	4,380,830.39	4,802,600.39	5,297,490.39	5,784,600.39	6,398,770.39	6,940,400.39	7,606,150.39	8,249,640.39	9,003,070.39	9,715,385.54	10,563,795.54	11,408,025.54	90,150,760.13

BIBLIOGRAFIA

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Artavia, M. (2016). Por qué su empresa debe adoptar las NIIF. *El financiero*. Obtenido de http://www.elfinancierocr.com/gerencia/Gerencia-Mauricio_Artavia-Normas_Internacionales_de_Informacion_Financiera-NIIF-contador-gobierno_corporativo_0_889111099.html
- Baldenegro, J. I. (25 de setiembre de 2015). *INDICADORES DE DESEMPEÑO PARA INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA, EN EL CONTEXTO DE MEGA PLANEACIÓN*. Obtenido de [file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-IndicadoresDeDesempenoParaInvestigacionUniversitar-5580895%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-IndicadoresDeDesempenoParaInvestigacionUniversitar-5580895%20(2).pdf)
- Belmonte, A. V. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. IC Editorial.
- Belmonte, A. V. (2013). *Marketing y el plan de negocio de la microempresa*. IC.
- Cortés E, M., & Iglesias León, M. (s.f.). Generalidades sobre Metodología. (2004). Ciudad del Carmen, Campeche, México. Obtenido de http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Custodio, C. (2016). *Guía Rápida de las NIIF*. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/160817-Guia-rapida-NIIF-2016.pdf>
- Dickson, G. B. (2008). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Gloria Berenguer Contrí, Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. UOC.
- Herrscher, E. (2013). *Presupuesto Sistemático: clave para la supervivencia de emprendimientos y PyMEs* (Granica S.A ed.). Buenos Aires.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración: una perspectiva global y empresarial*. México D.F: Mc Graw Hill.
- León, L. C. (2015). *Análisis Económico de la Población*. Obtenido de <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/demografia-peru.pdf?noCache=1424676080482>

- MORA, E. F. (18 de setiembre de 2016). *Se nutre el mercado de productos orgánicos en Costa Rica*. Obtenido de El Financiero: http://www.elfinancierocr.com/negocios/Productos_organicos-exportacion-Assukkar-Gourmet_LyL_Proyectos-Coocafe-Bioland-Programa_Nacional_de_Agricultura_Organica-Servicio_Fitosanitario_del_Estado_0_1031296878.html
- Pérez, J. J., & Garijo de Miguel, S. (2009). *Empresa y administración*. Macmillan Iberia, S.A.
- Rendón, O. H. (2014). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. México: Grupo Editorial Patria.
- Salas Bonilla, T. (s.f.). *Análisis y diagnóstico financiero*. San José, Costa Rica: Ediciones Guayacan.
- Sancho, M. (22 de Octubre de 2017). MAG sin plan para mejorar fiscalización de plaguicidas en el agro. *Crhoy.com*. Obtenido de <https://www.crhoy.com/nacionales/mag-sin-plan-para-mejorar-fiscalizacion-de-plaguicidas-en-el-agro/>
- Toro, D. B. (2010). *Análisis Financiero: enfoque y proyecciones*. ECOE.
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación*. México, D.F: Sexta Edición.
- Valls, F. G., & Moya Gutiérrez, S. (2012). *Consolidación de los estados financieros*. UOC.
- FAO. Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq6/es/>