



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
Escuela de Administración de Empresas

**Estudio de Prefactibilidad para la creación de un Centro de Ma-
soterapia y Estética en el Cantón de Montes de Oca.**

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

Elaborado por:
Geiner Eduardo Jiménez Ramírez

Profesor guía:
Haydee Tiffer

Centro Académico, San José, II semestre, 2014

AGRADECIMIENTOS

Principalmente y de manera muy especial a Dios por haberme dado la vida y la salud para poder concluir este trabajo, mis más sinceros agradecimientos a mi tutora, Haydee Tiffer por toda la ayuda y soporte que me brindó durante los últimos meses, por su disponibilidad para hacerle consultas y porque siempre da una respuesta rápida a cualquier interrogante. Al Doctor Rodrigo Ramírez Arce por haberme permitido hacer este trabajo, para su proyecto emprendedor, los mejores éxitos si decide iniciar con la empresa, al Lic. Michael Bejarano y al CPA Jeudy Arias, por las consultorías en el área legal y contable respectivamente, y de una forma muy especial a mi esposa, por toda la ayuda brindada durante la aplicación de encuestas y observaciones hechas. **¡Dios los bendiga a todos!**

DEDICATORIA

Definitivamente a mi familia por la paciencia y todos los sacrificios hechos durante los últimos meses, por el apoyo incondicional y a todas las personas que de una u otra forma me ayudaron en la realización de este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: IDENTIFICACIÓN	19
SITUACIÓN QUE ORIGINA EL PROYECTO	19
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	19
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA ORGANIZACIÓN	20
PROBLEMA/OPORTUNIDADES/NECESIDAD POR RESOLVER	21
OPORTUNIDAD DE MERCADO	21
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	22
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	22
ALTERNATIVAS SELECCIONADAS	25
ALTERNATIVA ESCOGIDA	25
OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS	25
OBJETIVO GENERAL	25
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	26
RECURSOS DISPONIBLES	27
RECURSOS ECONÓMICOS	27
RECURSO HUMANO	27
METAS	27
ACTORES INVOLUCRADOS (MATRICES)	28
ESTUDIO LEGAL	28
ESTUDIO MERCADO	29
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	29
ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL	30
ESTUDIO TÉCNICO	30
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO DE IDENTIFICACIÓN	31
CONCLUSIONES	31
RECOMENDACIONES	31
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	33
FISIOTERAPIA O TERAPIA FÍSICA	33
TERAPIA FÍSICA	33
MASOTERAPIA	33
MASAJE TERAPÉUTICO	34
FISIOTERAPIA ESTÉTICA	34
ENPRENDEDURISMO EN COSTA RICA	34
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS	35
DEFINICIÓN	35
FUNCIONES	35
OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	37
DEPARTAMENTALIZACIÓN	39
UNIDADES FUNCIONALES BÁSICAS EN LAS ORGANIZACIONES	40
ANÁLISIS FODA	41
ANÁLISIS MECA	42
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
DEFINICIÓN	43

IMPORTANCIA	43
MERCADOS	43
MERCADO PROVEEDOR.....	43
MERCADO COMPETIDOR.....	44
MERCADO DISTRIBUIDOR	44
MERCADO CONSUMIDOR	44
MERCADO EXTERNO.....	44
MEZCLA DE MERCADEO:	45
PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS.....	45
PROYECTO.....	45
EVALUACIÓN DE PROYECTOS.....	45
LA TOMA DE DECISIONES ASOCIADAS CON UN PROYECTO	46
ALCANCE DE LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS	46
CICLO DE VIDA DE UN PROYECTO	47
OBJETIVO DEL ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD	48
ESTUDIOS INCLUIDOS EN EL ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD	49
ESTUDIO DE MERCADO	50
EL PROCESO DE MARKETING.....	50
CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL	52
EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR.....	54
ESTRATEGIA DE MARKETING	55
EL MICROENTORNO DE LA EMPRESA	57
EL MICROENTORNO DE LA EMPRESA	58
ESTUDIO TÉCNICO.....	59
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO	60
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	61
FACTORES ORGANIZACIONALES.....	62
INVERSIONES EN ORGANIZACIÓN	63
COSTOS DE LA OPERACIÓN ADMINISTRATIVA	64
ESTUDIO LEGAL.....	64
IMPORTANCIA DEL MARCO LEGAL	64
PRINCIPALES CONSIDERACIONES ECONÓMICAS DEL ESTUDIO LEGAL	65
ALGUNOS EFECTOS ECONÓMICOS DEL ESTUDIO LEGAL.....	65
EL ORDENAMIENTO JURÍDICO DE LA ORGANIZACIÓN SOCIAL	66
EL ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL	67
ESTUDIO FINANCIERO	68
FLUJOS DE CAJA.....	69
FUNDAMENTOS DE MATEMÁTICAS FINANCIERAS PARA EVALUAR UN PROYECTO	69
ANÁLISIS DE RIESGO	70
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	70
CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	70
METODOLOGÍA.....	71
ENFOQUE CUANTITATIVO.....	71
ALCANCES DEL ESTUDIO CUANTITATIVO	71
POBLACIÓN	72
UNIDAD ESTADÍSTICA	72
MARCO MUESTRAL	72
FUENTES DE INFORMACIÓN	73

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	73
MUESTRA PROBABILÍSTICA	74
SELECCIÓN DE LA MUESTRA	75
TAMAÑO DE LA MUESTRA	75
MUESTRO ALEATORIO ESTRATIFICADO.....	76
MUESTRO POR CONGLOMERADOS.....	76
10. ESTRATEGIA	76
ESTRATEGIA DIRIGIDA (O DE NICHOS DE MERCADO) DE BAJO COSTO.....	76

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO..... 77

1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	77
ALCANCES DEL ESTUDIO CUANTITATIVO.....	77
ESTUDIOS EXPLORATORIOS.....	77
ESTUDIOS DESCRIPTIVOS	78
POBLACIÓN.....	78
UNIDAD ESTADÍSTICA	79
UNIDAD INFORMANTE.....	79
MARCO MUESTRAL.....	80
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	80
FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA.....	80
FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA	80
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	81
OBSERVACIÓN.....	81
ENTREVISTA CARA A CARA	81
ENTREVISTA PERSONAL	82
MUESTRA PROBABILÍSTICA.....	82
SELECCIÓN DE LA MUESTRA	82
MUESTRO SIMPLE AL AZAR	82
TAMAÑO DE LA MUESTRA	82
TRABAJO DE CAMPO.....	84
APLICACIÓN DE CUESTIONARIO	84
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	85
TRÁMITES DE PERMISOS.....	85
PROCESO DE ANÁLISIS DE DATOS.....	86
LIMITACIONES DEL PROYECTO	86

CAPÍTULO IV: DATOS DE LA NUEVA EMPRESA..... 87

NOMBRE DE LA NUEVA COMPAÑÍA:	87
UBICACIÓN	87
ORGANIGRAMA PROPUESTO.....	87
MISIÓN	88
VISIÓN	88
OBJETIVO GENERAL	88
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	88
VALORES.....	89
DEPARTAMENTALIZACIÓN.....	90
FODA Y MECA.....	90

SLOGAN	92
COLORES CORPORATIVOS.....	92

CAPÍTULO V: ESTUDIO DE MERCADEO..... 93

ANÁLISIS DE DEMANDA	93
ANÁLISIS DE OFERTA.....	100
CONFRONTACIÓN OFERTA VERSUS DEMANDA.....	106
ANÁLISIS SERVICIO.....	109
SERVICIO AL CLIENTE	120
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	120
METODOLOGÍA	121
INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTE	121
COMPETITIVIDAD DE PRECIOS	121
DETALLES DEL TRATAMIENTOS QUE SE BRINDARÁ CON UTILIZACIÓN DE APARATOLOGÍA.....	122
EN EDEMAS:	125
EN ESTÉTICA:	126
ANÁLISIS DEL CLIENTE	127
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	127
OBSERVACIONES HECHAS DE LA COMPETENCIA	129
DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE	129
ANÁLISIS DEL PRECIO	130
TRATAMIENTOS ESTÉTICOS:.....	131
TRATAMIENTO REDUCTIVO:.....	131
TRATAMIENTOS FISIOTERAPÉUTICOS:.....	131
ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN (4P'S)	136
PRODUCTO (SERVICIO)	137
PRECIO	138
PLAZA.....	142
PROMOCIÓN.....	143
MERCADO DE PROVEEDORES.....	144
DETERMINACIÓN DE CURSOS E INVERSIONES DEL COMPONENTE DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	147
INVERSIONES	147
GASTOS	149
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	149
CONCLUSIONES	149
RECOMENDACIONES	151
METAS DEL ESTUDIO	152

CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO..... 154

TAMAÑO DEL PRODUCTO (SERVICIO)	154
LOCALIZACIÓN (MACRO Y MICRO)	155
DESCRIPCIÓN DE LA TECNOLOGÍA	156
CAVICELL ULTRACAVITADOR DE PANTALLA TÁCTIL	156
DRENAPRESS – EQUIPO DE PRESOTERAPIA SECUENCIAL.....	158
ULTRAMAX EQUIPO DE TERAPIA COMBINADA	160
GENOTHERM RADIOFRECUENCIA TRIPOLAR.....	162
PLISAGGE TERAPIA POR SUCCIÓN	163

CAMILLA PORTÁTIL.....	164
CAMILLA ELÉCTRICA	164
DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL ESTABLECIMIENTO.....	165
ÁREA DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA Y OFICINA.....	166
SALA DE REUNIONES Y ZONA DE ALMUERZO.....	167
SERVICIOS SANITARIOS	167
RECEPCIÓN.....	167
SALÓN DE ESPERA.....	167
ÁREA ADMINISTRATIVA	167
ZONA DE CONSULTORIOS/TRATAMIENTOS.....	168
DIAGRAMA DE PROCESO.....	168
DIAGRAMA DEL PROCESO DE VENTA DE PAQUETE REDUCTIVO.....	169
DIAGRAMA DEL PROCESO DE VENTA DE PAQUETE REDUCTIVO.....	170
RESUMEN DE INVERSIONES Y COSTOS DE OPERACIÓN DEL PROYECTO	170
INVERSIONES	170
GASTOS DEL PROYECTO.....	175
COSTOS DE OPERACIÓN	178
COSTO PROMEDIO DE VENTA POR PAQUETE	186
ESTRUCTURA DE COSTOS APLICADA (FIJOS Y VARIABLES) Y (DIRECTOS E INDIRECTOS).....	186
COSTO PROMEDIO DE MANO DE OBRA DIRECTA (MOD)	187
COSTO PROMEDIO DE MATERIAS PRIMAS (CPMP).....	188
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO	190
CONCLUSIONES.....	190
RECOMENDACIONES	190

CAPÍTULO VII: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL..... 192

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES	192
PROGRAMACIÓN DIARIA DE ACTIVIDADES.....	192
SERVICIO AL CLIENTE	193
ADMINISTRATIVOS.....	194
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO.....	194
PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS	194
JUNTA DIRECTIVA	195
1 GERENTE GENERAL (ADMINISTRADOR).....	195
3 FISIOTERAPEUTAS	196
1 RECEPCIONISTA	197
1 MISCELÁNEO.....	197
REQUERIMIENTOS LEGALES	197
LEY 7600.....	197
CONTRATO POR SERVICIOS Y GARANTÍAS CON LOS CLIENTES	198
CONTRATO POR SERVICIOS DE OUTSOURCING	198
SOCIEDAD ANÓNIMA	199
PATENTE	199
PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO	200
INSCRIPCIÓN COMO PATRÓN ANTE LA CAJA COSTARRICENSE DE SEGURO SOCIAL (C.C.S.S.).....	201
PÓLIZA DE RIESGOS DEL TRABAJO (INS).....	201
DIRECCIÓN GENERAL DE TRIBUTACIÓN DIRECTA	202

CUENTAS BANCARIAS	203
IMPUESTOS MUNICIPALES (RECOLECCIÓN DE BASURA, PARQUES Y ALCANTARILLADO)	203
ADQUISICIÓN DE DATAFONOS	203
PERITAJE PARA AVALÚO DEL EDIFICIO	204
NORMATIVA AMBIENTAL APLICADA AL PROYECTO	204
DETERMINACIÓN DE COSTOS E INVERSIONES DEL COMPONENTE DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	205
INVERSIONES	205
COSTOS	205
GASTOS	206
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	207
CONCLUSIONES	207
RECOMENDACIONES	208
SUPUESTOS PARA CUMPLIR EL PROYECTO	208
<u>CAPÍTULO VIII: ESTUDIO FINANCIERO</u>	<u>210</u>
RESUMEN DE INVERSIONES Y COSTOS DEL PROYECTO	210
INVERSIONES POR TIPO DE ESTUDIO	210
GASTOS POR TIPO DE ESTUDIO	212
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS	214
CONSTRUCCIÓN DE FLUJOS DE EFECTIVO	215
COSTOS PROMEDIO ESTÁNDAR.....	215
INCREMENTO EN VENTAS ESTIMADO POR TIPO DE ESCENARIO.....	216
DESGLOSE DE INCREMENTO ANUAL POR RUBRO	216
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	222
INDICADORES FINANCIEROS DE FACTIBILIDAD.....	223
ESCENARIO PESIMISTA	224
ESCENARIO REALISTA.....	224
ESCENARIO OPTIMISTA	224
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGO FINANCIERO	225
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	226
CONCLUSIONES	226
RECOMENDACIONES	226
<u>CAPÍTULO IX: ANÁLISIS INTEGRAL DEL ESTUDIO DE RIESGO DEL PROYECTO</u>	<u>228</u>
<u>CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES</u>	<u>231</u>
CONCLUSIONES	231
RECOMENDACIONES.....	232
<u>CAPÍTULO XI: ANEXOS</u>	<u>233</u>
<u>CAPÍTULO XII: APÉNDICES.....</u>	<u>290</u>
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>294</u>

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. COMPARACIÓN DE LOS ANÁLISIS FODA Y MECA	42
CUADRO 2. CÁLCULO ESTIMADO POBLACIONAL PARA EL AÑO 2014.....	78
CUADRO 3. CÁLCULO ESTIMADO POBLACIONAL DE INTERÉS PARA EL AÑO 2014	79
CUADRO 4. CÁLCULO ESTIMADO POBLACIONAL PARA EL AÑO 2014	83
CUADRO 5. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR	84
CUADRO 6. DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS POR GÉNERO, QUE EXPRESARON HABERSE REALIZADO ALGÚN TRATAMIENTO	94
CUADRO 7. DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS POR GÉNERO, POR TIPO DE TRATAMIENTO ESTÉTICO QUE SE REALIZARON LAS PERSONAS	95
CUADRO 8. DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS POR GÉNERO, QUE EXPRESARON TENER CONOCIMIENTO DEL SIGNIFICADO	96
CUADRO 9. DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS POR GÉNERO, POR PREFERENCIA ENTRE LOS MÉTODOS ESTÉTICOS VÍA MASOTERAPIA Y VÍA LÁSER	99
CUADRO 10. DISTRIBUCIÓN POR LOCALIZACIÓN DE NEGOCIOS DE ESTÉTICA REGISTRADOS EN EL DEPARTAMENTO DE PATENTES DE LA MUNICIPALIDAD DE MONTES DE OCA.....	101
CUADRO 11. DISTRIBUCIÓN DE NEGOCIOS POR TIPO DE ACTIVIDAD	102
CUADRO 12. DISTRIBUCIÓN DE NEGOCIOS POR TIPO DE ACTIVIDAD	103
CUADRO 13. EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN TRATAMIENTOS ESTÉTICOS	106
CUADRO 14. ESTIMACIÓN DE DEMANDA VERSUS OFERTA	108
CUADRO 15. QUE EL PERSONAL SEA MUY RESPETUOSO Y AMABLE	109
CUADRO 16. ANÁLISIS DE PERSONAS QUE EN EL ÚLTIMO AÑO ASISTIERON A UN TRATAMIENTO ESTÉTICO	128
CUADRO 17. DISTRIBUCIÓN DE RANGO DE PRECIOS DE LOS PAQUETES DE TRATAMIENTOS ESTÉTICOS	132
CUADRO 18. DISTRIBUCIÓN DE RANGO DE PRECIOS DE LOS PAQUETES DE TRATAMIENTOS FISIOTERAPÉUTICOS	133
CUADRO 19. DISTRIBUCIÓN DE RANGO DE PRECIOS DE LOS PAQUETES DE TRATAMIENTOS REDUCTIVOS	133
CUADRO 20. DISTRIBUCIÓN DE RANGO DE PRECIOS POR SESIÓN PARA TRATAMIENTOS ESTÉTICOS.....	134
CUADRO 21. DISTRIBUCIÓN DE RANGO DE PRECIOS POR SESIÓN PARA TRATAMIENTOS FISIOTERAPÉUTICOS	135
CUADRO 22. DISTRIBUCIÓN DE RANGO DE PRECIOS POR SESIÓN PARA TRATAMIENTOS REDUCTIVOS	136
CUADRO 23. TABLA ESCALONADA DEL IMPUESTO AL SALARIO.....	202
CUADRO 24. TABLA ESCALONADA DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA.....	202

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: MONTO RECAUDADO EN IMPUESTOS DE LOS CENTROS DE BELLEZA VERSUS LAS TRADICIONALES PELUQUERÍAS	24
GRÁFICO 2: TENDENCIA DE CRECIMIENTO DE LOCALES QUE TRIBUTAN	24
GRÁFICO 3. DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS POR GÉNERO	94
GRÁFICO 4. DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS POR QUE HAN ASISTIDO EN ALGÚN MOMENTO A UNA SESIÓN DE MASOTERAPIA.....	97
GRÁFICO 5. INTENSIÓN POR REALIZARSE UN TRATAMIENTO ESTÉTICO	97
GRÁFICO 6. PREFERENCIA RESPECTO A LA FORMA DE PAGO.....	99
GRÁFICO 7. INTENCIÓN DE GASTO MENSUAL EN ESTÉTICA DE LAS PERSONAS	100
GRÁFICO 8. QUE EL PERSONAL ESTÉ CAPACITADO Y EXPERIMENTADO	110
GRÁFICO 9.QUE LOS MÉTODOS ESTÉTICOS NO SEAN INVASIVOS	110
GRÁFICO 10. QUE SE BRINDE UN EXCELENTE SERVICIO AL CLIENTE.....	111
GRÁFICO 11. QUE EXISTA UN AMBIENTE DE RELAJACIÓN Y TRANQUILIDAD	112
GRÁFICO 12. QUE SE OTORGUEN OFERTAS Y DESCUENTOS	112
GRÁFICO 13. QUE LOS MÉTODOS QUE SE OFRECEN SEAN EFECTIVOS	113
GRÁFICO 14. QUE LOS MÉTODOS QUE SE UTILICEN SEAN NATURALES	114
GRÁFICO 15. QUE NO TENGA QUE ESPERAR MUCHO TIEMPO	114
GRÁFICO 16. INSTALACIONES LIMPIAS Y ELEGANTES	115
GRÁFICO 17. LA CERCANÍA DE LA EMPRESA.....	116
GRÁFICO 18. QUE LOS PRECIOS SEAN ACCESIBLES.....	116
GRÁFICO 19. QUE SE HAGA USO DE LA MEJOR TECNOLOGÍA	117
GRÁFICO 20. QUE DESDE INTERNET SE PUEDAN SACAR CITAS Y HACER CONSULTAS.....	117
GRÁFICO 21. QUE SE TENGA FINANCIAMIENTO A TRAVÉS DE.....	118
GRÁFICO 22. QUE LAS EMPRESAS CUENTEN CON ESTACIONAMIENTO PROPIO	119
GRÁFICO 23.QUE LAS EMPRESAS TAMBIÉN OFREZCAN VENTADE PRODUCTOS DE BELLEZA.....	119
GRÁFICO 24. DISTRIBUCIÓN DE CATEGORÍAS DE SERVICIOS ESTÉTICOS.....	131

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL PROPUESTO	87
FIGURA 2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (FUNCIONAL) DEL CENTRO DE MASOTERAPIA Y ESTÉTICA.....	195

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ACTORES INVOLUCRADOS EN EL ESTUDIO LEGAL	28
TABLA 2. ACTORES INVOLUCRADOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO	29
TABLA 3. ACTORES INVOLUCRADOS EN EL ESTUDIO ORGANIZACIONAL	29
TABLA 4. ACTORES INVOLUCRADOS EN EL ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL	30
TABLA 5: ACTORES INVOLUCRADOS EN EL ESTUDIO TÉCNICO	30
TABLA 6, COSTO DE CADA SESIÓN DE ULTRACAVITACIÓN	139
TABLA 7. COSTO POR SESIÓN DE PRESOTERAPIA.....	140
TABLA 8, COSTO DE CADA SESIÓN DE MASOTERAPIA	140
TABLA 9. COSTO DE CADA SESIÓN DE RADIOFRECUENCIA	141
TABLA 10. COSTO DE CADA SESIÓN DE TERAPIA COMBINADA.....	141
TABLA 11. COSTO DE CADA SESIÓN DE TERAPIA POR SUCCIÓN.....	142
TABLA 12. PRECIO DE VENTA POR TIPO DE PAQUETE.....	144
TABLA 13. INVERSIÓN POR CONCEPTO DE PUBLICIDAD	148
TABLA 14. GASTOS POR CONCEPTO DE PUBLICIDAD.....	149
TABLA 15. COSTO DE REMODELACIÓN DEL LOCAL	171
TABLA 16. INVERSIÓN EN REMODELACIÓN DEL LOCAL	172
TABLA 17. INVERSIÓN EN EQUIPO TECNOLÓGICO/MÉDICO	172
TABLA 18. INVERSIÓN EN EQUIPO FISIOTERAPÉUTICO	173
TABLA 19. INVERSIÓN EN EQUIPO DE OFICINA	174
TABLA 20. INVERSIÓN EN MOBILIARIO Y EQUIPO	174
TABLA 21. INVERSIÓN EN SUMINISTROS PARA REALIZAR TRATAMIENTOS	175
TABLA 22. RESUMEN DE INVERSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO	175
TABLA 23. GASTOS POR CONCEPTO DE SERVICIOS PÚBLICOS.....	176
TABLA 24. GASTOS RELACIONADOS A OTROS RUBROS.....	176
TABLA 25. GASTOS EN SUMINISTROS PARA REALIZAR TRATAMIENTOS.....	176
TABLA 26. GASTOS EN SUMINISTROS DE LIMPIEZA Y OFICINA.....	177
TABLA 27. COSTO DE UNA SESIÓN DE ULTRACAVITACIÓN	178
TABLA 28. COSTO DE UNA SESIÓN DE MASOTERAPIA.....	179
TABLA 29. COSTO DE UNA SESIÓN DE PRESOTERAPIA	179
TABLA 30. COSTO DE UNA SESIÓN DE RADIOFRECUENCIA TRIPOLAR	180
TABLA 31. COSTO DE UNA SESIÓN DE TERAPIA COMBINADA	180
TABLA 32. COSTO DE UNA SESIÓN DE TERAPIA POR SUCCIÓN.....	181
TABLA 33. COSTO DEL PAQUETE # 1	181
TABLA 34. COSTO DEL PAQUETE # 2.....	182
TABLA 35. COSTO DEL PAQUETE # 3.....	182
TABLA 36. COSTO DEL PAQUETE # 4.....	183

TABLA 37. COSTO DEL PAQUETE # 5.....	183
TABLA 38. COSTO DEL PAQUETE # 6.....	184
TABLA 39. COSTO DEL PAQUETE # 7.....	184
TABLA 40. COSTO DEL PAQUETE # 8.....	185
TABLA 41. PRECIO VENTA POR TIPO DE TRATAMIENTO POR SESIÓN.....	185
TABLA 42. PRECIO DE VENTA PROMEDIO DE LOS PAQUETES.....	186
TABLA 43. ESTRUCTURA DE COSTOS FIJOS VERSUS COSTOS VARIABLES.....	186
TABLA 44. COSTO PROMEDIO DE MANO DE OBRA DIRECTA POR HORA.....	188
TABLA 45. COSTO PROMEDIO DE MATERIALES POR PAQUETE.....	188
TABLA 46. COSTO PROMEDIO DE MANO DE OBRA DIRECTA POR HORA.....	189
TABLA 47. INVERSIÓN ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL.....	205
TABLA 48. COSTOS ANUALES POR CONCEPTO DE MANO DE OBRA.....	206
TABLA 49. RESUMEN DE OTROS GASTOS ANUALES DE OPERACIÓN.....	207
TABLA 50. PROYECCIÓN DE GASTOS MENSUALES POR CONCEPTO DE SALARIOS PARA EL PRIMER AÑO.....	207
TABLA 51. INVERSIONES REQUERIDAS COMO PARTE DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	210
TABLA 52. INVERSIONES REQUERIDAS COMO PARTE DEL ESTUDIO DE TÉCNICO.....	211
TABLA 53. INVERSIONES REQUERIDAS COMO PARTE DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	212
TABLA 54. RESUMEN DE INVERSIONES SEGÚN TIPO DE INVERSIÓN.....	212
TABLA 55. GASTOS POR CONCEPTO DE PUBLICIDAD.....	212
TABLA 56. GASTOS POR CONCEPTO DE SERVICIOS PÚBLICOS.....	213
TABLA 57. PROYECCIÓN DE GASTOS MENSUALES POR CONCEPTO DE SALARIOS PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL 2015.....	213
TABLA 58. CALCULO ANUAL DE LA DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS.....	214
TABLA 59. COSTOS PROMEDIO ESTÁNDAR POR PAQUETE.....	215
TABLA 60. PORCENTAJES DE VENTAS POR TIPO DE ESCENARIO.....	216
TABLA 61. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO, ESCENARIO PESIMISTA.....	219
TABLA 62. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO, ESCENARIO REALISTA.....	220
TABLA 63. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO, ESCENARIO OPTIMISTA.....	221
TABLA 64. CAPITAL DE TRABAJO POR TIPO DE ESCENARIO.....	223
TABLA 65. INDICADORES FINANCIEROS DEL ESCENARIO PESIMISTA.....	224
TABLA 66. INDICADORES FINANCIEROS DEL ESCENARIO REALISTA.....	224
TABLA 67. INDICADORES FINANCIEROS DEL ESCENARIO OPTIMISTA.....	224
TABLA 68. VARIACIÓN DE LOS INDICADORES FINANCIEROS.....	225
TABLA 69. MATRIZ DE RIESGO.....	228

INTRODUCCIÓN

Son muchas las personas que se aventuran a iniciar un negocio emprendedor, y sueñan con ser exitosos y tener empleados y crecer, y con todas esas y muchas otras buenas intenciones, se lanzan siguiendo sus instintos y buen olfato para los negocios, algunos pocos tienen éxito, y muchos otros ven sus buenas intenciones frustradas y tiempo después cierran sus negocios.

Algunas de las consideraciones que se deben tomar en cuenta antes de abrir un negocio, es que los mercados actuales son muy dinámicos, la competencia muy dura y la tecnología avanza rápidamente, los clientes de hoy en día son más selectivos, analizan más el tipo de bien o servicio que desean adquirir, tanto los gobiernos como las empresas se preocupan más por el tema del medio ambiente, los aspectos legales y organizaciones son de suma importancia, también el contar con una buena gestión de administración es clave para el éxito.

Para mitigar el hecho de que esas buenas intenciones fracasen es necesario hacer un estudio previo, ya sea de mercado o de pre-factibilidad, dado que se trabaja bajo un escenario en donde los recursos son limitados y la competencia es más dura cada vez, por lo que es necesario evaluar si hay demanda suficiente para el producto o servicio, y si la hay, ¿Qué buscan las personas?, ¿Qué características tiene que tener el producto o servicio para que sea atractivo para los clientes?, ¿Qué se puede hacer para diferenciarse de la competencia?, ¿Qué valor agregado le puede dar a los clientes que la competencia no les esté dando? Entre muchas otras variables por considerar, y ese es el propósito del presente estudio.

El definirle al inversionista si su idea de proyecto emprendedor es o no financieramente rentable, si cuenta con la estructura adecuada, si el capital con el que cuenta es el suficiente o si es necesario algún nivel de endeudamiento, el darle cierto nivel de confianza de que si inicia su negocio son las recomendaciones planteadas en este proyecto de pre-factibilidad, para tener mucho más posibilidades de ser exitoso con su negocio.

De realizarse el proyecto este estará ubicado 25 metros oeste 25 metros norte del Banco Popular en San Pedro de Montes de Oca, y la idea de negocio, es crear un Centro de Masoterapia y Estética, el negocio de la estética como se verá más a detalle posteriormente es un segmento de mercado que en los últimos años ha estado en constante crecimiento.

Existen muchas propuestas para que las personas puedan sentirse mejor física y mentalmente, desde un corte de pelo elegante hasta acudir a un quirófano y someterse a una cirugía, muchas otras personas hacen mucho deporte, consumen alimentos saludables y se cuidan de muchas maneras, la propuesta de negocio del Dr. Rodrigo Ramírez es dar un servicio de primera clase utilizando métodos no invasivos, es decir procedimientos indoloros, sin largos procesos de recuperación y sin necesidad de ingerir medicamentos.

El equipamiento tecnológico es la piedra angular de los resultados que los tratamientos puedan brindar, en términos de aparatología hay mucha variedad en el mercado y con propuestas muy interesantes, el Centro de Masoterapia y Estética no se dedicará solo al nicho de la estética, también dará un servicio para curar dolencias musculoesqueléticas, pero para efectos del presente estudio solo se enfocará en el nicho de la estética, cabe resaltar que la aparatología que se utilizará es útil para ambos propósitos, estética y curar dolencias musculoesqueléticas.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como objetivo principal “Determinar la prefactibilidad financiera de la creación de un centro de masoterapia y estética, en el Cantón de San Pedro de Montes de Oca para el segundo semestre del año 2014.”, el cual por el momento no es más que una intención de realizarse.

Se analizó por medio de un estudio de mercado, y se determinó que de una demanda potencial de 5344 personas, se estima que 1274 ya está cubierto por la competencia, por lo que existe una demanda potencial neta de 4070 personas (un 76,12%), de la cual solo se podría cubrir 545 personas, en conclusión hay suficiente demanda para que la empresa sea exitosa.

Durante el desarrollo de estudio técnico, se determinó que es necesario hacer una remodelación importante a la casa donde se ubicará el nuevo negocio, dado que no tiene la infraestructura interna adecuada para atender a un nicho de mercado tan exigente como la clase medio-alta y alta.

Como parte del estudio legal, se especifican los pasos por seguir para la inscripción de la nueva compañía, así como la inversión y gastos que eso implica.

El estudio financiero se determinó que el proyecto es financieramente muy rentable, de acuerdo con los indicadores financieros, TIR, VAN y PIR los tres tipos de escenarios proveen réditos importantes a los inversionistas, incluso mayores de los que se espera con una tasa del 12,15%, también se determina la necesidad de adquirir un préstamo para cubrir la inversión inicial y el monto de capital de trabajo necesario.

En resumen, el proyecto es factible desde el punto de vista financiero, y se recomienda la ejecución del mismo.

ABSTRACT

The main objective of the present study is “ The determination of the financial pre-feasibility of the creation of a new business dedicated to provide services of Masotherapy and esthetics in the Canton de Montes de Oca, for the first quarter of 2015”, which at this moment is just business idea.

Through a market study was analyzed the current demand for services related to Esthetics, it was realized that from 5344 people, 1274 is approximately the portion already engaged with the competitors, for the net population demand of 4040 individuals, important to mention that maximum capacity for the new company is 545 clients per month.

Taking a look to the technical aspects was determined that it is needed a strong investment in fixing the current building, since it is not having the right infrastructure to attend to the market segment, which is tough and demanding.

Now, in the legal side, all the necessary consideration was investigated to initiate and establish, since the legal stand point of view a new company

The financial study gave an important outcomes, since the financial point of view the project is really profitable, it is as per the financial indicator analyzed (TIR, VAN, PIR) as well as the cash flow information, even for the pessimist option is attractive for the investor.

Net, it is fully and strongly recommended the execution of the project, given the facts commented before, even when the plan is put in the way how was indicated on this document.

PROYECTO DE PRE-FACTIBILIDAD

CREACIÓN DE UN CENTRO DE MASOTERAPIA Y ESTÉTICA EN EL CANTÓN DE MONTES DE OCA PARA EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2015

CAPÍTULO I: IDENTIFICACIÓN

SITUACIÓN QUE ORIGINA EL PROYECTO

Antecedentes de la empresa

En la actualidad, no existen antecedentes de la empresa porque la compañía como tal aún no existe, de hecho dependerá del resultado del presente estudio de prefactibilidad, si el inversionista decide invertir o no.

El Dr. Rodrigo Ramírez Arce comentó durante una clase, que tiene el proyecto de abrir un negocio el próximo año y es de esa forma como se presenta la oportunidad de hacer el proyecto de prefactibilidad.

El proyecto consiste en la apertura de un centro de masoterapia y estética en el Cantón de Montes de Oca, donde se posee un local donde se localizaría el nuevo negocio.

El Dr. Rodrigo Ramírez Arce, hace ya algunos años atrás creó un consultorio de especialidad en Terapia Física, simplemente siguiendo su instinto y deseo de iniciar su propia empresa; pero sin realizar previamente ningún tipo de análisis de estudio. Tuvo que cerrar el negocio tiempo después por varios motivos, mala planificación del negocio en general, poca demanda del servicio, doctores que asistían a consulta, y que por ser colegas de acuerdo con el colegio de médicos, un médico no le puede cobrar a otro médico. Además porque al consultorio asistía mucha gente que no podía pagar por el servicio, pero el Dr. igual los atendía.

Actualmente el Dr. Ramírez es dueño de una casa ubicada en San Pedro de Montes de Oca, que está arrendada, y funciona como consultorio de un médico quiropráctico. El Dr. Rodrigo Ramírez quiere aprovechar que el contrato de arrendamiento se vence en enero 2015, para no reanudarlo más e iniciar su propio negocio en ese mismo lugar, la idea es hacer un centro de masoterapia y estética.

La casa tiene tres cuartos que potencialmente podrían ser acondicionados como consultorios, además de otras, pero como parte del presente estudio es determinar más adelante si la distribución actual de la casa es realmente funcional para el propósito del futuro centro de masoterapia y estética. Uno de los consultorios va a ser ocupado por propietario, dado que quiere volver a dar consulta (hoy en día él se dedica exclusivamente a la docencia en la Universidad Santa Paula). Además se habilitarían otros dos consultorios que ocuparían otros dos colegas en fisioterapia.

El Dr. cuenta con mucho conocimiento y experiencia en el área de la masoterapia y la estética; además de que su esposa es esteticista también, sin embargo, no cuenta con un estudio de prefactibilidad que le ayude o le dé una idea, de si el negocio que pretende emprender podría ser o no rentable financieramente con la demanda actual de ese tipo de servicio, y que le permita cubrir los costos operacionales y un rédito adicional que justifique la inversión.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA ORGANIZACIÓN

Debido a que es una propuesta de una nueva compañía en este punto no hay una estructura organizacional definida, por lo tanto, no existe un organigrama, sin embargo, es parte de los entregables de este estudio, el definir una estructura organizacional y su respectivo organigrama, pero eso se definirá posteriormente.

PROBLEMA/OPORTUNIDADES/NECESIDAD POR RESOLVER

Oportunidad de mercado

Como se mencionó anteriormente, el objetivo de inversión se centra en la creación de una nueva compañía que se especializará en ofrecer servicios de masoterapia y estética.

Desde hace ya varios años se ha notado una tendencia en el mercado, tanto mujeres como hombres se están preocupando mucho más por verse y sentirse mejor físicamente, reflejo de esta tendencia se nota en la adopción de hábitos saludables de alimentación. Esto también es notorio a simple vista por el gran auge de personas que practican deportes, que se practican cirugías, se inyectan o toman pastillas o jarabes para bajar de peso, como un esfuerzo para verse y mantenerse bien físicamente.

Estas tendencias de mercado también abren un gran abanico de oportunidades a diversas compañías, como por ejemplo: las tiendas que venden ropa y cansado deportivo, restaurantes vegetarianos o que venden comida saludable, centros estéticos, han tenido un incremento en ventas significativo en los últimos años. Ahora bien, la masoterapia y la terapia física estética es también una buena alternativa que ayuda por ejemplo: a reducir la conocida piel de naranja “conocida comúnmente como celulitis, el término médico correcto es Paniculopatía Edematosa Fibrosa Esclerosada (PETE)”, que tanto detestan las mujeres, hay masajes faciales, masajes para reducción de tallas, etc.

La masoterapia ayuda por medio de masajes a personas que han tenido derrames faciales, que han sufrido algún tipo de contractura muscular, desgarres y esguinces. También ayuda con rehabilitación de personas que sufrieron algún tipo de traumatismo, como por ejemplo, en algún accidente automovilístico, caídas a nivel de piso y a cierta altura, entre otras, y es parte del servicio que el centro de masoterapia podría brindar, sin embargo, el presente estudio se enfocará en la determinación de la prefactibilidad del centro de masoterapia utilizando como nicho

meta la masoterapia estética, por ser el más grande y que tiende al crecimiento, como verá más adelante.

Otra de las grandes ventajas que tendría este proyecto es que los equipos que se necesitan son funcionales tanto para tratamientos estéticos, como curar o aliviar significativamente dolencias músculo esqueléticas.

Definición del problema

¿Es financieramente rentable la creación de un Centro de Masoterapia y Estética en el Cantón de Montes de Oca?

Justificación del problema

Basado en la indagación preliminar hecha al inversionista, el Doc. Rodrigo Ramírez, se determina que no existe un estudio de perfectibilidad reciente que sirva como instrumento para evaluar la viabilidad financiera, ni siquiera un estudio de mercado que determine la oferta y la demanda actual del servicio, ni ningún otro tipo de análisis que esta empresa haya hecho o solicitado.

Por otra parte, se descubre un dato importante en una publicación hecha por Leticia Vindas Quirós para el periódico “El Financiero”, publicado el 09 de Marzo de 2014, cuyo título indica “Centros de Estética ganan clientela frente a peluquerías tradicionales”, se indica que de acuerdo con los datos de “La Dirección General de Tributación”, existen 3.270 centros de belleza y estética en el país, una cantidad que creció un 36% en los últimos tres años. En el mismo lapso en que la cantidad de centros de belleza creció, las peluquerías han disminuido un 5%, debido a que los clientes de los centros de belleza del país ya no se conforman solo con cortarse el cabello, sino que también aprovechan la visita para pintarse las uñas, depilarse y recibir algún tratamiento facial, es decir, actualmente las personas aunque tengan que gastar más, buscan sitios con servicios más integrales y con una amplia gama de servicios estéticos.

Es por esta situación que mientras las peluquerías tienden a decrecer en cantidad, los centros de estética más especializados ganan terreno. Esta es la tendencia actual en salones de belleza y similares. Los ingresos también crecieron a ritmos diferentes. En el 2010 los impuestos recaudados de los centros de belleza eran 2,4 veces más que los de las peluquerías, mientras que en el 2012 subieron a 5,2 veces.

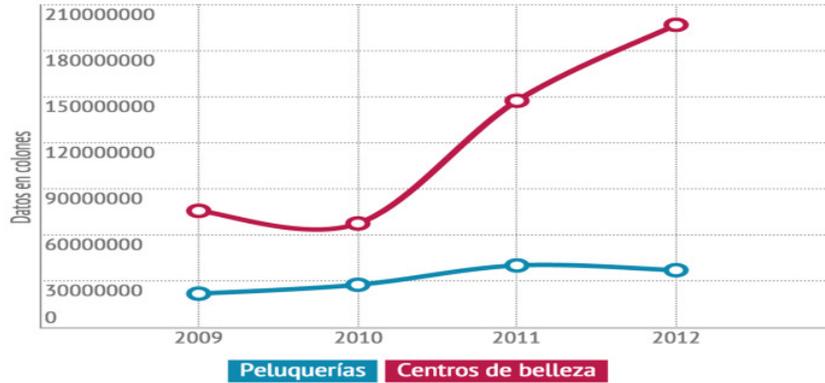
“Los centros de belleza están ahora hacia la imagen, la vanguardia y la buena salud de la piel y el cabello”, opinó Luisa Salas, gerente de las Escuelas Europeas de Estética (CEM) en Costa Rica.

Todo lo anterior muestra claramente que la tendencia de mercado en cuanto a personas que buscan verse y sentirse mejor ha estado en constante crecimiento en los últimos años, esto ha generado una proliferación de nuevos negocios, lo que viene a ser un reto para el presente proyecto, para encontrar ese elemento diferenciador que le agregue valor al servicio y una mayor satisfacción al cliente, cliente que cada vez se vuelve más analítico y exigente.

Seguidamente se presentan unas gráficas también publicadas por (PERIÓDICO EL FINANCIERO, 2014), pero creadas originalmente por La Dirección General de Tributación, referente a la tendencia de mercado respecto al crecimiento, y términos de recaudaciones de impuestos y cantidad de negocios ligados a Centros de estética durante los últimos años.

Gráfico 1: MONTO RECAUDADO EN IMPUESTOS DE LOS CENTROS DE BELLEZA VERSUS LAS TRADICIONALES PELUQUERÍAS

Marzo 2014



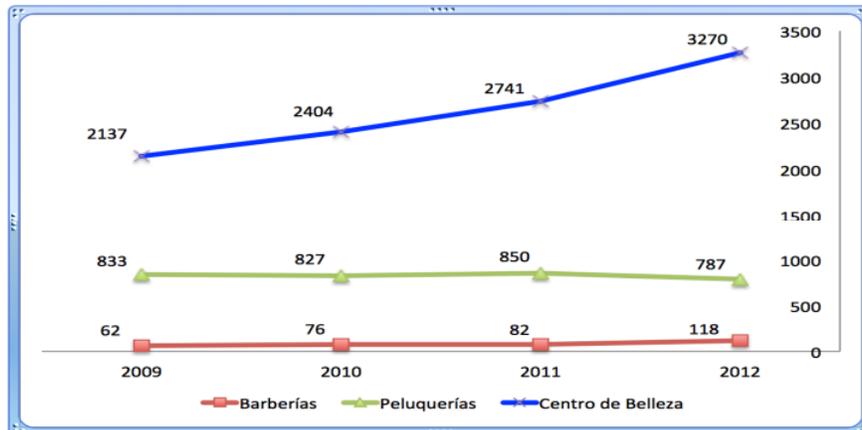
Fuente: (PERIÓDICO EL FINANCIERO, 2014)

Los centros donde ofrecen servicios de belleza y estética integrales han tenido mayor auge que las peluquerías, destinadas a servicios para el cabello.

Lo descrito anteriormente proviene de una fuente muy confiable como lo es el “PERIÓDICO EL FINANCIERO”, además de que el estudio fue hecho muy recientemente, en Marzo de este año para ser más precisos, y es un buen indicativo de que la demanda de este tipo de servicio está en alza.

Gráfico 2: TENDENCIA DE CRECIMIENTO DE LOCALES QUE TRIBUTAN

Marzo 2014



Fuente: (PERIÓDICO EL FINANCIERO, 2014)

ALTERNATIVAS SELECCIONADAS

Dado que el Doctor Ramírez es Médico cirujano y médico especialista en terapia física, se podrían explorar varias opciones para captar el nicho de mercado meta que se preocupa por verse y sentirse físicamente bien, por ejemplo, métodos más drásticos, pero invasivos y hasta cierto punto riesgosos a través de inyecciones, tratamientos de liposucción, cirugías e ingesta de medicamentos como pastillas, cápsulas o jarabes.

ALTERNATIVA ESCOGIDA

El Dr. Rodrigo Ramírez desea enfocar su centro en la especialidad de masoterapia y estética aplicando métodos no invasivos, esto quiere decir que no requiere de inyección, cirugía, ni tomar ningún tipo de medicamento, el doctor es una persona que desea lo mejor para sus clientes, que mejor que ofreciendo tratamientos estéticos con métodos que no maltratan el cuerpo.

OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo General

Determinar la prefactibilidad financiera de la creación de un centro de masoterapia y estética, en el Cantón de San Pedro de Montes de Oca para el segundo semestre del año 2014.

Objetivos Específicos

1. Definir la potencial demanda de mercado y el perfil del cliente interesado en hacerse un tratamiento de masoterapia o estética, esto a través de un estudio de mercado.
2. Desarrollar un estudio legal que permita identificar toda la normativa jurídica sobre la cual deberá regirse la nueva compañía, tales como aspectos tributarios, legislaciones ambientales, material laboral, inscripción de marca y permisos de funcionamiento, etc.

3. Establecer los principales aspectos organizacionales por ser considerados para que la compañía funcione adecuadamente.
4. Desarrollar un estudio técnico de calidad que cubra todas las consideraciones más importantes en términos de proveedores, gastos, ingresos por ventas, cantidad de empleados, etc.
5. Realizar un estudio financiero que consolide todos los rubros de los estudios anteriores.
6. Realizar un flujo de caja proyectado, y hacer una evaluación financiera con el uso de herramientas como el VAN, TIR, PIR.
7. Establecer las conclusiones y recomendaciones del estudio de prefactibilidad basado en los resultados arrojados por los estudios anteriores.
8. Realizar un análisis de riesgo, rentabilidad y liquidez

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La preparación y evaluación de proyectos se ha transformado en un instrumento prioritario entre los agentes económicos de participación de cualquiera de las etapas de la asignación de recursos para implementar iniciativas de inversión (Sapag & Sapag, 2008, p. 1)

El Dr. Rodrigo Ramírez está anuente por colaborar con el proyecto de prefactibilidad dado que él no cuenta con ningún tipo de análisis de este tipo, y como se comentó anteriormente en los antecedentes, él ya tuvo una mala experiencia en donde cerró su negocio y perdió mucho dinero, se le recomendó que no iniciara con la compra de equipos hasta que se tuvieran los análisis concluidos, entonces por los momentos el Doctor va a solicitar las cotizaciones de los mismos, pero la compra se concretaría o no, basado en los resultados del estudio de prefactibilidad.

RECURSOS DISPONIBLES

Recursos Económicos

Para la realización del presente estudio de prefactibilidad solo se cuenta con los medios económicos que pueda aportar el investigador, y no con soporte adicional por ninguna fuente interna o externa de financiamiento.

Recurso Humano

Respecto al recurso humano se cuenta con el apoyo del Doctor Rodrigo Ramírez Arias, y el investigador y ejecutor del presente estudio. Además es importante mencionar que tanto el Doctor como el investigador realizan actividades adicionales al presente estudio, por lo que existe una limitante importante de tiempo.

METAS

Se determinan las siguientes metas como parte del presente estudio:

- ✓ Concluir el estudio en el tiempo establecido de acuerdo con el cronograma
- ✓ Dar respuesta al objetivo general y los objetivos específicos
- ✓ Otorgar las conclusiones y recomendaciones finales que ayuden al inversionista a tomar una decisión.
- ✓ Entregarle al inversionista un estudio final de calidad y que le otorgue la factibilidad financiera del proyecto para que tome su decisión de invertir o no en la iniciativa.
- ✓ Darle al inversionista algunas ideas importantes para que su empresa se mantenga y crezca con el tiempo.
- ✓ Obtener con el presente estudio el nivel de Bachiller en Administración de Empresas.

ACTORES INVOLUCRADOS (MATRICES)

Durante el desarrollo del presente proyecto se tiene mucha interacción con entes gubernamentales, potenciales proveedores, terceras personas, etc. Que ayudan a fundamentar algún tema en específico, la función de las siguientes matrices es indicar quién y qué tipo de instituciones estuvieron involucradas como parte de este estudio.

Estudio Legal

Tabla 1. ACTORES INVOLUCRADOS EN EL ESTUDIO LEGAL
Septiembre / Octubre 2014

Actor	Rol que desempeña
Municipalidad de Montes de Oca	Facilitador de los requisitos de trámites por seguir para permisos de una nueva patente
Ministerios de Salud	Entidad gubernamental encargada de emitir los permisos sanitarios de funcionamiento.
Dirección General de Tributación de Directa (Ministerio de Hacienda)	Institución encargada de la fiscalización y recaudación de impuestos
Caja Costarricense del Seguro Social (C.C.S.S.)	Institución encargada de recaudar los impuestos por concepto de impuestos de cargas sociales obrero y patronales
Instituto Nacional de Seguros	Entidad responsable de emitir las pólizas de riesgo del trabajo, y que también brinda seguros voluntarios adicionales como pólizas contra robo, incendios, etc.
Abogado y Notario, Lic. Michael Bejarano	Abogado y Notario el Lic. Michael Bejarano

FUENTE: Autor del presente estudio

Estudio Mercado

Tabla 2. ACTORES INVOLUCRADOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO

Agosto/Septiembre 2014

Actor	Rol que desempeña
Cliente Meta	Son todas aquellas personas entrevistadas y que brindaran la información necesario para diversas proyecciones
Empresas con actividad en Masoterapia o Estética	De estas empresas se obtendrá información importante para el análisis de la competencia
Proveedores	Empresas encargadas de proveer todos los bienes y servicios requeridos para el debido funcionamiento del negocio
Departamento de Patentes de la Municipalidad de Montes de Oca	Facilitador del listado de empresas con actividad vigente en las áreas de la masoterapia y la estética

FUENTE: Autor del presente estudio

Estudio Organizacional

Tabla 3. ACTORES INVOLUCRADOS EN EL ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Octubre 2014

Actor	Rol que desempeña
Investigador del presente proyecto	Encargado de proponer una estructura organizacional adecuada para la empresa
Sr Rodrigo Ramírez Arce	Inversionista y dueño de la compañía quien aprueba la estructura propuesta.

FUENTE: Autor del presente estudio

Estudio del Impacto Ambiental

Tabla 4. ACTORES INVOLUCRADOS EN EL ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Octubre 2014

Actor	Rol que desempeña
SETENA (Secretaría Técnica Nacional Ambiental)	Entidad encargada de hacer la evaluación del impacto ambiental
Municipalidad de Montes de Oca (Departamento de Ingeniería)	Institución autorizada por el MINAE para la aplicación de la normativa actual para el otorgamiento de patentes y uso de suelos.
Ministerio de Salud	Ente encargado de otorgar los permisos de inspeccionar de que las empresas cumplan con las condiciones que dicta la ley en términos de higiene y hacinamiento del lugar

FUENTE: Autor del presente estudio

Estudio Técnico

Tabla 5: ACTORES INVOLUCRADOS EN EL ESTUDIO TÉCNICO

Septiembre / Octubre 2014

Actor	Rol que desempeña
Proveedores	Proveedores encargados de proveer especificaciones técnicas de los equipos médicos y además los demás proveedores de bienes y servicios
Investigador del presente proyecto	Encargado de mapear todos los rubros de entradas y salidas que se esperan como parte de la operación del nuevo negocio
Maestro de Obra	El maestro de obras fue de mucha ayuda diseñando la nueva distribución del local, además de hacer la lista de materiales que se necesitan, así como hacer el cálculo de la mano de obra

FUENTE: Autor del presente estudio

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO DE IDENTIFICACIÓN

Conclusiones

- 1) En la actualidad el centro de masoterapia y estética no es más que una idea, pero hay un fuerte deseo por parte del inversionista de iniciar operaciones durante el primer trimestre del año 2015.
- 2) Dado que la empresa actualmente no existe, se tendría que definir la estructura organizacional, Objetivos, misión, visión, valores, etc.
- 3) El inversionista cuenta con un capital aproximado de 5.000.000,00 que esta designado para la compra de equipos necesarios.
- 4) Actualmente no se ha adquirido ningún tipo de equipo médico, y se esperará hasta tener el resultado del presente estudio
- 5) Se cuenta con el local (activo Fijo) que actualmente se encuentra arrendado, pero cuyo contrato de arriendo vence en enero 2015, dicho local requiere de una remodelación.
- 6) El Doctor e inversionista está dispuesto a colaborar con el desarrollo del proyecto.

Recomendaciones

- 1) Se recomienda continuar con el estudio de prefactibilidad.
- 2) A pesar de que el inversionista cuenta con una suma importante para la compra de equipos, por el momento no se recomienda a compra, y que espere hasta ver los resultados del presente estudio.

- 3) Se recomienda que se soliciten cotizaciones a varios vendedores para que se tome una decisión de compra valorando el precio y valor agregado como garantías y servicio post venta que ofrece cada uno de ellos.
- 4) Se recomienda notificar al Doctor quiropráctico que actualmente tiene ocupado el local tan pronto se concluya el presente estudio, siempre y cuando el resultado sea positivo para iniciar el proyecto de inversión.
- 5) El soporte del Doctor es de suma importancia por el conocimiento en el área y para garantizar una evaluación del servicio y equipos adecuados y conformes con la idea de negocio del inversionista.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Cuando se cuenta con recursos financieros limitados, es de mucha importancia tener certeza o cierto nivel de confiabilidad, de que un proyecto emprendedor pueda dar los frutos que se esperan, para este propósito una adecuada evaluación y formulación del proyecto es fundamental, y es el propósito primordial de este estudio de prefactibilidad, evaluar la factibilidad financiera de la idea de negocio.

Para la realización de este proyecto es necesario tener claro algunos conceptos relacionados con los objetivos planteados en este estudio, y para la comprensión del estudio se estructura el marco teórico de manera que se cubran todos los conceptos necesarios para desarrollar los cuatro estudios, así como conceptos importantes relacionados a administración de empresas, citando las respectivas citas bibliográficas.

Para efectos de facilitar la comprensión del proyecto por parte del lector, se incluyen también conceptos relacionados con el tipo de servicio al que se dedicará el centro de masoterapia y estética.

FISIOTERAPIA O TERAPIA FÍSICA

Terapia Física

La terapia física proviene del griego *physis*, 'naturaleza', y *terapia*, 'tratamiento') es una disciplina de la Salud que ofrece una alternativa terapéutica no farmacológica, para paliar síntomas de múltiples dolencias, tanto agudas como crónicas, por medio del ejercicio terapéutico, calor, frío, luz, agua, masaje y electricidad. (Becker, Schewe, & Kirchner, 2005, p. 13).

Masoterapia

Es una especialidad de la terapia física, y consiste en la utilización de la manipulación manual “Masajes” de los tejidos blandos para aliviar síntomas específicos de dolor y disfunción (Pounds & Clay, 2008, p. 3)

Masaje terapéutico

El masaje terapéutico puede definirse como el método terapéutico manual e instrumental que, mediante mecanismos directos o reflejos, modifica el estado de los tejidos subyacentes al área orgánica tratada, además de producir una beneficiosa repercusión sobre el estado general del paciente (Morillo, Pastor, & Sendra, 2010, p. 61).

Fisioterapia estética

La Fisioterapia Estética es la parte de la fisioterapia que se encarga de tratar la piel fusionando, estética y salud. Su objetivo es dar respuestas eficaces a los problemas faciales y corporales estéticos más habituales (Pounds & Clay, 2008, p. 27).

ENPRENDEDURISMO EN COSTA RICA

El emprendedurismo es una actividad que ha tomado en los últimos años más fuerza en Costa Rica, con programas como “esto promete”, el apoyo a la creación de nuevas PYMES, y los fáciles accesos a financiamiento, han sido pilares del emprendedurismo en el país. Sin embargo, tal y como se menciona en el (DECIMOSÉPTIMO INFORME ESTADO DE LA NACIÓN, 2010, pp. 1-2). En el sistema educativo predomina todavía un enfoque mayormente dirigido a la formación de futuros empleado(a)s que a la formación de futuros empresario(a)s, a pesar que en los últimos años se nota un creciente esfuerzo por incorporar en su currículo el fomento al espíritu emprendedor y desarrollar programas para estimular la implementación de nuevas ideas entre sus estudiantes; mientras que el apoyo del sector público al fomento de emprendimientos (financiamiento, capacitación, asesoría, etc.) es muy limitado todavía y sus recursos están dirigidos fundamentalmente al apoyo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en operación, perdiendo así un importante campo de oportunidad en el desarrollo de nuevos proyectos y unidades productivas. Adicionalmente, las claras desigualdades entre la zona urbana y la rural y entre las regiones del país, caracterizadas por los mayores costos de acceso a los servicios básicos, así como a las oportunidades de desarrollo en el ámbi-

to local, restringen aún más las posibilidades de promoción del emprendedurismo a escala local.

La tasa de actividad emprendedora en el país se acerca en promedio a la de los países con mejores índices de desarrollo humano con economías basadas en eficiencia. Asimismo, a finales de 2010 se han propiciado esfuerzos muy valiosos para fomentar el apoyo a los emprendimientos del país. Uno de ellos fue la aprobación por parte del Ministerio de Economía, Industria y Comercio de la primera Política Nacional de Emprendimiento (Costa Rica Emprende), la cual pretende de manera integral promover y fomentar el desarrollo emprendedor del país.

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Definición

La administración constituye el proceso de conseguir que las cosas se hagan, de manera eficiente y eficaz, con y a través de las personas. En donde eficiencia significa hacer las cosas de manera correcta y eficaz es hacer todas las actividades y tareas a tiempo (Robbins , Decenzo, & Coulter, 2013, p. 6).

Funciones

Los administradores deben cumplir con cinco funciones básicas, las cuales se detallan a continuación.

Planificar

Planificar según Koontz y Wehrich es “seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones para alcanzarlos, lo cual requiere toma de decisiones” (Koontz & Wehrich, 2012, p. 30) en otras palabras es marcar el camino por seguir por la organización. Hay varios tipos de planes, pero el más común es el que va de propósitos y objetivos generales a las acciones más detalladas por seguir.

De acuerdo con Robbins, abarca la definición de metas, el establecimiento de una estrategia, y el desarrollo de planes para coordinar las actividades (Robbins , Decenzo, & Coulter, 2013, p. 8).

Organizar

“Es establecer una estructura intencional de roles para que las personas desempeñen en una organización. El concepto de un rol implica que lo que las personas hacen tiene un propósito u objetivos definidos” Esta es una tarea complicada para que se dé el buen funcionamiento de la organización (Koontz & Weihrich, 2012, p. 35).

Los gerentes también son responsables de organizar y estructurar el trabajo para lograr las metas de la organización. Esta función de organizar abarca determinar qué tareas deben llevarse a cabo y por quién, cómo se agruparan las tareas, quién estará subordinado de quién, y quién tomará las decisiones (Robbins , Decenzo, & Coulter, 2013, p. 9).

Dirigir

La dirección consiste en influir sobre las personas para que contribuyan a la obtención de metas de la organización y del grupo; se refiere predominantemente a los aspectos interpersonales de la administración (Koontz & Weihrich, 2012, p. 31).

La acción de dirigir o liderar a la organización y parte del trabajo, cuando los gerentes motivan a los empleados, dirigen las actividades de los demás, eligen el canal de comunicación más eficaz, o resuelven conflictos entre los miembros que están liderando (Robbins S., 2013, p. 9).

Controlar

El control consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a los planes. Implica medir el desempeño contra las metas y los planes, muestra donde existe desviaciones de los estándares y ayuda a corregirlos (Koontz & Weihrich, 2012, p. 31).

La cuarta y última función, y abarca tareas como monitorear los planes, comparar y corregir el desempeño laboral, y corregir cualquier desviación del rumbo deseado (Robbins S., 2013, p. 9).

Integración de personal

La integración de personal implica llenar y mantener ocupados los puestos en la estructura organizacional. Esto se hace al identificar los requerimientos de la fuerza laboral, al realizar un inventario de personal disponibles, y al calcular, seleccionar, ubicar, ascender, evaluar, planear, remunerar y capacitar, o desarrollar al personal (Koontz & Weihrich, 2012, p. 31).

Objetivos Organizacionales

Conjunto de metas de la organización para poner en práctica la declaración de misión, es específico y tiene un marco de tiempo bien identificado. Existen objetivos financieros; se relacionan con los objetivos de desempeño financiero que estableció la administración (incremento del 10% en ventas netas) y no financieros; se relacionen con los resultados planeados que indican si una compañía fortalece su posición en el mercado, su vitalidad competitiva y sus perspectivas comerciales “reducir en un 15% la emisión de gases para el año XX” (Dess, Lumpkin, & Eisner, 2011, pp. 29-30).

Objetivo General

Es el objetivo principal, lo que se quiere lograr de manera general durante un periodo determinado. Los objetivos establecen los resultados finales, pero los objetivos globales necesitan ser apoyados por sub-objetivos u objetivos específicos. Por lo tanto, los objetivos forman tanto una jerarquía como una red (Koontz & Weihrich, 2012, p. 143)

Objetivos Específicos

Los objetivos específicos otorgan un mensaje claro respecto a lo que debe realizarse. El cumplimiento de estos lleva a la consecución del objetivo general” (Dess, Lumpkin, & Eisner, 2011, p. 29).

Misión

Es un conjunto de metas de la organización que incluyen el objeto, el alcance de sus operaciones y la base de su ventaja. Las buenas declaraciones de misiones incorporan el concepto de administración de los grupos de interés, lo que sugiere que la organización debe responder a sus múltiples contribuyentes (Robbins S., 2013, p. 27).

Visión

La visión es una meta que “inspira a muchos”, tiene un gran alcance y abarca un tiempo de largo plazo, representa un destino y despierta la pasión que sirve de impulso, puede tener éxito o no según que todo lo demás suceda de acuerdo con la estrategia de una empresa. ” (Dess, Lumpkin, & Eisner, 2011, p. 25)

Organización

Una organización es una estructura sistemática de personas que se reúnen para lograr algún propósito específico. Las organizaciones tienen características en común que las une, una de ellas es las metas, porque todos deben llevar un mismo rumbo, la segunda característica es la misma gente, ellos contribuyen en la toma de decisiones y participa de actividades laborales para contribuir en la realización de las metas, y la última característica es que toda organización tiene una estructura, que representa las reglas y regulaciones, son los mecanismos que determinan lo que la gente puede hacer o no, que en ocasiones algunos miembros supervisarán a otros (Robbins S., 2013, pp. 4-5).

Departamentalización

Según los primeros teóricos las labores comunes deberían agruparse en diferentes categorías, de manera que el trabajo se realizará de manera coordinada e integral. Esto recibe el nombre de departamentalización. De acuerdo con Robbins existen cinco formas comunes de departamentalización funcional, por producto, por cliente, por geografía y por proceso (Robbins S., 2013, p. 134).

Departamentalización Funcional:

De acuerdo con Robbins una forma de departamentalización sería por funciones, en donde la organización se podría segregar por especialidad, por ejemplo, contabilidad, ingeniería, recursos humanos, sistemas, compras, etcétera, pero cada compañía puede hacer su propio nomenclatura (Robbins S., 2013, p. 134).

Departamentalización por Territorio o Geografía:

La función de ventas puede organizarse por regiones geográficas, tales como occidental, sur, oeste y oriental (Robbins , Decenzo, & Coulter, 2013, p. 134). Dicha segregación geográfica es el caso de compañías multinacionales, toma mucha relevancia, dado que dividen los mercados por segmentos de clientes en donde dirigen sus estrategias de mercadeo dependiendo de las características de cada región.

Departamentalización por Clientes

La departamentalización por clientes se basa en que no todos los clientes tienen los mismos problemas o necesidades, por eso personas se especializan en cierto perfil de cliente y se vuelven expertos, brindándole una mejor atención (Robbins , Decenzo, & Coulter, 2013, p. 134). Incluso hay compañías que dividen a los clientes por nivel de importancia de manera que por ejemplo, se les brinde un servicio más completo y personalizado a aquellos clientes más importantes.

Departamentalización por productos

Se centra en las principales áreas de producto existentes dentro de la corporación. Cada producto está bajo la autoridad de un alto directivo quien se ha especializado y es responsable de todo lo que tenga que ver con su línea de producto (Robbins S., 2013, p. 135).

Unidades funcionales básicas en las organizaciones

Toda organización debe tener funciones básicas sin importar el tamaño de la misma, incluso puede ser que la compañía sea muy pequeña y no tenga una persona especializada en esa función, pero entonces el gerente sería el encargado de ejecutarlas.

Recursos Humanos

En esta unidad funcional se concentran el conjunto de actividades organizacionales dirigidas a atraer, desarrollar y mantener una fuerza de trabajo eficaz.” (Griffin, 2011, p. 218). En este departamento se realizan actividades tales como descripción de puestos, análisis de puestos, evaluaciones de desempeño, políticas y normas internas, manejo de nómina, capacitación y desarrollo del personal, entre otras funciones.

Finanzas

Esta unidad se ocupa de las tareas del administrador financiero en las organizaciones, pero ¿Qué es un administrador financiero? “Es el encargado de administrar activamente los asuntos financieros de cualquier tipo de organización” (Gitman & Zutter, 2012, p. 3).

El término finanzas está definido como “el arte y la ciencia de administrar el dinero” (Gitman & Zutter, 2012, p. 3). Entre sus funciones principales el área financiera se dedica a: Inversiones de corto y largo plazo, análisis financieros, garantizar el pago a proveedores, velar por el cumplimiento de obligaciones financieras de la

empresa como pagos de préstamos, pago de dividendos, Comúnmente esta unidad es la encargada de manejar el riesgo de la organización.

Mercadeo

“proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 4)

Producción

Este es el departamento que se encarga de dar una “dirección sistemática, y un control de los procesos que transforman los recursos en productos terminados que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes.” (Griffin, 2011, p. 398). También los encargados de esta área tienen que cumplir con las especificaciones que los clientes están demandando para satisfacer sus necesidades, tales como calidad, tamaño, color, durabilidad, dimensiones, etc.

Análisis FODA

“Marco para analizar los entornos interno y externo de una compañía, el cual tiene el significado en español de: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas” (Dess, Lumpkin, & Eisner, 2011, p. 44). Este análisis permite un vistazo rápido del entorno en el cual se desempeñan las organizaciones.

Fortalezas y Debilidades

“Las fuerzas y debilidades son las condiciones internas de la empresa, es decir, el lugar en que se hace de forma eficiente algo (fortalezas) y de manera deficiente (debilidades) respecto a sus competidores” ” (Dess, Lumpkin, & Eisner, 2011, p. 44). Dentro de las fortalezas están todos aquellos factores que, internamente, hacen que la empresa crezca y sobresalga en el mercado. Por otro lado, las debilidades de la organización pueden definir el fracaso o estancamiento de algunas organizaciones.

Oportunidades y Amenazas

“Las oportunidades y amenazas son condiciones del entorno externo de su empresa, y pueden ser factores del entorno general o competitivo; en el ambiente general puede haber circunstancias beneficiosas para la mayoría de las compañías (oportunidades) o tendencias que benefician a algunas y perjudican a otras (amenazas)” (Dess, Lumpkin, & Eisner, 2011, p. 44)

Análisis MECA

Es una herramienta complementaria con el análisis FODA que busca poner en acción al FODA, ayuda a realizar un plan de acción. Cada una de las siglas va en orden correspondiente al análisis FODA. Las siglas poseen siguiente significado: Mejorar.

Cuadro 1. COMPARACIÓN DE LOS ANÁLISIS FODA Y MECA

Octubre 2014

Análisis FODA	Análisis MECA
Fortalezas	Mejorar
Oportunidades	Explotar
Debilidades	Corregir
Amenazas	Afrontar

Fuente: Autor del presente estudio

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Definición

Según Kotler Y Armstrong, este “es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 110)

Importancia

De acuerdo con Kotler y Armstrong la investigación de mercados ayudaría a que los mercadólogo entendieran la satisfacción del cliente y sus hábitos de consumo; también les sería útil para evaluar el potencial de mercado y su participación en este, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 110)

Mercados

Es importante tomar en cuenta los distintos mercados en los que se desenvuelve las compañías, para este efecto se toma como referencia lo que los hermanos Sapag indican en su libro “Preparación y Evaluación de Proyectos”

Como definición de Mercados Kotler lo define como: “Un Mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto” (Sapag & Sapag, 2008, p. 43)

Mercado proveedor

Se establece que en este sub-mercado se debe tomar en cuenta todas las alternativas de obtención de materia prima, así como sus costos, condiciones de compra, sustitutos, durabilidad, necesidad de infraestructura especial para su bodegaje, oportunidad y demoras en la recepción, disponibilidad, seguridad en la recepción, etcétera. En muchas ocasiones el mercado proveedor constituye un factor más crítico que el mercado consumidor, porque muchos proyectos dependen de la cali-

dad, cantidad, oportunidad de la recepción y costo de los materiales (Sapag & Sapag, 2008, p. 64).

Mercado competidor

Se refiere a todas aquellas empresas las cuales elaboran y venden productos similares a los que se quieren desarrollar en el proyecto. Es de suma importancia conocer las estrategia comercial que estas empresas competidoras desarrollan para enfrentar de una mejor manera su impacto en el mercado (Sapag & Sapag, 2008, p. 66).

Mercado distribuidor

Este mercado exige de un menor estudio de variables, pero no deja de ser importante. Se refiere a la disponibilidad de un sistema que garantice la entrega oportuna de productos a los consumidores, para que lo tengan siempre disponible en el lugar que lo requiere (Sapag & Sapag, 2008, p. 67).

Mercado consumidor

Este mercado es el más desgastante de todos porque que demanda de bastante tiempo para su estudio. “La complejidad del consumidor hace que se tornen imprescindibles varios estudios específicos sobre él, porque que así podrán definirse diversos efectos sobre la composición del flujo de caja del proyecto. Los hábitos y las motivaciones de compra serán determinantes al definir tanto al consumidor real (el que toma la decisión de compra) como la estrategia comercial que deberá diseñarse para enfrentarlo en su papel de consumidor, ante la posible multiplicidad de alternativas en su decisión de compra (Sapag & Sapag, 2008, p. 67)

Mercado externo

Este mercado por sus características puede ser estudiado separado o dentro de los mercados mencionados anteriormente (Sapag & Sapag, 2008, p. 67)

Mezcla de mercadeo:

El conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere el mercado meta (Kotler & Armstrong, 2013, p. 51)

PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Proyecto

Tal como le mencionan (Sapag & Sapag, 2008, pp. 1-2), un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantos, una necesidad humana. Cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de las personas.

Un proyecto surge como respuesta a una “idea” que busca una solución de un problema (reemplazo de una tecnología obsoleta, abandono de una línea de productos) o la manera de aprovechar la manera de aprovechar una oportunidad de negocio. Esta por lo general, corresponde a la solución de un problema de terceros, por ejemplo, la demanda insatisfecha de algún producto, o la sustitución de importaciones de productos que se encarecen por fletes y los costos de distribución en el país.

Evaluación de proyectos

Tal como lo mencionan los hermanos Sapag en su libro “Preparación y Evaluación de Proyectos”, la evaluación de proyectos pretende medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto, y dan origen a operaciones matemáticas que permiten obtener coeficientes de evaluación. Lo anterior no significa desconocer la posibilidad de que puedan existir criterios disímiles de evaluación para un mismo proyecto. Lo realmente importante es poder planear premisas y supuestos válidos que hayan sido sometidos a convalidaciones a través de

distintos mecanismos y técnicas de comprobación. Las premisas y supuestos deben nacer de la realidad en la que el proyecto estará inserto y en el que deberá rendir sus beneficios (Sapag & Sapag, 2008, p. 8).

La toma de decisiones asociadas con un proyecto

Muchas nuevas compañías inician sin tener ningún tipo de análisis previos respecto a si existe suficiente demanda y si se cuenta con el capital suficiente para soportar la inversión inicial y el capital de trabajo, por lo que bajo esas circunstancias algunos inversionistas toman riesgos muy altos. Por eso, los hermanos (Sapag & Sapag, 2008) dicen en su obra que “lo fundamental en la toma de decisiones es que éstas se encuentren cimentadas en antecedentes básicos concretos que hagan que se adopten concienzudamente y con el más pleno conocimiento de las distintas variables que entran en juego”.

Sapag también menciona en la página ocho que “La evaluación de proyectos pretende medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto, y dan origen a operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación”. (Sapag & Sapag, 2008, p. 5).

Alcance de la evaluación de proyectos

Sapag menciona que “son varios los estudios que deben realizarse para evaluar un proyecto: los de la viabilidad comercial, técnica, legal, organizacional, de impacto ambiental y financiera (Sapag & Sapag, 2008, p. 19).

Por lo regular, el estudio de una inversión se centra en la viabilidad económica o financiera, y toma al resto de las variable únicamente como referencia. Sin embargo, cada uno de los factores señalados puede, de una u otra manera, determinar que un proyecto no se concrete en la realidad.

Ciclo de vida de un proyecto

Jack Gido en su libro “Administración Exitosa de Proyectos” menciona que en general, el ciclo de vida de un proyecto tiene cuatro etapas: Inicio, planeación, ejecución y cierre.

Inicio

En esta primera etapa del ciclo de vida del proyecto se da la identificación de una necesidad, problema u oportunidad y puede dar como resultado que el patrocinador que autoriza un proyecto haga frente a la necesidad o resuelva el problema, luego se aportan los fondos (Gido & Clements, 2012, p. 10).

Planeación

Antes de dar salto e iniciar el proyecto, el equipo del proyecto o contratista debe tomarse el tiempo suficiente para planearlo adecuadamente. Es necesario establecer un plan de trabajo que muestre cómo se complementará el alcance del proyecto dentro del presupuesto y en el tiempo previsto. Es sumamente importante planear el trabajo y después trabajar el plan. Mientras el plan se ejecuta es importante monitorear el avance de las tareas para asegurarse que marcha de acuerdo con lo planeado, en el caso de demoras por una u otra razón se deben tomar acciones correctivas para cumplir con el tiempo y el presupuesto establecido (Gido & Clements, 2012, pp. 11-12).

Ejecución

La ejecución del proyecto comprende la realización del mismo. Una vez que el plan inicial se ha desarrollado, el trabajo puede continuar. El equipo del proyecto, dirigido por el gerente, ejecuta el plan y realiza las actividades para producir todos los entregables y lograr el objetivo del proyecto (Gido & Clements, 2012, p. 11).

El Cierre

Es la fase final del ciclo de vida del proyecto por lo que es el cierre del mismo. El proceso de cierre comprende diversas acciones, que incluyen cobro de facturas y los pagos finales, la evaluación y el reconocimiento del personal, la documentación de las lecciones aprendidas y el archivo de los documentos del proyecto (Gido & Clements, 2012, p. 13).

Objetivo del estudio de prefactibilidad

El objetivo de un estudio de prefactibilidad es poder brindarle al inversionista una aproximación en términos de inversión requerida, los costos de operación así como los potenciales ingresos una vez puesta en marcha la nueva iniciativa, así como la respectiva valoración del riesgo asociado.

Literalmente Sapag describen la prefactibilidad como un estudio que profundiza en la investigación, y se basa principalmente en información de fuentes secundarias para definir, con cierta aproximación, las variables principales referidas al mercado, a las alternativas técnicas de producción y a la capacidad financiera de los inversionistas, entre otras. En términos generales, se estiman las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandará y generará el proyecto.

Este estudio se caracteriza fundamentalmente por descartar soluciones con mayores elementos de juicio. Para ello, se profundiza en los elementos señalados anteriormente como críticos por el estudio de perfil, aunque sigue siendo una investigación basada en la información secundaria, no demostrativa. Así por ejemplo, la determinación de la demanda podría calcularse a partir de la tasa de crecimiento poblacional.

Como resultado de este estudio, surge la recomendación de su aprobación. Su continuación a niveles más profundos de estudio, su abandono, o su postergación hasta que se cumplan determinadas condiciones mínimas que deberán explicarse (Sapag & Sapag, 2008, pp. 22-23).

Estudios incluidos en el estudio de prefactibilidad

Estudio de Mercadeo

Con este estudio se define la cuantía de la demanda e ingresos de operación, como por los costos de inversión implícitos. El consumidor, la competencia, la comercialización y los proveedores son analizados en este estudio (Sapag & Sapag, 2008, pp. 26-27)

Estudio Técnico

Tiene como objetivo proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área (Sapag & Sapag, 2008, p. 24).

Estudio Organizacional-administrativo-legal

Este estudio se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: Organización, procedimientos administrativos y aspectos legales (Sapag & Sapag, 2008, p. 28).

Estudio Financiero

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar la rentabilidad (Sapag & Sapag, 2008, pp. 29-30)

Estudio de Impacto Ambiental

Tiene que ver con el cumplimiento de normas de calidad y normas de corte ambiental, mediante el cumplimiento de las ISO 9000 y 14000 respectivamente (Sapag & Sapag, 2008, pp. 29-30)

ESTUDIO DE MERCADO

Uno de los estudios más importante dentro de un proyecto de prefactibilidad es el estudio de mercado, pero es importante mencionar que dicho estudio no solo define la demanda potencial de mercado de un bien o servicio, si no que va más allá determinando también gastos de operación, los hermanos Sapag lo dejan muy claro en su libro "Preparación y evaluación de proyectos, indicando que: " El estudio de mercado es más que un análisis de determinación de oferta y demanda, o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizan en la estrategia comercial. (Sapag & Sapag, 2008, p. 26)

Por otro lado, Kotler y Armstrong define marketing en términos generales como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, se define marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler & Armstrong, 2013, p. 26).

El proceso de Marketing

Según (Kotler & Armstrong, 2013) el proceso de mercadeo se divide en 5 pasos:

- 1) Entender al mercado y sus necesidades y deseos de los clientes: Esto tiene que ver con entender las necesidades, deseos y demandas, así como las ofertas que ofrece el mercado, el valor y satisfacción que lleva al intercambio, relaciones y mercados.
- 2) Diseñar una estrategia de mercadeo impulsada por los clientes: Básicamente tiene que ver con el mercado meta con el cual se van a crear relaciones redituables. El objetivo de la dirección de mercadeo es encontrar, atraer, retener

y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente.

- 3) Elaborar un programa de mercadeo que entregue un valor superior: Se formula el perfil de cliente y se crea el valor para ellos, esto se puede hacer a través de las herramientas de mezcla de mercadeo conocidas como las 4P del marketing.
 - a. Producto: Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta “Variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios”.
 - b. Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto (Precio de lista, descuentos, periodo de pago, condiciones de crédito).
 - c. Punto de Venta (Plaza): Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta (Canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística).
 - d. Promoción: Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo (publicidad, ventas, personales, promoción de ventas, relaciones públicas).
- 4) Crear relaciones redituables y deleite para los clientes: Es el concepto de mercadeo moderno más importante. Esta definición implica administrar información detallada sobre clientes individuales y gestionar cuidadosamente “los puntos de contacto” para maximizar la lealtad de los clientes.
- 5) Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para los clientes: Implica captar el valor de los clientes en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado y utilidades. Al crear valor superior para los clientes, la empresa establece clientes muy satisfechos que se mantienen leales y compran más.

Características que afectan el comportamiento del consumidor final

Cuando un producto es dirigido a un segmento de mercado meta, es importante el saber qué tipo de tendencias de comportamiento se expresan en ese nicho, en general y de acuerdo con Kotler, en las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas.

Factores culturales

Conjunto de valores, percepciones, deseos, y comportamiento básico que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes. Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores, por lo que la cultura, subcultura y clase social son características importantes por tomar en cuenta.

Cultura: Deseos y comportamiento de una persona que aprende de su familia y otras instituciones importantes.

Subcultura: Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. En las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Clase social: Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Factores sociales

En el comportamiento de los consumidores influyen factores sociales tales como: grupos pequeños, la familia y los roles y estatus del consumidor.

Grupos: Los grupos pequeños tienen una influencia directa y a los que alguien pertenece, se denominan grupos de pertenencia.

Familia: La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad y se le ha investigado intensamente, los roles que desempeña el esposo, la esposa y los niños y la influencia de compra que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios.

Roles y estatus: Una persona pertenece a muchos estatus: familia, clubes, organizaciones. La posición que desempeña en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como del estatus. La gente a menudo compra los productos que ponen en manifiesto su estatus en la sociedad.

Factores personales

En las decisiones de un comprador también influyen características personales como la edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto.

Edad y etapa de ciclo de vida: Los gustos cambian en cuanto a comida, ropa, muebles y recreación, a menudo están relacionados con la edad.

Ocupación: La ocupación de las personas influyen en los bienes y servicios que compra, un obrero adquiere ropa de trabajo más resistente, mientras los ejecutivos compran más trajes.

Situación económica: La escogencia de productos dependerá de los ingresos personales, los ahorros, y tasas de interés.

Estilo de vida: Gente que provenga de la misma subcultura, clase social, y ocupación, podría tener muy distintos estilos de vida. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su pictografía.

Personalidad y auto concepto: La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual.

Factores psicológicos

En las decisiones de compra de una persona también influyen factores psicológicos tales como motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Motivación: Las personas tienen necesidades en cualquier momento dado, algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed y comodidad.

Percepción: Una persona motivada está lista para actuar, la forma en la que actúe dependerá de su percepción acerca de la situación.

Aprendizaje: Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo.

Creencias y actitudes: Al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes, estas a su vez influyen en su comportamiento de compra.

El proceso de decisión del comprador

Una vez que se tienen claro las influencias que afectan las decisiones de compra de los consumidores, se debe dar un vistazo al proceso por el cual pasa el comprador, en el caso del centro de masoterapia y estética es importante tener claro todos estos conceptos pues existe hoy en día múltiples opciones a las cuales las personas pueden acudir para verse y sentirse mejor físicamente.

Reconocimiento de la necesidad: El comprador reconoce un problema o una necesidad, que puede ser provocada por estímulos internos relacionada a necesidades con necesidades naturales de las personas (hambre).

Búsqueda de información: Un consumidor interesado podría o no iniciar la búsqueda de información. Si el impulso es demasiado fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el cliente lo compre en ese momento.

Evaluación de alternativas: El consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. El consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación.

Decisión de compra: En la etapa de evaluación el consumidor toma una decisión siguiendo un proceso de evaluación de marcas y desarrolla una intención de compra, escogiendo la marca de mayor preferencia.

Comportamiento posterior a la compra: Después de la compra el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, tal comportamiento será positivo a negativo para la compañía dependiendo de si está satisfecho o no con la compra. (Kotler & Armstrong, 2013, pp. 176-178).

Estrategia de marketing

De acuerdo con Ferrell, Hirt y Ferrell, la estrategia de marketing “es un plan de acción para desarrollar, fijar el precio, distribuir y promover productos que satisfagan las necesidades de los clientes específicos” (Ferrell, Hirt & Ferrell, 2010, pág. 375). No obstante, expertos en la rama de mercadotecnia explican que la conceptualización de la estrategia de marketing va más allá que una mezcla de marketing, en donde se deben también desarrollar las relaciones adecuadas con los clientes con el fin de pasar a una concepción de un marketing masivo a un marketing meta. Kotler explica que la estrategia de marketing es una “lógica de mercadeo con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y establecer relaciones rentables con él” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 190).

Según Kotler, una estrategia de marketing se compone por el diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente y la creación de la mezcla de marketing apropiada que lo satisfaga.

Segmentación de mercados

El Mercado se podría dividir por segmentos de tipos de clientes, que comparten en términos generales las mismas necesidades, y por lo tanto, un producto podría dirigirse específicamente a un segmento de mercado, Kotler P. y Armstrong G. definen la segmentación de mercados como: “Dividir el mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing deferentes.

Determinación del mercado meta

Es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará (Kotler & Armstrong, 2013, p. 84).

Diferenciación

La diferenciación implica en realidad diferenciar las ofertas de mercado de la empresa para crear un valor superior para los clientes (Kotler & Armstrong, 2013, p. 190).

Segmento de mercado

Grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de labores de marketing (Kotler & Armstrong, 2013, p. 84).

Posicionamiento en el mercado

Se entiende como posicionamiento de mercado según Kotler como “Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta “Segmento de mercado meta”.

El Microentorno de la empresa

El éxito de marketing requiere de la creación de relaciones con otros departamentos de la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y diversos públicos, los cuales se combinan para formar una red de entrega de valor de la empresa (Kotler & Armstrong, 2013, p. 99).

La Empresa

Al diseñar los planes de marketing, esta dirección toma en cuenta a otros grupos de la compañía tales como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados conforman el entorno interno. La alta dirección establece la misión, los objetivos, estrategias amplias y las políticas de la compañía (Kotler & Armstrong, 2013, p. 99).

Proveedores

Los proveedores son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Hoy en día, la mayor parte de los mercadólogos tratan a sus proveedores como socios para poder crear y entregar valor al cliente (Kotler & Armstrong, 2013, p. 100).

Intermediarios de marketing

Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales, incluye distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros (Kotler & Armstrong, 2013, p. 100).

Clientes

La compañía necesita estudiar de cerca los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal. Los mercados industriales, mercados de dis-

tribuidores, los mercados gubernamentales y los mercados internacionales (Kotler & Armstrong, 2013, p. 101).

Competidores

El concepto de marketing establece que para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes el máximo valor agregado y satisfacción que sus competidores (Kotler & Armstrong, 2013, p. 101).

Públicos

El entorno de marketing de la compañía también incluye diversos públicos. Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos (Kotler & Armstrong, 2013, p. 101).

El Microentorno de la empresa

La empresa y todos los demás actores operan en un macroentorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa.

Fuerzas demográficas

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos (Kotler & Armstrong, 2013, p. 102).

Fuerzas económicas

Los mercados requieren poder de compra además de gente. El entorno económico consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013, p. 112).

Fuerzas naturales

El entorno natural abarca los recursos naturales que se requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing. Las preocupaciones ecológicas han proliferado por las actividades a un ritmo constante durante las últimas tres décadas. En muchas ciudades de todo el mundo, la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles peligrosos. La preocupación mundial sobre el calentamiento global sigue en aumento, y muchos ecologistas temen que pronto quedemos enterrados entre nuestros propios desperdicios (Kotler & Armstrong, 2013, p. 114).

Fuerzas Tecnológica

El entorno tecnológico es tal vez la fuerza que está moldeando más dramáticamente el destino. La tecnología ha producido maravillas como los antibióticos, trasplante de órganos, etc. pero también ha creado artefactos horribles como misiles, armas químicas, etc. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 114).

Fuerzas políticas

Los sucesos que tienen lugar en el entorno político afectan marcadamente las decisiones de marketing. El entorno político consiste en leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada o los limitan (Kotler & Armstrong, 2013, p. 114).

Fuerzas culturales

El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias y comportamiento básicos de una sociedad (Kotler & Armstrong, 2013, p. 114).

ESTUDIO TÉCNICO

De acuerdo con los hermanos Sapag, el estudio técnico es el análisis de la viabilidad del proyecto, el estudio técnico tiene por objetivo proveer información para

cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

Técnicamente existirán diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir que pueda realizarse en función del grado de perfección financiera. Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales y el monto de la inversión correspondiente. La determinación del tamaño del proyecto es fundamental para la determinación de las inversiones y los costos que se derivan del estudio técnico. Todo esto debe analizarse de manera combinada con los factores determinantes del tamaño como la demanda actual y esperada, la capacidad financiera y las restricciones del proceso tecnológico, entre otros (Sapag & Sapag, 2008, pp. 25-26).

Antecedentes del estudio técnico

Los hermanos Sapag en su libro “Preparación y Evaluación de proyectos: hacen mención a ocho principales elementos que se deben considerar, sin embargo, se mencionarán únicamente a los que están ligados al presente proyecto (Sapag & Sapag, 2008, pp. 144-145).

Alcances del Estudio de Ingeniería

El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado (Sapag & Sapag, 2008, p. 144)

Proceso de producción

El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación. Etcétera) (Sapag & Sapag, 2008, p. 145)

Inversión en equipamiento

Sapag indica que las inversiones en equipamiento, se entiende como todas las inversiones que permitan la operación normal del servicio que se piensa brindar (Sapag & Sapag, 2008, p. 154)

Valoración de las inversiones en obras físicas

Los Hermanos Sapag indican que las inversiones a obras físicas incluyen construcción o remodelación de edificios, oficinas o salas de venta, hasta construcción de caminos, cercos o estacionamientos y que para el efecto del estudio técnico lo que se utiliza en un cuadro de estimaciones (Sapag & Sapag, 2008, pp. 158-159)

Balance de personal

El costo de mano de obra constituye uno de los principales ítems de los costos de operación de un proyecto. La importancia relativa que tenga dentro de estos dependerá, entre otros aspectos, del grupo de automatización del productivo, de la especialización del personal requerido, de la situación de mercado laboral, de las leyes laborales, del número de turnos requeridos, etcétera (Sapag & Sapag, 2008, p. 160)

Otros costos

Cada proyecto tendrá entre sus ítems de costos de fábrica algunos más relevantes que el resto. Según su importancia, será necesario desarrollar tantos balances como ítems lo hagan necesario (Sapag & Sapag, 2008, p. 162)

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva. Es preciso simular en proyecto en operación. Para ello deberá definirse, con el proyecto.

La decisión de desarrollar internamente actividades que pudieran subcontratarse influye directamente en los costos por la mayor cantidad de personal que pudiera necesitarse, la mayor inversión en oficinas y equipamiento y el mayor costo en materiales y otros insumos.

Los sistemas y procedimientos contable-financieros, de información, de planificación y presupuesto, de personal, adquisiciones, crédito, cobranzas y mucho más van asociados con los costos específicos de operación.

Ninguna de estas consideraciones puede dejarse al azar. De su propio análisis se derivarán otros elementos de costo que, en suma, podrían hacer no rentable un proyecto que, según estimaciones preliminares, haya parecido conveniente de implementar. Casos típicos de esto son los mecanismos de comunicación interna, equipamiento de implementos de prevención (incendios y riesgos en general) o la inclusión de la variable de retiro y recontratación de personal, por nombrar algunos (Sapag & Sapag, 2008, pp. 28-29)

Factores Organizacionales

Los factores organizacionales más importantes tenerse en cuenta en la preparación del proyecto se agrupan en cuatro decisiones específicas: Participación de unidades externas al proyecto, tamaño de la estructura organizativa, tecnología administrativa y complejidad de las tareas administrativas (Sapag & Sapag, 2008, pp. 229-230).

Participación de unidades externas al proyecto (outsourcing)

Permitirá definir los espacios físicos requeridos una vez adoptada la decisión más conveniente para el proyecto. En este sentido, resulta válido considerar que una opción de participantes externos podrá requerir menos inversión, puesto que la tarea específica se entrega a un tercero, quien podrá disponer de sus propios espacios físicos.

También es parte de las unidades externas la relación proveedores y clientes en general, y corresponden a las denominadas relaciones operativas, las cuales requerirán una unidad externa, más que las internas (Sapag & Sapag, 2008, pp. 230-231).

Tamaño de la estructura organizativa

El tamaño del proyecto es el factor que aparentemente tiene mayor influencia en el diseño y tamaño de la estructura organizacional. Algunos estudios empíricos han demostrado que el tamaño del proyecto está positivamente correlacionado con el número de niveles jerárquicos y divisiones funcionales de la organización (Sapag & Sapag, 2008, p. 231).

Tecnología administrativa

El tamaño de la estructura puede asociarse con la tecnología administrativa de los procedimientos incorporados en el proyecto, de los cuales podrán derivarse los recursos humanos y materiales que se necesitarán en el desarrollo de las actividades relacionadas (Sapag & Sapag, 2008, p. 231).

Complejidad de las tareas administrativas

La complejidad de los procedimientos administrativos, y de la organización en sí, puede, en ciertos proyectos, convertirse en factor determinante para el diseño, de la estructura organizativa. La densidad de las tareas tiende a incrementar las necesidades de comunicaciones verticales, y exige una mayor extensión de las divisiones jerárquicas (Sapag & Sapag, 2008, p. 231).

Inversiones en organización

El cálculo de las inversiones derivadas de la organización se basa directamente en los resultados de la estructura organizativa diseñada. Su dimensión y la definición de las funciones que le corresponde a cada unidad determinarán efectos sobre las inversiones en obra física, equipamiento y capital de trabajo (Sapag & Sapag, 2008, p. 232).

Costos de la operación administrativa

La mayor parte de los costos de operación que se deducen del análisis organizacional provienen del estudio de los procedimientos administrativos definidos para el proyecto. Sin embargo, existen diversos costos involucrados en la operación del proyecto por la estructura organizativa en sí. Básicamente, son los relacionados con remuneraciones del personal ejecutivo, administrativo y de servicio, y con la depreciación de la obra física, los muebles y equipos. Si bien no implica un desembolso directo, influye en la determinación de los impuestos a las ganancias, porque se puede descontar contablemente (Sapag & Sapag, 2008, pp. 233-234)

ESTUDIO LEGAL

Los aspectos legales pueden restringir la localización y obligación a mayores costos de transporte, uno de los efectos más directos de los factores legales y reglamentarios se refiere a los aspectos tributarios. Normalmente existen disposiciones que afectan de manera diferente a los proyectos, dependiendo del bien o servicio que produzca. Esto se manifiesta en el otorgamiento de permisos y patentes, en las tasas arancelarias diferenciadas para tipos distintos de materias primas o productos terminados, o incluso en la constitución de la empresa que llevará a cabo el proyecto, la cual tiene exigencias impositivas distintas según sea el tipo de organización que se seleccione. Los gastos en que se deberá incurrir por la confección de un contrato para encargar una tecnología que debe hacerse por pedido. Así mismo, es posible identificar una serie de otros efectos económicos vinculados con variables legales (Sapag & Sapag, 2008, pp. 28-29)

Importancia del marco legal

Sapag comenta que la actividad empresarial y los proyectos que de ella se derivan se encuentran incorporados a un determinado ordenamiento jurídico que regula el marco legal en el cual los agentes económicos se desenvolverán.

El estudio de viabilidad de un proyecto de inversión debe asignar especial importancia al análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regirá la acción del

proyecto, tanto en su etapa de origen como en la de su implementación y posterior operación (Sapag & Sapag, 2008, pp. 244-245).

Principales consideraciones económicas del estudio legal

Como consideraciones monetarias que impactan directamente la preparación del proyecto y que están estrictamente relacionadas al ámbito legal según (Sapag & Sapag, 2008, pp. 246-248) se podrían determinar una serie de circunstancias que pueden tener efectos económicos sobre este. Dichas circunstancias tienen relación principalmente con los siguientes aspectos:

- 1) Exigencias ambientales
- 2) Exigencias sanitarias
- 3) Exigencias de seguridad laboral
- 4) Exigencias de leyes y normas laborales
- 5) Exigencias de leyes y normas tributarias

Algunos efectos económicos del estudio legal

Muchos son los aspectos de carácter legal que pueden influir en los flujos del proyecto y que, por tanto, afectan su rentabilidad. De las investigaciones efectuadas en los diversos estudios que se han presentado en este texto se desprenden algunos efectos de carácter legal a los que se les puede dar una expresión matemática.

- ✓ Regulación de tarifas en proyectos con participación privada en servicios públicos como transporte, carreteras, agua, electricidad, etcétera.
- ✓ Ordenanzas de construcción
- ✓ Planes reguladores
- ✓ Honorarios profesionales a oficinas de abogados por las acciones jurídicas derivadas del proyecto, como contratos por tecnología a pedido y otros.
- ✓ Renovación de equipos por antigüedad de acuerdo con las normas legales vigentes
- ✓ Derechos de agua
- ✓ Concesiones

- ✓ Constitución de sociedades y sus exigencias
- ✓ Auditorías externas de acuerdo con la normativa vigente
- ✓ Políticas de depreciación y amortizaciones de acuerdo con la normativa tributaria
- ✓ Pagos de patentes
- ✓ Costos de permisos viales, de construcción, sanitarios y otros
- ✓ Estudio de títulos
- ✓ Inscripción de bienes raíces
- ✓ Contratos de subcontratación
- ✓ Contratos de trabajo
- ✓ Costos provisionales
- ✓ Exigencias de seguridad industrial
- ✓ Otras exigencias vinculadas con el factor laboral (permisos, vacaciones, etc.)
- ✓ Aranceles
- ✓ Impuestos a las empresas y sus opciones tributarias (Sapag & Sapag, 2008, pp. 249-251).

El ordenamiento jurídico de la organización social

El ordenamiento jurídico de la organización social, expresado mayoritariamente en la constitución política de cada país, establece normas que condicionan la estructura operacional de los proyectos, y que obliga al evaluador a buscar la optimización de la inversión dentro de restricciones legales que a veces atentan contra la sola maximización de la rentabilidad.

Por otra parte, la normativa legal de los actos comerciales se regula por códigos de comercio que incorporan toda la experiencia legal mercantil, y aún la costumbre comercial.

La forma legal de constitución de la empresa que se crearía si se aprueba el proyecto tiene relación directa con el marco específico que lo norma tanto en lo legal, tributario y administrativo, como en las formas de fiscalización (Sapag & Sapag, 2008, p. 251)

EL ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL

En el estudio de impacto ambiental del presente estudio el impacto es mínimo, dada la naturaleza del negocio. Se trata de proveer un servicio, que en su mayoría se realiza con técnicas manuales, en donde lo que se utiliza para la realización de los masajes es algunos tipos de aceites o lubricantes, que al final la piel del mismo paciente absorbe, salvo algunas servilletas no habría más desechos que se derivan de la ejecución del servicio al cliente final.

El enfoque de gestión ambiental sugiere introducir en la evaluación de proyectos las normas de ISO 14000, las cuales consisten en una serie de procedimientos asociados con dar a los consumidores una mejora ambiental continua de los productos y servicios que proporcionará la inversión, asociada con los menores costos futuros de una eventual reparación de los daños causados sobre el medio ambiente. Estos se diferencian de las normas ISO 9000, que solo consideran las normas y procedimientos que garanticen a los consumidores que productos y servicios que provee el proyecto cumplen y seguirán cumpliendo con determinados requisitos de calidad.

Al igual que en la gestión de la calidad se le exige a los proveedores un insumo de calidad para elaborar a su vez un producto final que cumpla con los estándares de calidad definidos por la empresa, en la gestión del impacto ambiental se tiende a la búsqueda de un proceso continuo de mejoramiento ambiental de toda la cadena de producción, desde el proveedor hasta el distribuidor final que lo entrega al cliente

Una tipología de estudios de impacto ambiental permite identificar tres tipos:

- a) Cualitativos: Identifican, analizan y explican los impactos positivos y negativos que podrían ocasionarse en el ambiente con la implementación del proyecto.
- b) Los métodos cualitativo-numéricos relacionan factores de ponderación en escalas de valores numéricos a las variables ambientales.

- c) Los métodos cuantitativos determinan tanto los costos asociados con las medidas de mitigación total o parcial como los beneficios de los daños evitados, incluyendo ambos efectos dentro de los flujos de caja del proyecto que se evalúa (Sapag & Sapag, 2008, pp. 31-32).

ESTUDIO FINANCIERO

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de un carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

Las inversiones del proyecto pueden clasificarse, según corresponda, en terrenos, obras físicas, equipamiento de fábrica y oficinas, capital de trabajo, puesta en marcha y otros. También se debe proporcionar información sobre el valor residual de las inversiones.

Los ingresos de operación se deducen de la información de precios y demanda proyectada, calculados en el estudio de mercado, de las condiciones de venta, de las estimaciones de venta de residuos y del cálculo de ingresos por ventas de equipos cuyo reemplazo está provisto durante el periodo de evaluación del proyecto, según antecedentes que pudieran derivarse de los estudios técnicos (para el equipo de fábrica), organizacional (para equipos de oficina) y de mercado (para equipo de ventas).

Los costos de operación se calculan con la información de prácticamente todos los estudios anteriores. Existe, sin embargo, un ítem de costo que debe calcularse en esta etapa: el impuesto a las ganancias, porque este desembolso es consecuencia directa de los resultados contables de la empresa, que pueden ser diferentes de los desembolsos de efectivos obtenidos de la proyección de los estados contables de la empresa responsable del proyecto.

La evaluación del proyecto se realiza sobre la estimación del flujo de caja de los costos y beneficios. Se han desarrollado muchos métodos para incluir el riesgo y la incertidumbre de la ocurrencia de los beneficios que se esperan del proyecto, algunos de los cuales incorporan directamente el efecto del riesgo en los datos del proyecto, mientras que otros determinan la variabilidad máxima que podría experimentar algunas de las variables para que el proyecto siga siendo rentable. Este último corresponde al análisis de sensibilidad. Por último, la otra variable que complementa la información posible de proveer a quien debe tomar una decisión se relaciona con el financiamiento (Sapag & Sapag, 2008, pp. 29-31).

Flujos de caja

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, porque la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que se determinen en ella. La información básica para realizar esta proyección está contenida tanto en los estudios de mercado, técnico y organizacional, como en el cálculo de los beneficios. El flujo de caja está compuesto por cuatro elementos: los egresos iniciales de fondos, los ingresos y egresos de operación, el momento en que ocurren estos ingresos y egresos y por último el valor de desecho o salvamento del proyecto (Sapag & Sapag, 2008, pp. 291-292).

Fundamentos de matemáticas financieras para evaluar un proyecto

En el estudio de las inversiones, las matemáticas financieras son útiles puesto que si el análisis se basa en la consideración de que el dinero, solo porque transcurre el tiempo, debe ser remunerado con una rentabilidad que el inversionista exigirá por no usarlo hoy y aplazar su consumo a un futuro conocido, lo cual se conoce como valor presente del dinero (Sapag & Sapag, 2008, p. 315).

El criterio del valor actual neto (VAN)

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o mayor a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual (Sapag & Sapag, 2008, p. 321).

El criterio de la tasa interna de retorno

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. La consideración de aceptación de un proyecto cuya TIR es igual a la tasa de descuento se basa en los mismos aspectos que la tasa de aceptación de un proyecto cuyo VAN es cero (Sapag & Sapag, 2008, pp. 323-324).

Periodo de recuperación (PR) de la inversión

Este método determina cuál es el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, cuando los beneficios netos generados por el proyecto en cada periodo son positivos (Sapag & Sapag, 2008, p. 329).

Análisis de riesgo

El análisis de riesgo de un proyecto se define como la variabilidad de los flujos de caja reales respecto de los estimados. Cuando más grande es la variabilidad, mayor es el riesgo del proyecto. Así, el riesgo, manifiesta variabilidad de los rendimientos del proyecto, puesto que se calculan sobre la proyección de los flujos de caja (Sapag & Sapag, 2008, p. 371).

Análisis de sensibilidad

La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados (Sapag & Sapag, 2008, p. 399).

Cálculo del capital de trabajo

Método del déficit acumulado máximo

El cálculo de la inversión de capital de trabajo por este método supone calcular cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo. (Sapag & Sapag, 2008, p. 268)

METODOLOGÍA

Enfoque Cuantitativo

Es un conjunto de procesos secuenciales y probatorios. Usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, se sigue un proceso secuencial probatorio, y que cada etapa precede a la otra y que se debe “brincar o eludir” ninguna de las etapas, debe seguirse un orden riguroso (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 4)

Alcances del estudio cuantitativo

Según Hernández, la investigación cuantitativa puede tener cuatro tipos de alcances, el *exploratorio*, *descriptivo*, *correlacional* y *el explicativo*. Los alcances no se deben confundir con el tipo de investigación, esta reflexión es importante, pues del alcance del estudio depende la estrategia de investigación. Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 78).

Estudios exploratorios

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pp. 78-79)

Estudios descriptivos

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en descubrir fenómenos, situaciones, contextos y eventos, esto es, detallar cómo son y se manifiestan, bus-

can especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 80)

Población

Toda investigación tiene como referencia un conjunto de unidades de estudio o elementos que pueden ser personas, animales, empresas, organizaciones, objetos, etc. Este conjunto se denomina técnicamente, en estadística, población del estudio, definida como el total o agregado de las unidades de estudio. Con la investigación se pretende conocer las características del conjunto y generalizar los resultados o conclusiones que se obtengan de la muestra de la población (Barrantes, 2012, pp. 8-9).

Unidad estadística

El análisis estadístico se lleva a cabo con base en observaciones o valores observados correspondientes a cierta característica y realizados en lo que se denomina unidades estadísticas elementales de estudio, también se menciona que es importante eliminar las ambigüedades y que es importante definir claramente qué es lo que se quiere estudiar para eliminar la posibilidad de tener resultados difíciles de interpretar (Barrantes, 2012, p. 6).

Marco muestral

Este constituye un marco de referencia que permita identificar físicamente los elementos de la población (listado, base de datos, etc.), la posibilidad de numerarlos y, por ende, de proceder a la selección de los elementos muestrales. Normalmente se trata de un listado existente o una lista que es necesario confeccionar, con los casos de la población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 185)

Fuentes de información

Las fuentes de información o revisión de la literatura, implica detectar, consultar y obtener la biblioteca y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 53)

Fuentes de información primaria

Las fuentes primarias se refieren a las referencias de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes, que podrían ser por ejemplo, libros, antologías, artículos de publicación, periódicos, monografías, tesis, disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, documentos oficiales, videos, foros, páginas en internet, etcétera (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 53).

Fuentes de información secundaria

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) Describe las fuentes secundarias como “listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular para la investigación”.

Instrumento de recolección de datos

Cuando los datos estadísticos no existen, debe enfrentarse la tarea de obtenerlos utilizando alguna de las técnicas de recolección desarrolladas para tal efecto (Barrantes, 2012, p. 43)

Observación

Consiste en observar con atención un fenómeno, proceso o interacción y registrar adecuadamente la información pertinente, de manera que luego pueda ser utilizada para analizar y explicar el fenómeno. La observación cuidadosa es un ele-

mento esencial en el desarrollo de la ciencia y tiene aplicación en casi todos los campos de actividad humana (Barrantes, 2012, p. 44)

Entrevista cara a cara

En esta, un entrevistador o enumerador visita a la persona o informante y obtiene la información deseada; lee una serie de preguntas formuladas en un cuestionario o boleta, y anota ahí mismo las respuestas. Es una de las técnicas más utilizadas y conocida y es el método que tradicionalmente se utiliza para los censos y en las encuestas de carácter demográfico, y en muchos estudios sociológicos, de mercado y de opinión (Barrantes, 2012, p. 45)

10.7.3. Entrevista personal

La entrevista es aplicada por una persona calificada, y consiste en la aplicación de un cuestionario por parte del entrevistador a un entrevistado, quien solamente responde las preguntas verbalmente y el aplicador toma nota de las mismas, el papel del entrevistador es crucial pues actúa como un filtro, se busca que sea de respuesta individual, y por lo general, la mayoría de las preguntas son cerradas, el entrevistador y el cuestionario controlan el ritmo y la dirección de la entrevista (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pp. 239-240)

Muestra probabilística

La muestra es un subconjunto de la población de interés sobre la cual se recolectarán los datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizar o expresarse a la población. El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa de la población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 173)

Por tratarse de un procedimiento inductivo, de una inferencia que se hace de la parte hacia un todo, se corre el riesgo de que la parte seleccionada no sea representativa del todo, y por lo tanto, que la generalización no sea precisa y tenga cierto

margen de error, el cual asociado a las inferencias realizadas a partir de muestras, es el precio por los beneficios que en costo y rapidez brinda el muestreo. Entonces, al realizar inferencias, el punto crucial es lograr que la muestra utilizada sea representativa de la población de la cual se toma (Barrantes, 2012, pp. 11-12).

Selección de la muestra

De acuerdo con Barrantes, en la práctica, puede distinguirse tres formas de seleccionar la muestra, pero para efectos de este análisis se menciona solamente los métodos que podrían ser aplicados (Barrantes, 2012, p. 13).

Aleatorio simple al azar

Es decir darle a cada uno de los elementos de la población una probabilidad conocida y no nula de incluirse en la muestra.

Por conveniencia o selección intencionada

Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a la de la población. Presenta casi siempre sesgos y por tanto, debe aplicarse únicamente cuando no existe alternativa. También puede ser útil cuando se pretende realizar una primera prospección de la población o no existe un marco muestral definido.

Tamaño de la muestra

Según Barrantes entre más grande sea el tamaño de la muestra más representativa será de la población y mayor confianza al hacer la inferencia. Conviene señalar, sin embargo, que el tamaño de la muestra dependerá de la homogeneidad mostrada por los elementos de la población, del nivel de precisión deseado por las estimaciones que se derivarán de la muestra y del grado de confianza requerido en la inferencia (Barrantes, 2012, p. 12).

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación de corte descriptivo, donde se pretende hacer estimaciones de variables en la po-

blación. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, donde se presume que esta es probabilística y que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos. Las unidades o elementos muestrales tendrán valores parecidos a los de la población, de manera que las mediciones en el subconjunto darán estimaciones procesas del conjunto mayor. La precisión de dichos estimados depende del error en el muestreo, y que es posible calcular (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 177).

Muestro aleatorio estratificado

Cuando una población se divide en grupos a través de ciertas características, se aplica el muestreo aleatorio estratificado, con el fin de garantizar que cada grupo se encuentre representado en la muestra. A los grupos se les denomina estratos. (Lind, Wathen, & Marchal, 2012, p. 270)

Muestro por conglomerados

La población se divide por conglomerados a partir de los límites naturales geográficos o de otra clase. (Lind, Wathen, & Marchal, 2012, p. 271)

10. ESTRATEGIA

La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planeamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio (Thompson, Peteraf, Gamble, & Stricklan III, 2012, p. 4).

Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de bajo costo

La estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de bajo costo. Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales en costos, así se está en posición de ganar el favor del comprador al ofrecer un producto o servicio más baratos. (Thompson, Peteraf, Gamble, & Stricklan III, 2012, p. 132)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Después de haber definido los conceptos aplicables al presente estudio de prefactibilidad financiera, en el capítulo anterior, durante el presente capítulo se menciona de forma detallada cómo se aplica la investigación cuantitativa y cómo los alcances de naturaleza descriptiva y exploratoria fueron aplicados, también se detalla cómo se definió la población por medio de estimaciones, en que se basa el informe que publica el INEC en su página Web, y como usando un muestreo por conglomerados se definió la muestra por distritos que pertenecen al Cantón de Montes de Oca.

1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de la presente investigación es de carácter *cuantitativo*, dado que la información que se necesita recabar es de una población definida, haciendo uso de un marco muestral, que si bien es cierto, no estaba tan detallado, se puede hacer un estimado de la población actual a través de proyecciones, se definió un error de muestreo y el nivel de confianza, y con el tamaño de muestra que se obtuvo, posteriormente se hace una distribución de la misma por conglomerados “por distritos”, una vez aplicados los cuestionarios y obtenidos los resultados de los mismos, se aplicará la inferencia estadística para generalizar los resultado al resto de la población.

ALCANCES DEL ESTUDIO CUANTITATIVO

Estudios exploratorios

La aplicación del estudio exploratorio se da en el actual proyecto, al tener el investigador que indagar sobre la actividad de la masoterapia y la estética en el Cantón de Montes de Oca, respecto a compañías que actualmente ofrecen tal servicio o similar que se pueda considerar competencia. También mediante la investigación de los gustos y preferencias de la gente en cuanto a hacerse tratamientos estéticos no invasivos (que implican cirugías, inyecciones o tomar algún tipo de medi-

camento pastillas), versus los técnicas que ofrece este servicio que no implica ningún tipo de proceso invasivo como los mencionados anteriormente.

Estudios descriptivos

Se define que el presente estudio también tiene un alcance de corte descriptivo, porque se analizó la población del Cantón de Montes de Oca y sus distritos, de la población se substraen una muestra por conglomerados para definir la cantidad de encuestas que se deben aplicar por distrito, para finalmente tener como resultado la definición del perfil del cliente, la demanda potencial y poder proyectar los posibles ingresos por ventas. Es importante recalcar que la población que se analiza es aquella que se encuentra entre edades que van desde los 20 hasta los 50 años.

POBLACIÓN

Para definir de la población se utilizan datos disponibles y publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), relacionados a los resultados del censo poblacional hecho en el año 2011, para definir la población actual y de interés para este estudio (personas entre 20 y 50 años de edad), se hizo una proyección de la siguiente forma, en aras de buscar más precisión, en el cálculo de la muestra, que se verá más adelante, se hacen ciertos ajustes a los datos poblacionales que se indican a continuación.

Cuadro 2. CÁLCULO ESTIMADO POBLACIONAL PARA EL AÑO 2014

En términos absolutos

Julio 2014

Costa Rica: Población total por grupos de edad, según provincia, cantón y sexo												
Censo 2011												
Provincia, cantón y sexo	Población total	Grupos de edad										
		Menos de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 19 años	De 20 a 29 años	De 30 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 64 años	De 65 a 74 años	De 75 a 84 años	De 85 años y más
Montes de Oca	49 132	509	1 915	2 329	6 713	11 155	7 095	6 029	8 145	2 794	1 791	657
Hombres	22 910	257	1 004	1 176	3 248	5 412	3 414	2 707	3 573	1 224	678	217
Mujeres	26 222	252	911	1 153	3 465	5 743	3 681	3 322	4 572	1 570	1 113	440

Fuentes: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

Los datos del cuadro anterior son pertinentes a los resultados del Censo del 2011, y sombreado en azul la población de interés del presente estudio, en ese

momento del tiempo, y a continuación se presenta el cálculo de la población de interés de este proyecto proyectado a hoy.

Cuadro 3. CÁLCULO ESTIMADO POBLACIONAL DE INTERÉS PARA EL AÑO 2014

En términos absolutos y relativos
Septiembre, 2014

Distritos del Cantón de Montes de Oca	Cantidad de Habitantes al 2011 según censo del INEC	Población estimada al 2014 dada una tasa de crecimiento del 1.1% anual	Población de habitantes entre edades de 20 y 50 años (49.42%)	Menos tasa de desempleo por Distrito	Población neta estimada para el año 2014
San Pedro	23.977	24.777	12.245	2,6%	11.926
Sabanilla	10.775	11.135	5.503	2,9%	5.343
Mercedes	4.688	4.844	2.394	2,0%	2.346
San Rafael	9.692	10.015	4.950	4,2%	4.742
Totales	49.132	50.771	25.091		24.357

Fuentes: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

Al final se obtienen una población estimada de 24,357 personas económicamente activas, ubicadas en el Cantón de Montes de Oca, y que se ubican en un rango de edad entre los 20 y los 50 años de edad.

UNIDAD ESTADÍSTICA

En el actual proyecto la unidad estadística son todas aquellas personas, que están siendo parte de estudio y que pertenecen a la población definida en el Cantón de Montes de Oca, que se mantienen económicamente activas (trabajan) y que tiene una edad entre los 20 y 50 años.

UNIDAD INFORMANTE

Se refiere a quién brindará la información que se solicita (persona entrevistada y persona que llenó la encuesta), para efectos del presente estudio la unidad estadística y la unidad informante, se refiere al mismo elemento, personas mayores de edad entre los 20 y los 50 años que mantiene un trabajo, y que requieren de los servicios de masoterapia o estética.

MARCO MUESTRAL

Por medio de información disponible en la página Web del INEC, se logró identificar la población del Cantón de Montes de oca, por medio del censo realizado por la misma entidad en el año 2011, de ahí se toma información muy valiosa, como población en ese momento, división en términos de hombres y mujeres, separado por rango de edades, por provincia, cantón distrito, índice de personas económicamente activas, tasa de desempleo, etcétera.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información se refieren en estadística de donde proviene la información o de donde se tomaron los datos, por lo que existen dos fuentes principales de información primaria y secundaria.

Fuentes de información primaria

- ✓ Entrevista hecha al Doctor Rodrigo Ramírez e inversionista interesado en iniciar la empresa.
- ✓ También a instituciones gubernamentales como el INEC, la municipalidad de Montes de Oca, el Ministerio de Salud, Ministerio de Hacienda, Ministerio de trabajo, instituto nacional de seguros, la Caja Costarricense de Seguro Social, Bancos, negocios con actividad relacionada a masajes y estética.
- ✓ Personas a las que se les aplica el cuestionario como parte del estudio de mercado.
- ✓ Las estéticas visitadas como parte del estudio de mercado para conocer de sus servicios, precios, ofertas y promociones.

Fuentes de información secundaria

Secundarias

- ✓ Literatura especializada que se consultó con el propósito de fundamentar el Marco teórico y metodológico del estudio y que se listan en el último capítulo como bibliografía consultada.
- ✓ Consultas de información en la Web (como parte del análisis de la competencia, servicios, precios, ofertas, promisiones, etc.)
- ✓ Leyes y reglamentos (Ley 7600 por ejemplo)

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Existen varios métodos para la recolección de información, pero para efecto del presente estudio se define y se detalla los instrumentos de recolección de datos utilizados.

Observación

En el caso específico de este proyecto, se observaron los distintos lugares donde se ubica la competencia, y también los distintos servicios que proveen, y los respectivos precios, paquetes especiales, ofertas, técnicas, se observó qué tipo de cliente es el que visita lugares con servicios de estética (no hay empresas que den servicios de masoterapia en el cantos de Montes de Oca, en este momento).

También se observaron y analizaron los lineamientos jurídicos que debe cumplir la empresa, tales como directrices dadas por la Ley 7600, requisitos y lineamientos para obtener los permisos por parte del Ministerio de Salud, inscripción de un nuevo patrono, etc.

Entrevista cara a cara

Este método fue utilizado con el Doctor Ramírez para recabar información de la idea de negocio que tiene y cualquier tipo de antecedente que pudiera ser incluido como parte de la investigación inicial del estudio.

Entrevista personal

Esta es la técnica utilizada en el presente estudio de prefactibilidad, en donde se les aplicó una encuesta a las personas o unidad informante, también se aplicó un cuestionario como método para recabar la información, aplicando preguntas abiertas y cerradas, que ayudarán a definir el perfil del consumidor, hábitos de consumo, entre otros datos de suma importancia.

MUESTRA PROBABILÍSTICA

El estudio de todos los elementos que conforman la población en muchos casos no es realista en términos de tiempo y costo, para poblaciones grandes o infinitas. Para ello, se toma una parte (una muestra) para estudiarla y luego generalizar los resultados a toda la población de la cual fue seleccionada. El uso del muestro es un medio más rápido y barato, en ciertos casos, el único posible.

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Muestreo simple al azar

Se hace un muestreo aleatorio simple, al azar, visitando las casas en cada uno de los distritos, dado que este método es bastante lento y la mayoría de las personas se resisten a colaborar, se hace un muestreo simple a las personas que circulan por las calles de los distritos en estudio.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

El cálculo de la muestra se realizó de la población estimada al 2014, de acuerdo con el cálculo que se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 4. CÁLCULO ESTIMADO POBLACIONAL PARA EL AÑO 2014

En términos absolutos y relativos
Septiembre, 2014

Distritos del Cantón de Montes de Oca	Cantidad de Habitantes al 2011 según censo del INEC	Población estimada al 2014 dada una tasa de crecimiento del 1.1% anual	Población de habitantes entre edades de 20 y 50 años (49.42%)	Menos tasa de desempleo por Distrito	Población neta estimada para el año 2014
San Pedro	23.977	24.777	12.245	2,6%	11.926
Sabanilla	10.775	11.135	5.503	2,9%	5.343
Mercedes	4.688	4.844	2.394	2,0%	2.346
San Rafael	9.692	10.015	4.950	4,2%	4.742
Totales	49.132	50.771	25.091		24.357

Fuentes: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

Una vez calculada la población, se procede al cálculo del tamaño de la muestra, y se obtuvo de la siguiente manera. Dado que se está hablando de una población finita o conocida de 24,357 individuos, la fórmula sería la siguiente:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

En donde:

N = 24,357 población

Zα = Z tabulado es igual a 1.645 para un 90% de nivel de confianza

p = 0.50 Proporción esperada (Maximiza el tamaño de muestra, si no conozco p)

q = 1-p por lo tanto, sería igual a 1-0.5 = 0.50

E = 0.07 Margen de error permisible (7%)

Sustituyendo los valores se obtiene que el tamaño de muestra sería de:

$$n = \frac{24,357 * 1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 * (24,357 - 1) + 1.645^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 137$$

El tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 90% y un error permisible del 7%, sería de 137 personas.

Ahora bien, dado que 137 es el tamaño de muestra para todo el Cantón de Montes de Oca, se hace una distribución proporcionalmente por la cantidad de habitantes, por distritos, para hacer una distribución por conglomerados (conglomerados o áreas más pequeñas), quedando la distribución de la muestra de la siguiente forma.

Cuadro 5. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR CONGLOMERADOS

En términos absolutos y relativos
Septiembre, 2014

Distritos Cantón de Montes de Oca	Población total por distrito con edad entre 20 y 50 años	Ponderación por distrito	Tamaño de la muestra global	Muestra por Conglomerados
San Pedro	11,926 habitantes	49%	137	67
Sabanilla	5,343 habitantes	22%	137	30
Mercedes	2,346 habitantes	10%	137	13
San Rafael	4,742 habitantes	19%	137	27
	24,357	100%		137

Fuente: Autor del presente estudio

TRABAJO DE CAMPO

Aplicación de cuestionario

Para el presente estudio descriptivo, el acercamiento a la unidad informante fue hecho de una forma personalizada (cara a cara), y a continuación se detalla la forma en la que se recabaron los datos, durante los fines de semana desde el 25 de Julio y hasta el domingo 09 de agosto se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, tratando de ubicar los clientes potenciales y su deseo o impulso de compra del servicio de masoterapia o estética, dicho cuestionario fue aplicado en los diferentes distritos del cantón de Montes de oca proporcionalmente de acuerdo con la distribución indicada arriba.

Los datos descritos anteriormente fueron obtenidos de la página Web del INEC, pero se le hicieron varios ajustes para reunir datos más exactos de la actual

población, de los datos del censo realizado en el 2011, se le aplicó una tasa de crecimiento poblacional del 0.86% (según la misma página) para obtener la población total para el año 2014, de ese total, luego se indica que el 66% de la población se encuentra en un rango de edad de los 20 y los 50 años (rango de edad en la que se enfoca el estudio), por lo tanto, se estima que la población actual de personas que viven en el Cantón de Montes de Oca con edades entre los 20 y los 50 años es de 24,357 habitantes, distribuidos en cuatro distritos, la cantidad por distrito se detalla en la tabla de abajo.

Análisis de la competencia

Con el listado de negocios registrados en la Municipalidad de Montes de Oca (según registros del departamento de Patentes), se hizo un análisis inicial de las mismas vía páginas de internet y Facebook, para determinar qué empresas ofrecen productos iguales o similares y que podrían considerarse como competencia directa, luego se procedió a visitar dichas empresas personalmente para aplicar la técnica de observar y determinar: qué tipo de clientes visitan estas compañías, tipo de instalaciones, amabilidad del personal, precios, ofertas, paquetes, garantías, personas calificadas, etc.

Con estas visitas se obtuvieron entrevistas con los médicos y técnicos, precios de las sesiones y paquetes, se tomaron videos, fotos de los locales, etc. incluso unas pocas compañías tienen publicado en internet todos sus paquetes y precios para cada uno.

Tramites de permisos

Una parte importante del trabajo de campo se refiere a la visita a organizaciones gubernamentales, como Municipalidades, Ministerio de Hacienda, SETENA, INEC, C.C.S.S., INS, Bancos, Ministerio de Trabajo, etcétera, en donde fue necesario hacer trámites para permisos u obtener información importante para el proyecto.

PROCESO DE ANÁLISIS DE DATOS

Una vez recolectados los datos, los mismos se digitarán y analizarán en un software especializado para ese propósito, IBM SPSS Statistics 20, para tabular la información y se utilizó Microsoft Excel y para la generación de tablas y gráficos.

LIMITACIONES DEL PROYECTO

- ✓ El investigador no cuenta con el tiempo deseado para la aplicación de cuestionarios, dado que trabaja tiempo completo de lunes a viernes.
- ✓ No se cuenta con recursos financieros para contratar ayuda adicional para aplicar los cuestionarios.
- ✓ La no existencia o no acceso a un marco muestral detallado a nivel de nombre, números de teléfono, dirección, etc. de las personas del Cantón de Montes de Oca.
- ✓ Falta de colaboración por parte de los entrevistados que amplían el tiempo del estudio al tener que acudir a mucho más personas para cumplir con el número de entrevistas definidas por el tamaño de muestra.
- ✓ Hermetismo en algunos casos por parte de la competencia por proveer precios y paquetes que ofrecen, incluso se tuvo que sacar citas para ir a una valoración y que dieran información de los tipos de paquetes y precios.

CAPÍTULO IV: DATOS DE LA NUEVA EMPRESA

NOMBRE DE LA NUEVA COMPAÑÍA:

El inversionista actualmente no cuenta con una razón social activa, pero hace algún tiempo había creado un nombre comercial llamado “**Perfeccionamiento e Innovación de las Técnicas en Masoterapia y Estética**”, como nombre para el público en general se llama **PITMA** y él desea mantener ese nombre con la nueva empresa por lo que la razón social se tendrá que inscribir con ese nombre.

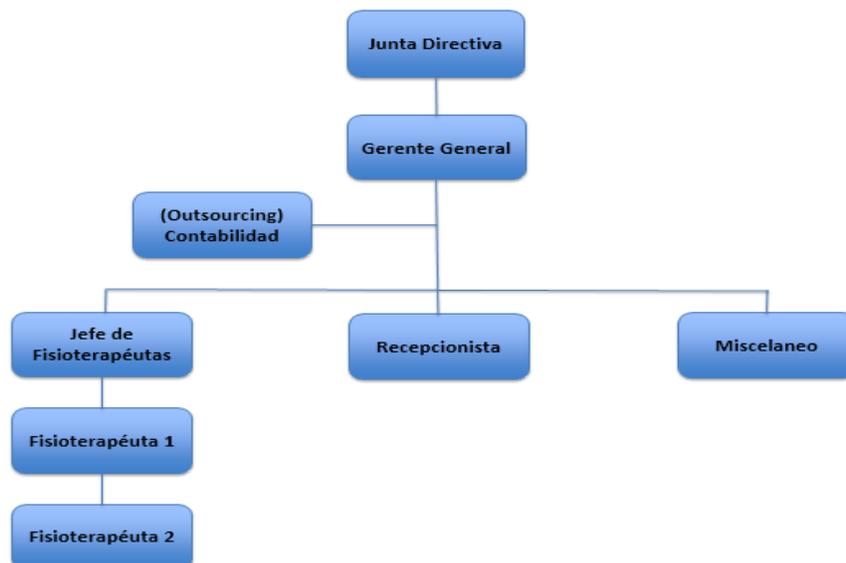
UBICACIÓN

La compañía estará localizada en el centro del distrito de San Pedro, 25 metros oeste y 25 metros norte del Banco Popular.

ORGANIGRAMA PROPUESTO

Figura 1. ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL PROPUESTO

Octubre 2014



Fuente: Autor del presente estudio

MISIÓN

Ser reconocida por los clientes como una empresa seria y dedicada a mejorar la vida de sus clientes, al satisfacer las necesidades de belleza y curando dolencias musculares, de una forma más integral, con métodos no invasivos, brindando un servicio de primera clase y con el apoyo de la mejor tecnología del mercado.

VISIÓN

Ser la empresa líder en el campo de la masoterapia y la estética en la región este de la capital, que utiliza métodos no invasivos, que satisface a sus clientes de mejor manera que sus competidores.

OBJETIVO GENERAL

PITMA busca con sus técnicas de masoterapia y estética no invasivas, mejorar la vida de sus consumidores, mediante el ofrecimiento y ejecución de un servicio profesional que satisface las necesidades de sus clientes de forma integral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Ofrecer un servicio al cliente que satisfaga la necesidad de belleza del segmento al que es dirigido el servicio.
2. Operar con precios competitivos, siguiendo la estrategia dirigida de costos bajos.
3. Mantener una cadena de valor dentro del mínimo posible, sin que se sacrifique significativamente la calidad del servicio.
4. Ser empático con los clientes y evitar esperas por más de 15 minutos para ser atendido.

5. Ofrecer métodos de masoterapia y tratamientos estéticos que no implique métodos invasivos (cirugías, inyecciones, ingesta de medicamentos como jarabes o pastillas).
6. Crear una cultura organizacional en donde todo el personal se identifique con la misión, visión, los valores de la empresa, y con la satisfacción del cliente.

VALORES

Calidad en Servicio al Cliente: Cada uno de los colaboradores de la compañía está comprometido con la misión, visión y objetivos de la compañía, para lo cual el trabajo en equipo en todos los niveles es fundamental, así como el servicio al cliente y las buenas relaciones.

Respeto: El respeto es uno de los pilares del éxito, siendo esto practicado en todas direcciones, ya sea entre colaboradores, con las líneas de mando y más importante durante la relación directa con el cliente (First moment of true).

Responsabilidad: Con los clientes, para entregarles lo que la compañía se compromete a entregar, con los colaboradores para crear un ambiente laboral que estimule sus habilidades y entreguen lo mejor, y con la sociedad, para atender las necesidades de alguna persona con recursos escasos, mediante la responsabilidad social.

Seriedad: Ser una empresa que se toma las acciones con profesionalismo y seriedad, a través del cumplimiento de sus objetivos y el desarrollo del personal.

Honestidad: Actuar con ética en la gestión empresarial para hacer todo de la manera correcta, ante los clientes, los proveedores, colaboradores y entidades gubernamentales como Hacienda.

Competitividad: competir lealmente en un mercado altamente competitivo con calidad y buenos precios, que permita responder en una forma efectiva a las exigencias de los clientes.

DEPARTAMENTALIZACIÓN

Por el tamaño de la empresa se realiza una departamentalización por funciones de la siguiente manera:

Departamento Administrativo: En este departamento solo se ubica el administrador quien debe realizar todas las funciones básicas propias de su posición como lo es la planeación, organización, dirigir, controlar, y la integración del personal.

Departamento operativo: En este departamento se encuentra los doctores quienes son los que aplican los tratamientos a los clientes, es decir las fisioterapeutas.

Outsourcing: El outsourcing se haría para el área contable, registro de entradas y salidas, proyecciones de flujos, estados financieros, etc.

FODA Y MECA

F O D A	M E C A
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El servicio será aplicado por profesionales con formación académica a nivel universitario, de universidades especializadas en terapia física. ✓ La cadena de valor opera con costos muy bajos, por lo que el precio de introducción del servicio podría ser igual al de la competencia. ✓ La ubicación de negocio es bastante céntrica y estratégica, en el centro del distrito de San Pedro que es el distrito con la mayor conglomeración de población de Cantón de Montes de Oca 	<p>Mejorar</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener un perfil de médicos y personal que este alineado con el servicio que se busca ofrecer y que compartan la misión, visión y valores de PITMA. ✓ Mantener una estrategia de precios bajos que le permita a PITMA fidelidad por parte de la cartera de clientes y la atracción de nuevos. ✓ Durante el inicio de las operaciones no se recomienda otra localización, pero sería un punto por considerar más adelante dependiendo del creci-

<ul style="list-style-type: none"> ✓ El centro de masoterapia y estética ofrece un servicio que ayuda a las personas a verse y sentirse mejor, pero sin necesidad de maltratar su cuerpo con métodos no invasivos. 	<p>miento de la compañía.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Potenciar el hecho de que en el 100% de los tratamientos no se utilizan métodos invasivos, y venderlo como un valor agregado para los clientes
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ De acuerdo con registros de la sesión de patentes de la Municipalidad de Montes de Oca no existen en el Cantón empresas que ofrezcan el servicio de masoterapia. ✓ Hay datos publicados por fuentes confiables que demuestran que los centros de belleza en los últimos años han tenido un crecimiento exponencial hasta un 36%. ✓ Actualmente existe mucha facilidad para obtener financiamiento para proyectos emprendedores que son prometedores a tasas de interés muy cómodas. ✓ El lugar actualmente tiene una capacidad instalada que no se puede incrementar, porque si la futura clientela crece mucho, se debe analizar la opción de buscar una nueva ubicación. 	<p>Explorar</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Explotar esa oportunidad potenciando los medios disponibles, como redes sociales, creación de páginas Web, volantes, brochure, etc. Medios más económicos para el inicio de operaciones. ✓ Tomar oportunidad de esa realidad y mediante publicidad efectiva atraer a los clientes que buscan tratamientos estéticos efectivos, pero que no sean ni riesgosos, dolorosos, y que no requieren de procesos largos de recuperación. ✓ Revisar las opciones de financiamiento con los bancos y determinar la opción más conveniente para la compañía, teniendo en cuenta que operar con capital propio no necesariamente es lo mejor. ✓ Que el administrador por medio de datos históricos más proyecciones de ventas futuras pueda anticipar el hecho de buscar una nueva localización estratégica para satisfacer a los clientes actuales y potenciales.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No cuenta con un parqueo propio, y no tiene espacio para acondicionar un parqueo, los clientes tienen que estacionar a la orilla de la calle, donde no hay exclusividad y cualquiera podría situarse en ese lugar. ✓ El inversionista no tiene formación en administración de negocios, no ha tomado cursos que me ayuden a manejar alguno. 	<p>Corregir</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacer un convenio con los parqueos de paga más cercanos al local, de manera que siempre tengan espacio exclusivo para los clientes del Centro y tener un buen planeamiento de las citas de los clientes para evitar saturación en cierto momento. ✓ Se recomienda la contratación de un especialista en el área de la administración que se encargue de hacer crecer la compañía.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las empresas ya consolidadas en el mercado podrían definir estrategias muy agresivas para mantener su posición e incluso crear estrategias para retener y atraer a clientes nuevos. 	<p>Afrontar</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratar un administrador con experiencia en estética, preferiblemente con especialidad en mercadeo o planeamiento estratégico que puede definir planes de acción que respondan a acciones de la competencia

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambios en cuanto a gustos y preferencias de mercado, que puedan causar una desaceleración del crecimiento del servicio, causando que nuevas empresas con no mucho tiempo en el mercado se vean amenazadas. ✓ Situación económica del país, al no ser un producto de consumo que se requiere para subsistir, cuando la crisis llega estos son los tipos de productos que los clientes eliminan primeramente “Los no indispensables”. ✓ Algunas empresas de la competencia tienen ya varios años de estar en el mercado y tienen mucha experiencia de su nicho de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se recomienda hacer encuestas de mercado buscando conocer los gustos y preferencias de su nicho de mercado, y adaptar sus estrategias de mercado de acuerdo con lo que el cliente busca y necesita. ✓ Tratar de ganar posicionamiento de mercado y ganar la confianza de los clientes para crear fidelidad en el servicio y poder mantenerlo a flote en momentos difíciles de mercado. ✓ Vigilar de cerca la competencia y sus acciones para poder responder con acciones estratégicas que defiendan o incrementen el posicionamiento en el mercado.
---	--

SLOGAN

¡Cuidamos tu cuerpo sin atacarlo, con métodos no invasivos!

COLORES CORPORATIVOS

Se definió los colores verdes como los colores corporativo dado que el verde es sinónimo de vida, de naturaleza, limpieza, y pureza, es un color que inspira descanso, también significa crecimiento, renovación, salud. Dado que uno de los principios de la empresa es usar métodos no invasivos, quiere decir que se preocupa por brindarle un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de las personas, pero que a la vez cuide integralmente la salud física y mental de los clientes.

CAPÍTULO V: ESTUDIO DE MERCADEO

El capítulo que se detalla a continuación, contiene la investigación de mercado que se realizó en las calles del Cantón de Montes de Oca para determinar factores muy importantes y que ayudarán a responder tanto el objetivo general y los objetivos específicos, tales como la demanda, la oferta, mezcla de mercadotecnia, etc. que en la actualidad circulan alrededor del servicio de masoterapia y estética.

ANÁLISIS DE DEMANDA

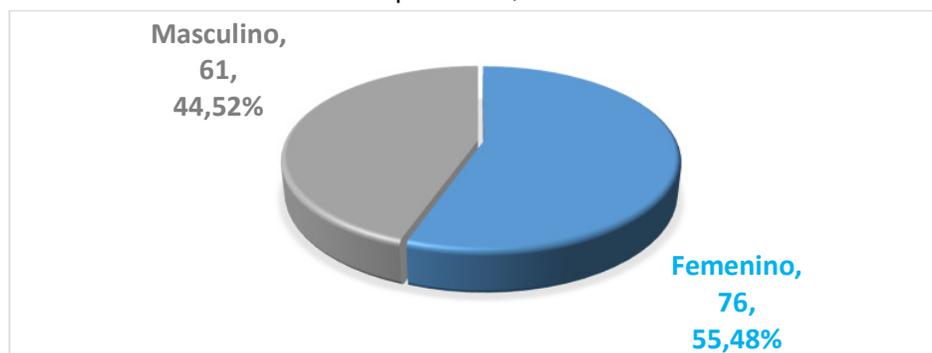
Se aplicaron una serie de preguntas en las casas, calles y locales comerciales de los distritos de San Pedro, Sabanilla, Mercedes y San Rafael que pertenecen al Cantón de Montes de Oca, con el propósito de conocer el porcentaje la muestra de 137 individuos que se han hecho tratamientos estéticos, y la intención de compra del resto de la personas que no han tenido dicha experiencia.

Las tablas o gráficas con su respectivo análisis que se detallan seguidamente, son el resultado del trabajo de campo que se realizó desde el día viernes 22 de agosto hasta el sábado 6 de septiembre, en los distritos ya mencionados anteriormente.

Tal como se detalló en el capítulo del Marco Metodológico para efectos del cálculo de la muestra se contó con una población finita de un total de 24,357 individuos entre hombre y mujeres, que se ubican entre los 18 y los 50 años de edad, con un margen de error del 7% y un nivel de confianza del 90% para un tamaño de muestra resultante de 137 personas.

Como parte del cuestionario se aplicaron 18 preguntas “abiertas y cerradas” para poder captar la intención de compra de los consumidores potenciales de los servicios de masoterapia y tratamientos estéticos. Además es una herramienta muy útil para determinar el perfil del consumidor por medio del análisis de variantes que se muestran constantes o más presentes en una cierta parte de la población.

Gráfico 3. DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS POR GÉNERO
 En términos absolutos y relativos
 Septiembre, 2014



Fuente: Autor del presente estudio

El gráfico anterior indica que de la muestra de 137 personas entrevistadas en los cuatro distritos que conforman el Cantón de Montes de Oca, 61 de esas personas fueron hombres, es decir un 45% de la muestra estudiada pertenece a la población masculina, mientras que del género femenino se entrevistaron un total de 76 personas que representan un 55% de la muestra.

Cuadro 6. DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS POR GÉNERO, QUE EXPRESARON HABERSE REALIZADO ALGÚN TRATAMIENTO ESTÉTICO DURANTE EL ÚLTIMO AÑO
 En términos absolutos y relativos
 Septiembre, 2014

	Femenino		Masculino		Totales	
	Absoluto	Relativo (%)	Absoluto	Relativo (%)	Absoluto	Relativo (%)
NO	52	68,42%	55	90,16%	107	78,10%
SI	24	31,58%	6	9,84%	30	21,90%
Total general	76	100,00%	61	100,00%	137	100,00%

Fuente: Autor del presente estudio

Tal como se puede apreciar en el cuadro anterior existe una tendencia mucho más marcada por parte del sexo femenino a hacerse tratamientos estéticos, de la pregunta “¿Se ha realizado usted en el último año algún tratamiento estético?”, un 31.58% de las mujeres entrevistadas indicaron haberse realizado algún tipo de tratamiento estético durante el último año, por otro lado, se tiene a la población masculina, de los 55 entrevistado solo 6 (9.84%) expreso que asistió a algún centro de es-

tética, así mismo se puede ver que en términos generales un 21.90% de la muestra indicó haberse realizado algún tratamiento estético en el último año.

Cuadro 7. DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS POR GÉNERO, POR TIPO DE TRATAMIENTO ESTÉTICO QUE SE REALIZARON LAS PERSONAS DURANTE EL ÚLTIMO AÑO

Términos absolutos y relativos
Setiembre 2014

Tipos de tratamientos hechos	Femenino		Masculino		TOTAL	
	Absoluta	Relativa (%)	Absoluta	Relativa (%)	Absoluta	Relativa (%)
Botox	8	26,67%		0,00%	8	22,22%
Laser	7	23,33%		0,00%	7	19,44%
Peeling y limpieza faciales	6	20,00%		0,00%	6	16,67%
Masoterapia	3	10,00%	2	33,33%	5	13,89%
Trasplante de cabello		0,00%	2	33,33%	2	5,56%
Depilación permanente	2	6,67%		0,00%	2	5,56%
Facial, Masajes relajantes	2	6,67%		0,00%	2	5,56%
Tratamiento para las manchas	1	3,33%	1	0,00%	2	5,56%
Dental		0,00%	1	16,67%	1	2,78%
Operación de busto	1	3,33%		0,00%	1	2,78%
Total	30	100,00%	6	83,33%	36	100,00%

Fuente: Autor del presente estudio

De la proporción del 21.90% (30 personas) que respondió que se había realizado un tratamiento estético durante el último año, se les consultó qué tipo de tratamiento se habían realizado. El gráfico anterior expresa la distribución por género y por tipo de tratamiento que se realizaron las personas.

Como es notable el tipo de tratamiento que las mujeres se aplican el Botox (inyecciones) para eliminar arrugas e imperfecciones en la piel, en segundo lugar están los tratamientos usando laser para disminuir las manchas y la depilación permanente, en tercer lugar se aplican tratamientos faciales, también para reducir las manchas, reducir el acné, y en cuarto lugar se puede ver que está la masoterapia. Por otra parte, solo seis hombres expresaron haberse hecho algún tipo de tratamiento, entre los cuales los dos más frecuentes son, el trasplante de cabello y tratamientos faciales para disminuir las manchas más que todo relacionadas a la psoriasis.

Basado en la información se puede apreciar claramente que los dos métodos que se pretenden implementar con este futuro proyecto, están entre las primeras cuatro métodos que la población femenina prefirió durante el último año, lo que es un buen indicativo para el presente estudio.

Cuadro 8. DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS POR GÉNERO, QUE EXPRESARON TENER CONOCIMIENTO DEL SIGNIFICADO DE LA PALABRA MASOTERAPIA
 Términos absolutos y relativos
 Septiembre 2014

	Femenino		Masculino		TOTAL	
	Absoluta	Relativa (%)	Absoluta	Relativa (%)	Absoluta	Relativa (%)
NO	46	60,53%	33	54,10%	79	57,66%
SI	30	39,47%	28	45,90%	58	42,34%
Total	76	100,00%	61	100,00%	137	100,00%

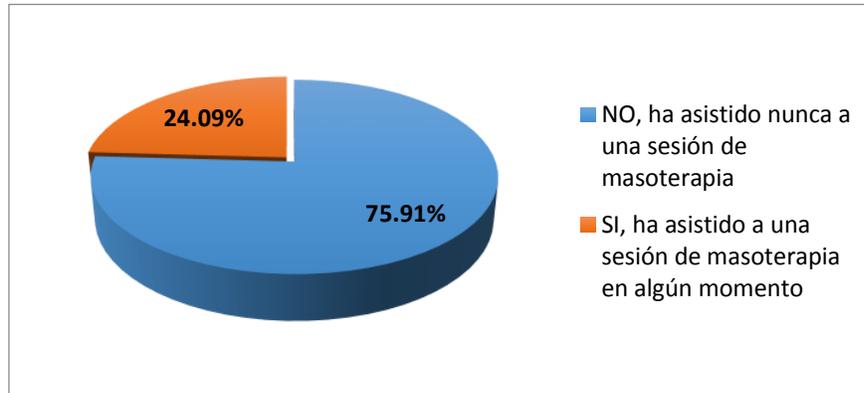
Fuente: Autor del presente estudio

Como se puede notar en el cuadro anterior, hay un dato muy interesante que se produjo de la pregunta “¿Sabe usted qué es masoterapia?”, como se puede ver después de procesar los datos se determina que solamente el 42.34% de la muestra investigada sabe que es masoterapia, y el 57.66% no tenía idea de que se trata esa palabra. Otro dato curioso es que a pesar de que la población masculina es la que menos hace uso de métodos estéticos, es esta población la que indicó en un 45.90% saber que significa esa palabra, mientras que la población femenina solamente un 39.47% expresó saber de qué se trata el significado de esa palabra en el ámbito de la fisioterapia y la estética.

Gráfico 4. DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS POR QUE HAN ASISTIDO EN ALGÚN MOMENTO A UNA SESIÓN DE MASOTERAPIA

En términos relativos

Septiembre, 2014



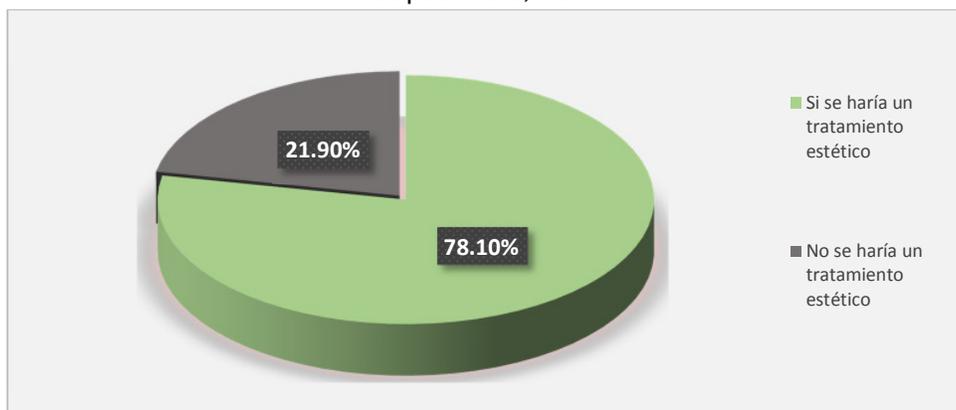
Fuente: Autor del presente estudio

Después de haber hecho la pregunta que si sabían que significa masoterapia, a las personas que indicaron que no sabían se les dio una pequeña explicación de 1 minuto, luego se les preguntó “¿Ha asistido en algún momento de su vida a alguna sesión de masoterapia?” y resultó que el 75.91% (104 personas) de las cuales indicaron que nunca habían asistido, y solamente el 24.09% (33 personas), indicaron haber asistido en algún momento a una sesión de masoterapia.

Gráfico 5. INTENSIÓN POR REALIZARSE UN TRATAMIENTO ESTÉTICO

En términos relativos

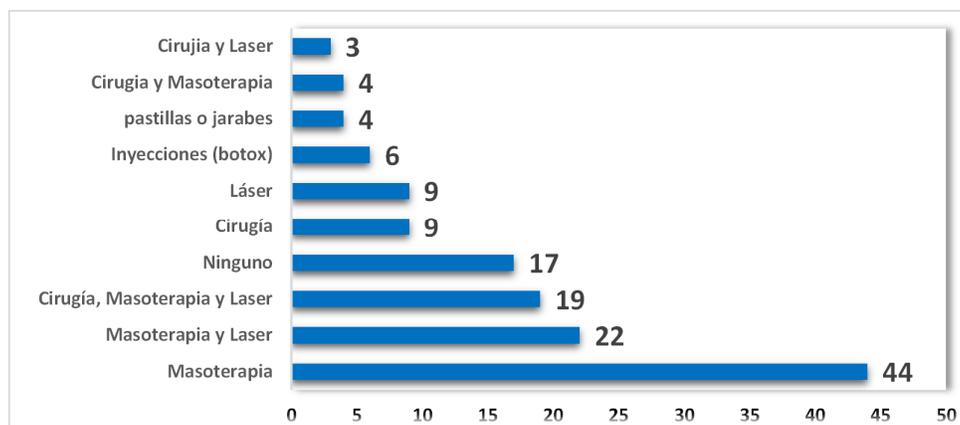
Septiembre, 2014



Fuente: Autor del presente estudio

Se les preguntó a las 137 personas entrevistadas si se harían algún tratamiento estético, sin especificar ningún tipo de tratamiento, solo para conocer la intención de adquirir este tipo de servicio, y el 87.10% (107 personas) respondió afirmativamente, y solo un 21.90% (30 personas), indicaron que no sienten deseo de hacerse ningún tipo de tratamiento.

Gráfico 4-4
DISTRIBUCIÓN RESPECTO AL(LOS) MÉTODO(S) ESTÉTICOS DE PREFERENCIA DE LOS ENTREVISTADOS
En términos absolutos
Septiembre, 2014



Fuente: Autor del presente estudio

Se determinó con el análisis de las encuestas que existe una predilección hacia los métodos estéticos no invasivos*, como se muestra en el gráfico hay una marcada preferencia por la masoterapia y los tratamientos vía láser, como se mencionó anteriormente estos dos tipos de tratamientos no dañan la piel ni el cuerpo de los pacientes.

Esto es una buena señal para la implementación de este proyecto, dado que no existe actualmente en el Cantón de Montes de Oca ninguna empresa registrada en los registros de patentes de la municipalidad de este Cantón, que sea especialista en masoterapia.

Cuadro 9. DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS POR GÉNERO, POR PREFERENCIA ENTRE LOS MÉTODOS ESTÉTICOS VÍA MASOTERAPIA Y VÍA LÁSER
 En términos absolutos y relativos
 Septiembre, 2014

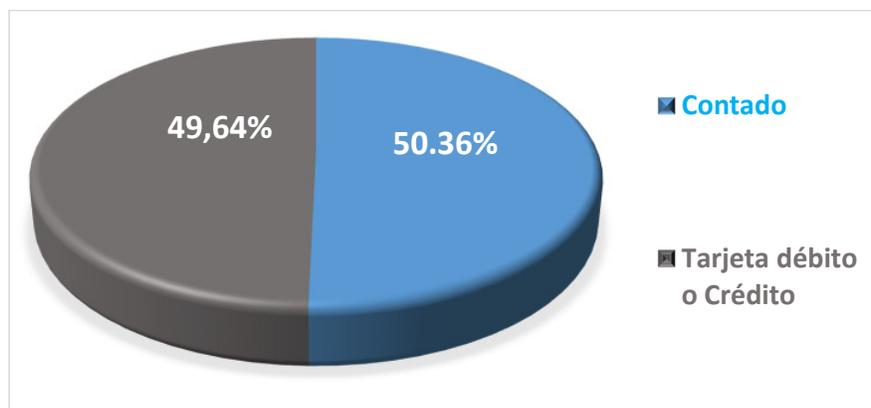
Tipos de tratamientos	Femenino		Masculino		TOTAL	
	Absoluta	Relativa (%)	Absoluta	Relativa (%)	Absoluta	Relativa (%)
Láser	11	15,94%	13	22,41%	24	18,90%
Masoterapia	31	44,93%	33	56,90%	64	50,39%
Masoterapia y Láser	27	39,13%	12	20,69%	39	30,71%
Grand Total	69	100,00%	58	100,00%	127	100,00%

Fuente: Autor del presente estudio

Para efectos de hacer más adelante la proyección de la demanda del servicio, se les consultó a las personas entrevistadas cuál de los dos métodos que ofrecerá PITMA les gustaría probar, en el cuadro de arriba se denota nuevamente una predilección por la masoterapia, donde el 50.39% (64 personas) les gustaría probar este método, mientras que el 18.90% (24 personas) les gustaría hacerse un tratamiento usando como método el láser, y por último un 30.71% (39 personas) expresaron su deseo de poder hacerse un tratamiento estético usando ambos métodos.

De la información del cuadro también se puede ver que las mujeres son las que desean en mayor número tratar de hacerse algún tratamiento estético usando los dos métodos que ofrecerá la nueva compañía, 27 mujeres indicaron ese deseo, mientras que solo 12 hombres dijeron que les gustaría probar los dos métodos.

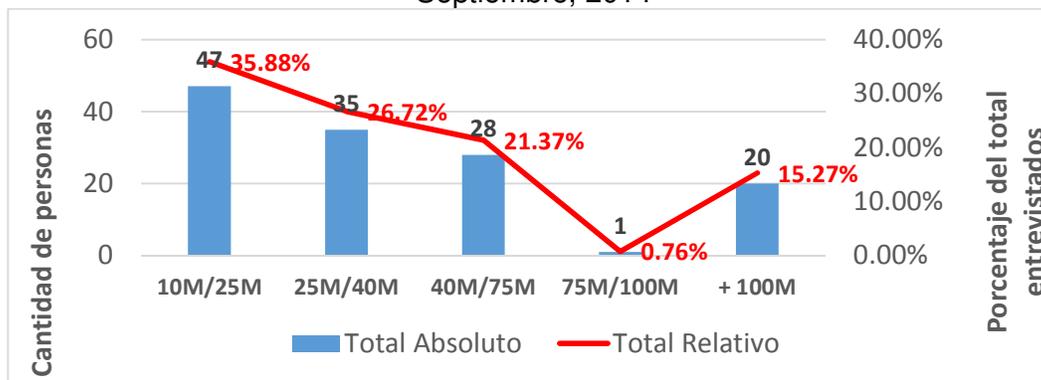
Gráfico 6. PREFERENCIA RESPECTO A LA FORMA DE PAGO
 En términos relativos
 Septiembre, 2014



Fuente: Autor del presente estudio

La gráfica anterior expresa la forma en la que las personas entrevistadas prefieren hacer el pago de sus compras, esta información es importante para el presente estudio por dos razones: a) definitivamente se tiene que contratar los servicios de Credomatic, MasterCard y American Express para que los clientes que prefieren pagar con tarjeta lo puedan hacer sin ningún inconveniente y b) como parte de las proyecciones de ventas es importante tener en cuenta el porcentaje que la correspondiente compañía retendrá como comisión.

Gráfico 7. INTENCIÓN DE GASTO MENSUAL EN ESTÉTICA DE LAS PERSONAS
En términos absolutos y relativos
Septiembre, 2014



Fuente: Autor del presente estudio

Es de interés del presente estudio, saber la intención de compra de los potenciales clientes y el monto que las personas estarían dispuestas a gastar mensualmente por servicios estéticos, este gráfico indica la intención de gasto mensual de las personas entrevistadas, 35.88% de las personas estarían dispuestas a gastar mensualmente entre 10,000 y 25,000 colones, 26.72% gastarían entre 25,000 y 40,000, el 21.37% estarían dispuestos a pagar entre 40,000 y 75,000 colones mensualmente, solamente un 0.76% de las personas expresaron que gastaría entre 75,000 y 100,000, y finalmente el 15.27% de las personas entrevistadas estarían en disposición de gastar más de 100,000 colones mensuales por un tratamiento estético de calidad.

ANÁLISIS DE OFERTA

Para el análisis de la oferta se van a considerar inicialmente todas aquellas empresas registradas con actividad relacionada a dar servicios estéticos, según re-

gistros del departamento de patentes de la municipalidad del Cantón de Montes de Oca, según lista de registros para el mes de julio del 2014 posteriormente se va a hacer un análisis de las compañías que actualmente están brindando servicios iguales y muy parecidos a los que PITMA pretende ofrecer.

En la actualidad existe una gran cantidad de empresas que ofrecen servicios relacionados con la estética; van desde salones de cortes de cabello hasta acudir a métodos más invasivos como cirugías, y los precios oscilan desde los 1500 colones por un corte de cabello hasta millones de colones por las intervenciones quirúrgicas.

A continuación se hará un análisis del mercado basándose en lo oferta actual según registros proveídos por el departamento de patentes de la municipalidad (anexo 1)

Cuadro 10. DISTRIBUCIÓN POR LOCALIZACIÓN DE NEGOCIOS DE ESTÉTICA REGISTRADOS EN EL DEPARTAMENTO DE PATENTES DE LA MUNICIPALIDAD DE MONTES DE OCA
En términos absolutos y relativos
Agosto, 2014

LOCALIZACIÓN	ABSOLUTO	RELATIVO
SAN PEDRO	146	90,12%
SABANILLA	16	9,88%
SAN RAFAEL	0	0%
MERCEDES	0	0%
TOTAL	162	100,00%

Fuente: Autor del presente estudio

Tal como se indica en este cuadro anterior, actualmente existen 162 negocios en total registrados en el departamento de patentes de la municipalidad de Montes de Oca que tienen actividad en la estética, como se puede ver el 90.12% de los negocios está localizado en el Distrito de San Pedro, y el restante 9.88% están localizados en el Distrito de Sabanilla, y por último de acuerdo con los registros de la municipalidad no existen negocios relacionados con la estética en los Distritos de San Rafael y Mercedes.

Cuadro 11. DISTRIBUCIÓN DE NEGOCIOS POR TIPO DE ACTIVIDAD
 En términos absolutos y relativos
 Septiembre, 2014

TIPO DE ACTIVIDAD ESTÉTICA	ABSOLUTOS	RELATIVOS
SALÓN DE BELLEZA	122	75,31%
SALA DE ESTÉTICA	29	17,90%
COSMÉTICOS	5	3,09%
CENTRO DE ESTÉTICA	3	1,85%
DISTRIBUIDORA DE ARTÍCULOS DE BELLEZA	2	1,23%
DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS	1	0,62%
TOTAL	162	100,00%

Fuente: Autor del presente estudio

Del cuadro anterior se determina la distribución de negocios por tipo de actividad registrada y vigente en el departamento de patentes de la Municipalidad de Montes de Oca, se puede apreciar que la mayoría de los negocios tiene su actividad en salones de belleza, basado en algunas visitas hechas a este tipo de negocios, el servicio de estética que ofrecen está relacionado con cortes de pelo, tintes de cabello, tratamiento faciales con cremas y mascarillas, manicure y pedicura, etc. Este tipo de establecimientos por lo general, trabajan horarios desde las 9 am hasta las 8 o 9 pm. Incluyendo fines de semana.

Avanzando con la siguiente categoría, existen 29 salas de estética que representa el 17.90% de los negocios existentes, también se visitaron algunos locales de este tipo, y se determina que existe un híbrido en cuanto a salas de belleza que tienden a ser muy parecidos a los salones de belleza, y otros son más sofisticados y ofrecen servicios más especializados, con láser y masajes, más adelante se hace un análisis más detallado de esta categoría.

En el tercer lugar están los negocios con actividad en la cosmetología, y representan un 3.09% (5 negocios), este tipo de negocios se dedican más que todo a lo que son maquillaje, pinturas de uñas, tintes de cabello, etc. y tienen una amplia gama de productos de diferentes marcas para diferentes tipos y tonos de piel.

En tercer lugar se tienen los centros de estética, estos son muy especializados en ciertos servicios, que por lo general también involucran algún tipo de apar-

tología, donde el personal tiene que tener capacitación muy específica, e incluso dependiendo del tratamiento lo debe aplicar el médico especialista, como por ejemplo, el fisioterapeuta.

Los servicios que brindan este tipo de empresas son muy costosos y se hacen por sesiones, por ejemplo, una depilación permanente de barba se realiza en 12 sesiones, que un paquete podría salir por 600 dólares, dado el precio tan elevado el segmento de mercado al que está dirigido es para la población de clase media, media alta y alta. Como dato adicional estas empresas no atienden una alta cantidad de personas por día, dado que por lo general, cada sesión en promedio se demora 1 hora por zona, es decir si un hombre se quiere hacer una depilación permanente de barba y pecho, sería una hora por cada sección.

Las distribuidoras de artículos de belleza y cosméticos ocupan la quinta y sexta posición, pero se dedican a la compra, venta y distribución de artículos de belleza, y son estas empresas las que suplen de insumos a muchos de las empresas en la industria de la belleza y la estética y que aplican o vender los productos al cliente final.

Cuadro 12. DISTRIBUCIÓN DE NEGOCIOS POR TIPO DE ACTIVIDAD
En términos absolutos y relativos
Septiembre, 2014

ACTIVIDAD REGISTRADA EN PATENTES	SABANILLA		SAN PEDRO		TOTALES	
	Absoluto	Relativos	Absoluto	Relativos	Absoluto	Relativos
SALÓN DE BELLEZA	14	8,64%	108	66,67%	122	75,31%
SALA DE ESTÉTICA	2	1,23%	27	16,67%	29	17,90%
COSMÉTICOS		0,00%	5	3,09%	5	3,09%
CENTRO DE ESTÉTICA		0,00%	3	1,85%	3	1,85%
DISTRIBUIDORA DE ARTÍCULOS DE BELLEZA		0,00%	2	1,23%	2	1,23%
DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS		0,00%	1	0,62%	1	0,62%
TOTALES	16	9,88%	146	90,12%	162	100,00%

Fuente: Autor del presente estudio

La gráfica muestra por tipo de actividad la localización de los negocios dedicados a ofrecer servicios estéticos, como se puede ver en el distrito de Sabanilla, solamente hay dos tipos de actividades estéticas, 14 salones de belleza, y 2 salas de estética.

Por otro lado, se tiene la mayor conglomeración de negocios ubicados en el Distrito de San Pedro, en ese lugar si hay negocios con actividad en todas las actividades.

Lo que se pudo indagar fue que en la mayoría de los negocios es que en todos además de ofrecer los servicios estéticos, también tienen venta de productos de belleza, que van desde los 2000 colones hasta tratamientos muy especializados que podrían costar cientos de colones.

Actualmente, no existen clínicas especializadas ni hospitales en el Cantón de Montes de Oca que ofrezcan servicios estéticos, tales como cirugías o implantes, este tipo de procedimientos son muy caros, aplicados por médicos cirujanos o especialistas en cirugía plástica, dirigidos exclusivamente a la clase alta, por lo que las personas que quieran hacerse algún tipo de tratamiento de este tipo tienen que desplazarse a otra locación dentro del GAM.

Existe una tendencia en el mercado con respecto a la oferta de este tipo de servicio, y es que todas las compañías ofrecen dos modalidades, a) por medio de tratamientos que se ejecutan por eventos individuales, es decir se contrata una sesión a la vez y b) por medio de la venta de paquetes, donde los paquetes tienen un precio especial, y cada uno es diferente en términos de precio pues se adapta a la necesidad del cliente y se debe cancelar el paquete completo desde antes de iniciar la primera sesión, por ser paquetes que en algunos casos llegan a costar cientos de miles de colones, casi todas las empresas ofrecen el pago a través de mini cuotas o con tasa cero, y aceptan todo tipo de tarjetas de crédito y débito.

Específicamente para los dos tipos de servicio que PITMA dará, según lo investigado, esta es la situación actual de mercado en el Cantón de Montes de Oca. Respecto a servicios de masoterapia, no hay ninguna empresa oficialmente inscrita en el registro de patentes de la Municipalidad de Montes de Oca, y esto se corroboró con las visitas que se hicieron a las empresas, dado que ninguno confirmó que diera el servicio de masoterapia. Sin embargo, hay varias negocios que ofrecen los servicios de masajes, y podría tender a confundir el tipo de beneficio que se brinda con técnicas manuales aplicadas por médicos especialistas en fisioterapia, versus otros tipos de masajes aplicados por personas con otro tipo de formación menos

técnica. Principalmente como se corrobora con las encuestas aproximadamente la mitad de los encuestados no tienen idea de lo que es masoterapia y podrían pensar que masoterapia es lo mismo que una sala de masajes.

Por otro lado están las empresas que ofrecen servicios estéticos utilizando aparatología láser como parte de tratamientos estéticos, hoy en día existen muchos tipos de láser y para muchos tipos de propósitos, y eso también es un riesgo en el mercado, por lo que antes de hacerse cualquier tipo de tratamiento estético con láser, es necesario que la persona se haga valorar por un profesional, él será quien determine la correcta aplicación del instrumento.

También se observaron otros métodos que se están introduciendo en el mercado, existe un local nuevo ubicado en el Mall San Pedro llamado “Ambrosia Estética” que ofrece el servicio de crioterapia. La crioterapia es una aplicación de frío en la zona de adiposidad para conseguir la degradación selectiva de las células grasas, este es un método no invasivo, sin hematomas no flacidez, no afecta a tejidos adyacentes no grasos y sin anestesia.

El siguiente análisis está más enfocado en un tipo de servicios más especializados, esto quiere decir de empresas que usando diferentes tipos de técnicas manuales y aparatología ofrecen servicios estéticos. En este momento hay en el Cantón de Montes de Oca once compañías que ofrecen servicios estéticos muy especializados en pérdida de peso, moldeo de la figura, eliminación de vello, eliminación de manchas, etc.

Cuadro 13. EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN TRATAMIENTOS ESTÉTICOS
 En términos absolutos
 Septiembre, 2014

TIPO DE TRATAMIENTO	CENTRO DE BELLEZA CORPORAL LOTUS	CENTRO MEDICO SPLENDOR	AMBROSIA ESTETICA	INSTITUTO MEDICO DE COSMETOLOGIA Y ESTETICA	CENTRO DERMATOLOGICO ENDERMA	PLANET HAIR	SOLUCIONEESTETICAS	CIECA ESTETICS	PRIDA INTERNACIONAL	DERMALIGHT	CEM ESTETICA	TOTAL
Tratamientos Faciales (acné, manchas, rejuvenecimiento, etc.)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Eliminación de grasa localizada (diferentes métodos)	1	1	1	1	1		1	1	1		1	9
Depilación permanente con láser	1	1	1	1	1				1	1	1	8
Terapia Física	1	1	1	1		1	1		1			7
Microdermoabrasión				1			1	1				3
Dermatología estética (tratamientos de la piel)				1	1							2

Fuente: Autor del presente estudio

Tal como se puede corroborar en la gráfica de arriba, de las once compañías todas dan el servicio de mejoras faciales, ya sea por manchas, acné, arrugas, etc. En segundo lugar se tiene que de las once nueve afirman que pueden reducir los niveles de grasa localizada o rollitos en las diferentes parte del cuerpo, luego la depilación permanente con láser es la tercera actividad que más compañías realizan, esto está muy de moda dado que hay una tendencia de depilarse cualquier parte del cuerpo, esto se da tanto en hombres como en mujeres, luego siete de las 11 compañías ofrecen los servicios de fisioterapia.

CONFRONTACIÓN OFERTA VERSUS DEMANDA

El siguiente análisis se realiza para estimar qué proporción de la demanda actual está siendo cubierta en la actualidad por las compañías que actualmente operan en el mercado.

Es importante aclarar que dicho análisis fue hecho teniendo en cuenta varios supuestos que se detallan a continuación:

- 1) La demanda total del Cantón de Montes de Oca se estima en 5,334 personas (21,90% de 24.357) según resultados de las encuestas.
- 2) Las once empresas que existen actualmente en el mercado, atienden con toda su capacidad instalada, 7 personas por día por tratamiento.

- 3) EL tiempo que toma hacer un tratamiento es de 1 hora, pero se requiere de 10 a 15 minutos entre sesiones para hacer limpieza y preparar la sala nuevamente.
- 4) Si todas las compañías operan a capacidad durante 8 horas, atiende en promedio 7 personas por día por tipo de tratamiento.
- 5) La cantidad de sesiones por paquete varía mucho según el tipo de tratamiento y de lo que necesita cada persona, hay desde 4 sesiones hasta 15, para efectos de esta estimación se toma como promedio 8 sesiones por paquete.

Cuadro 14. ESTIMACIÓN DE DEMANDA VERSUS OFERTA
En términos absolutos
Septiembre, 2014

Tipos de tratamiento ----->	Centro de belleza corporal Lotus	Centro Médico Esplendor	Ambrosia Estética	Instituto Médico de cosmología y estética	Centro Dermatológico Enferma	Planeta Hair	Soluciones Estéticas	CIECSA ESTETICS	PRIDA INTERNACIONAL	Dermallight	CEM Estética	Totales por día por tipo de tratamiento
Depilación permanente con láser	7		7	7					7	7		35
Tratamiento con Láser	7	7	7		7						7	35
Tratamientos Faciales			7	7	7				7	7		35
Rejuvenecimiento (arrugas, Acné y manchas)			7	7					7	7		28
Terapia Física		7	7			7			7			28
Drenaje linfático				7		7			7			21
Microdermoabrasión				7			7	7				21
Corrección de manchas	7			7								14
Crioterapia (terapias en frío y caliente)			7				7					14
Lipoescultura	7							7				14
Masaje reductivo				7					7			14
Radio Frecuencia							7	7				14
Varices y capilares				7								7
Dermatología estética (tratamientos de la piel)					7							7
Electro estimulación muscular									7			7
Electro modelaje							7					7
Eliel							7					7
Esbeltic							7					7
Flesoterapia								7				7
Masaje con piedras calientes									7			7
Masoterapia (inyecciones)									7			7
Escultuterapia								7				7
Sistema Movilizador de Grasa SMG								7				7
Sonocell								7				7
Termogel							7					7
Thermo Svelt								7				7
tratamiento liporeductor											7	7
Triactive									7			7
Ultracell							7					7
Estimación de personas atendidas por día	28	14	42	56	21	14	56	56	70	21	14	392
Estimación por mes (diaria * 26 días por mes)	728	364	1092	1456	546	364	1456	1456	1820	546	364	10192
Cantidad de paquetes (mensual entre 6)	91	45,5	136,5	182	68,25	45,5	182	182	227,5	68,25	45,5	1274

Fuente: Autor del presente estudio

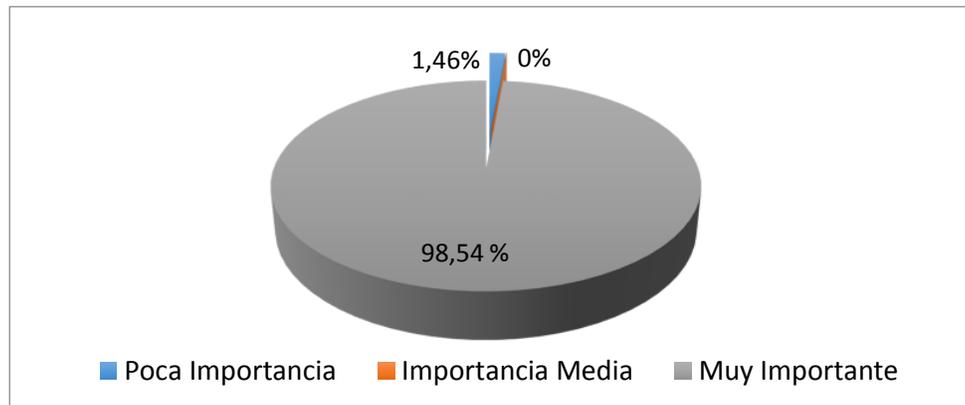
Considerando los supuestos anteriormente descritos, se considera que en la actualidad solamente 1274 personas (23,88%) de una demanda estimada de 5344 está siendo atendida por la competencia, porque el nicho de mercado representa una gran oportunidad de inversión en este tipo de servicio.

ANÁLISIS SERVICIO

Tal como se ha comentado la nueva compañía “PITMA” se dedicará a brindar el servicio Masoterapia y estética, en el Cantón de Montes de Oca, utilizando métodos no invasivos, la forma en la que se aplicarán los tratamientos son básicamente dos: 1) por medio de aparatología que se utiliza tanto para fisioterapia como para la estética, y 2) por medio de técnicas manuales o también conocido como masoterapia.

Con el propósito de escuchar al cliente y poderle ofrecer lo que ellos quieren o necesitan, se incluyó en el cuestionario una serie de preguntas para que los entrevistados nos indicaran qué elementos tomarían en cuenta antes de decidirse en qué empresa se realizarían un procedimiento estético, a la vez esta información es útil para saber qué elementos se deben considerar para ofrecer un servicio al cliente de primera, a continuación los interesantes detalles que se derivaron de las preguntas.

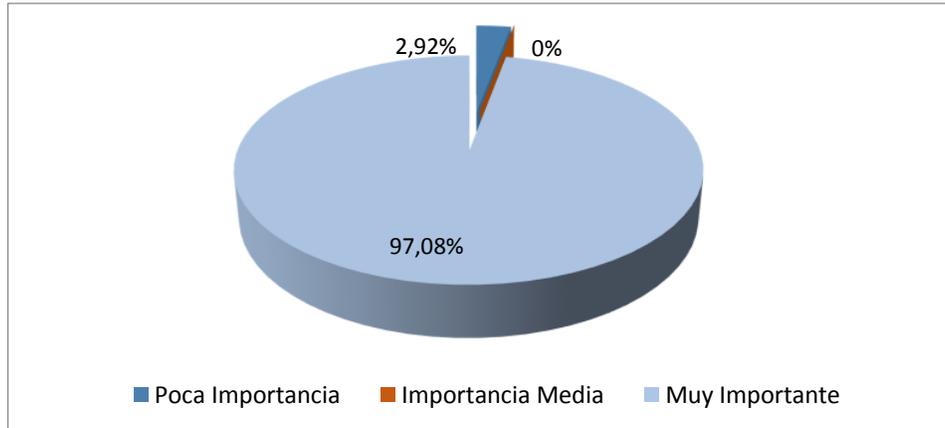
Cuadro 15. QUE EL PERSONAL SEA MUY RESPETUOSO Y AMABLE
En términos relativos
Septiembre, 2014



Fuente: Autor del presente estudio

De los elementos que los entrevistados creen que es el más importante a la hora de tomar una decisión respecto a qué empresa confiará la realización del tratamiento estético, en primer lugar las personas consideraron que el personal tiene que ser muy amable y respetuoso, el 98.54% de los 137 entrevistados opinaron de la misma forma y solo el 1,46% piensa que tiene una importancia media.

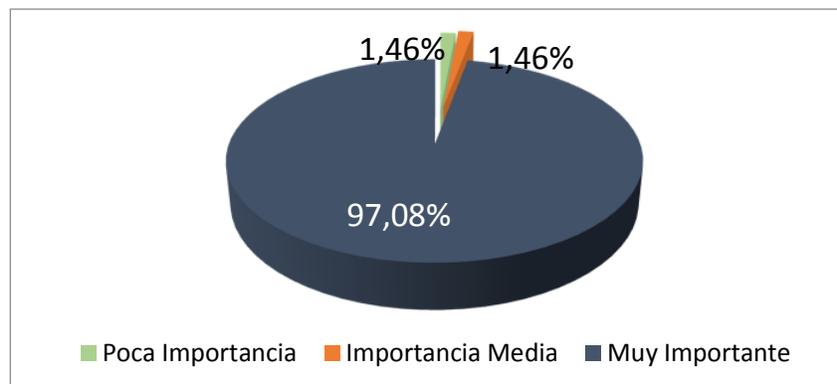
Gráfico 8. QUE EL PERSONAL ESTÉ CAPACITADO Y EXPERIMENTADO
 En términos relativos
 Septiembre, 2014



Fuente: Autor del presente estudio

El segundo elemento que los entrevistados consideran ser de los más importante es el hecho de que el personal esté capacitado y tenga experiencia en lo que hace, principalmente cuando se manipula aparatología, como es el caso de los equipos laser. Muy sabiamente uno de los entrevistados hizo el comentario de que las máquinas podrían ser de última generación, pero si el que las manipula no sabe usarlas adecuadamente, en cualquier momento se podría cometer un O y dañar la integridad física de las personas.

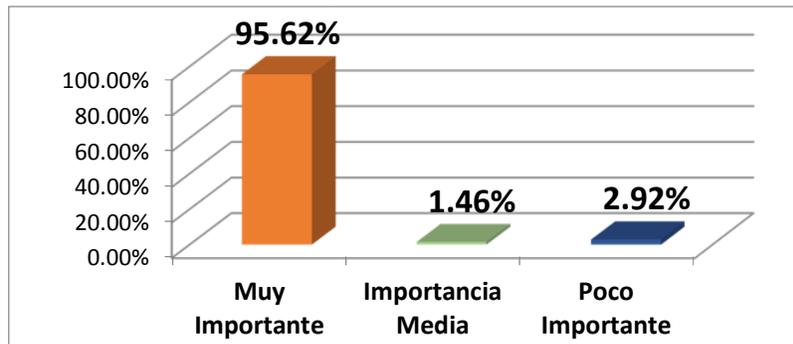
Gráfico 9. QUE LOS MÉTODOS ESTÉTICOS NO SEAN INVASIVOS
 En términos relativos
 Septiembre, 2014



Fuente: Autor del presente estudio

Tal como se puede corroborar en el gráfico de arriba los entrevistados consideran que el hecho de que no se usen métodos estéticos invasivos (no invasivos, quiere decir, que el paciente no tiene que someterse a procedimientos quirúrgicos, dolorosos, y de larga recuperación, por ejemplo: tales como implantes de pechos o glúteos y cirugía de bypass gástrico), es uno de los elementos más importantes a la hora de tomar una decisión, de realizarse un tratamiento en la empresa X o Y. EL 97.08% (133 personas de 137) creen que es muy importante este elemento a la hora de tomar una decisión, y el 1.46% creen que es de importancia media y en igual proporción opinan que no es de importancia.

Gráfico 10. QUE SE BRINDE UN EXCELENTE SERVICIO AL CLIENTE
En términos relativos
Septiembre, 2014

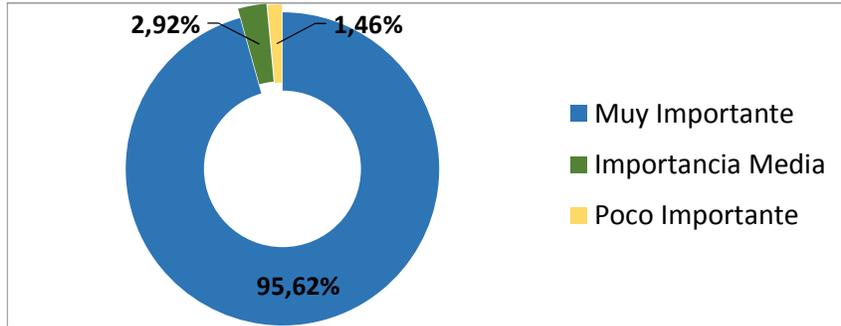


Fuente: Autor del presente estudio

El cuarto elemento que recibió la mejor calificación es el hecho de que se brinde un excelente servicio al cliente, hoy en día el servicio al cliente es más que solamente la relación amable o cortés cara a cara con el cliente, si no que el servicio sea de calidad, que los tratamientos den buenos resultados, que el servicio sea puntual, que se le dé seguimiento por venta, que se dé algún tipo de garantía por el servicio, etc.

Un buen servicio al cliente es importante para 131 personas de las 137, 2 de ellas piensan que un servicio de primera es medianamente importante, y 3 personas consideran que es poco importante.

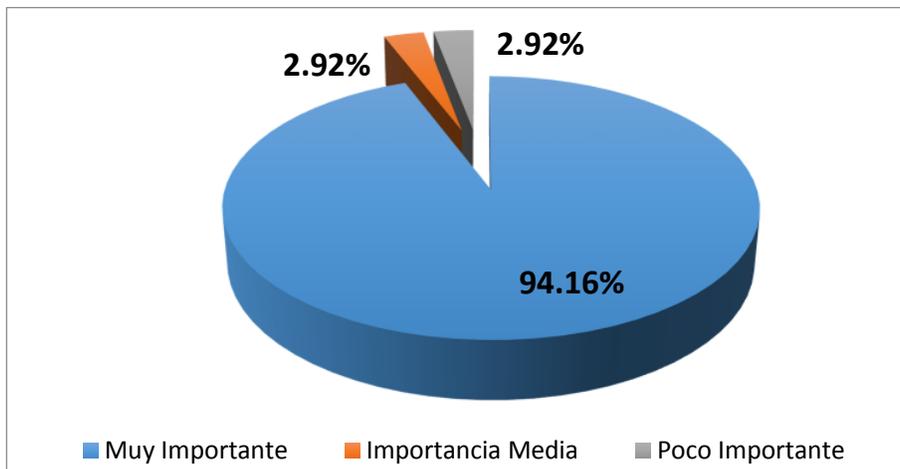
Gráfico 11. QUE EXISTA UN AMBIENTE DE RELAJACIÓN Y TRANQUILIDAD
 En términos relativos
 Septiembre, 2014



Fuente: Autor del presente estudio

El hecho de que exista un ambiente de relajación y tranquilidad es de suma importancia para las personas que gustan de este tipo de servicio, esa confirmación se da en el gráfico de arriba, que indica que el 131 (96.62%) de las 137 personas entrevistadas opinan que tomarían en cuenta ese elemento para tomar una decisión de donde hacerse el tratamiento estético. Por otra parte, se tiene a 4 personas (2.92% de la muestra) que indican que ese elemento tiene una importancia media, y solamente 2 para 2 personas ese elemento no es importante del todo. Por lo que se pudo percibir incluso que en algunos lugares tienen música de relajación como jazz y música andina, así como aromatizantes, que ayudan a generar un ambiente de paz y tranquilidad.

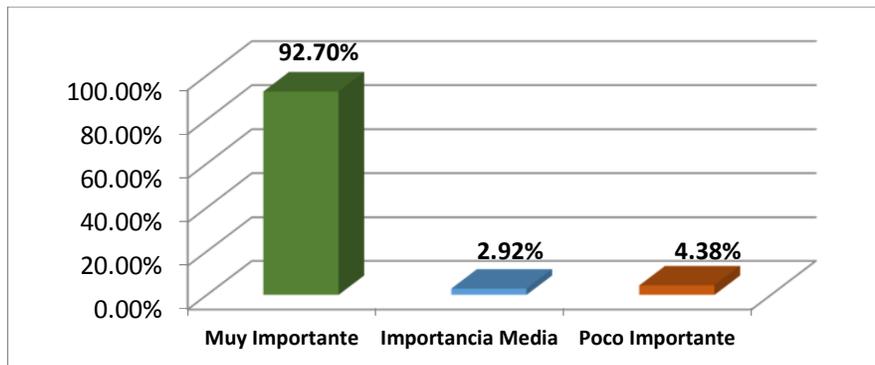
Gráfico 12. QUE SE OTORGUEN OFERTAS Y DESCUENTOS
 En términos relativos
 Septiembre, 2014



Fuente: Autor del presente estudio

Para el 94,15% de las personas entrevistadas es importante que la empresa ofrezca promociones y descuentos, dado que son tratamientos caros y son muchas sesiones a las que se tiene que asistir, y por otra parte 4 personas de las 137 opinan que las promociones y ofertas es de importancia media, en la misma proporción otro pequeño grupo de personas no le otorga mucha importancia a ese elemento.

Gráfico 13. QUE LOS MÉTODOS QUE SE OFRECEN SEAN EFECTIVOS
En términos relativos
Septiembre, 2014

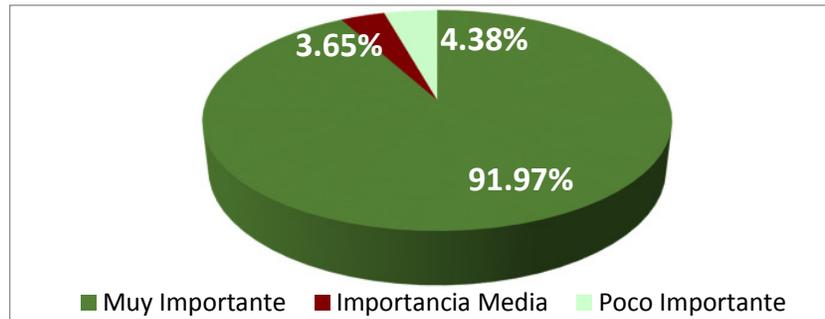


Fuente: Autor del presente estudio

Para la muestra de personas a las que se le aplicó la encuesta, en su mayoría (92.70%) es de suma importancia que los métodos que ofrezcan sean efectivos, es decir las personas estarían dispuestas a hacerse un tratamiento estético siempre y cuando se les provea los resultados que ellos esperan.

Además cuatro de las personas entrevistadas que representan casi un 3% indicaron que ese elemento tiene una importancia media, y por último se tienen a seis personas que expresaron que el servicio no tiene importancia para ellos porque están bien y se sienten satisfechos como son.

Gráfico 14. QUE LOS MÉTODOS QUE SE UTILICEN SEAN NATURALES
 En términos relativos
 Septiembre, 2014

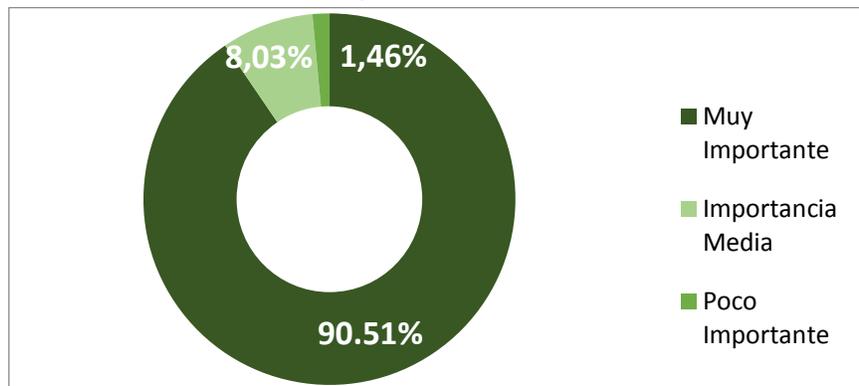


Fuente: Autor del presente estudio

Para el 92% de los entrevistados es importante que los métodos que se utilicen no sean invasivos y que cuiden la integridad de la persona, uno de los entrevistados expresaba que se había realizado un tratamiento estético que implicaba una cirugía, y que a pesar de que los resultados fueron buenos, el procedimiento como tal fue una pesadilla, por lo doloroso, además de que se escuchan de mala praxis a cada momento, entonces los métodos naturales son una buena alternativa para las personas que no quieren tomar riesgos muy altos.

Cinco de las personas creen que ese elemento es de importancia media, y seis personas acusan de que eso no tiene importancia para ellos.

Gráfico 15. QUE NO TENGA QUE ESPERAR MUCHO TIEMPO
 En términos relativos
 Septiembre, 2014

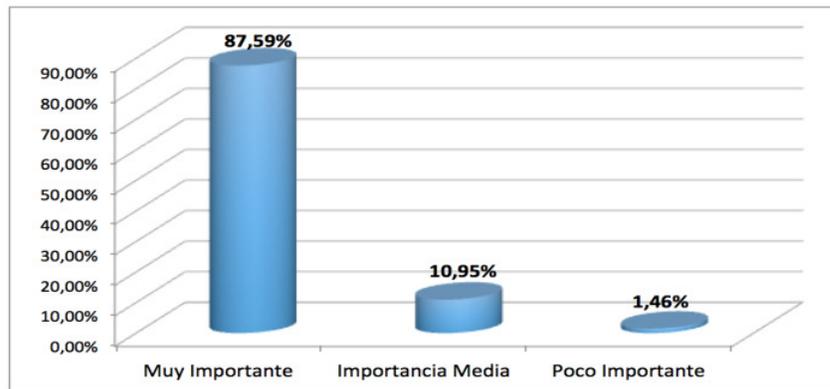


Fuente: Autor del presente estudio

Se podría pensar que el cliente de este tipo de servicio tiene una tendencia a ser muy exigente, y la gráfica de arriba lo confirma, dado que a la mayoría de las personas no les agrada tener que esperar mucho tiempo para ser atendidos, les gusta la puntualidad, si se les cita a cierta hora ellos esperan que se les atiendan a esa hora, para el 91,5% de los entrevistados es muy importante.

Solamente para 11 personas que representan el 8% de la muestra, es de importancia media y por último solo dos personas expresaron que no les importaría esperar un poco para ser atendidos.

Gráfico 16. INSTALACIONES LIMPIAS Y ELEGANTES
En términos relativos
Septiembre, 2014

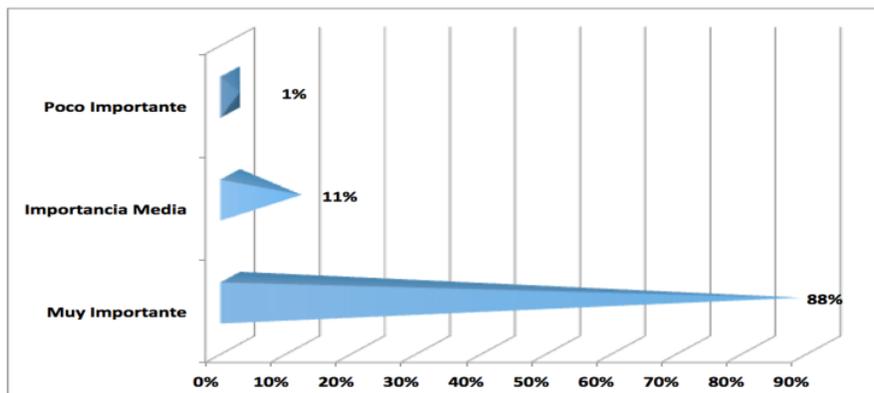


Fuente: Autor de presente estudio

En este gráfico se refleja la importancia que le dan las personas entrevistadas al hecho de que las instalaciones deben ser limpias y elegantes, 119 personas que representan un 87,59% creen que es muy importante que las instalaciones donde se brinda el servicio siempre estén bien limpias y elegantes.

Ahora bien, también se tiene 16 personas que opinan que no es medianamente importante y por último 2 personas (1,46%) opinan que para ellos no es importante ver instalaciones limpias y elegantes.

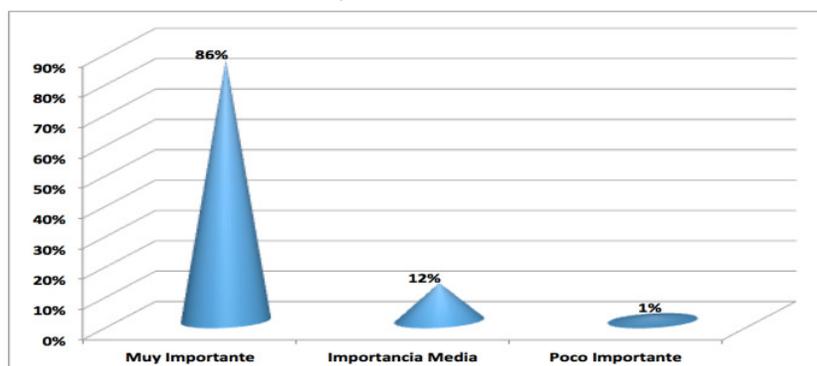
Gráfico 17. LA CERCANÍA DE LA EMPRESA
 En términos relativos
 Septiembre, 2014



Fuente: Autor del presente estudio

Otra de las preguntas formuladas es que tan importante es para los clientes que la compañía que brinda el servicio esté relativamente cerca del lugar de residencia, el 88% (120 personas) indicaron que para ellos es de mucha importancia, mientras que el 11% (15 personas) indican que es medianamente importante, por lo que estarían dispuestas a viajar una distancia relativamente corta en busca del servicio que desean, y un 1% (1 persona) indicó que lo es de tanta importancia a la hora de tomar una decisión que la empresa esté relativamente cerca de sus hogares.

Gráfico 4,18. QUE LOS PRECIOS SEAN ACCESIBLES
 En términos relativos
 Septiembre, 2014

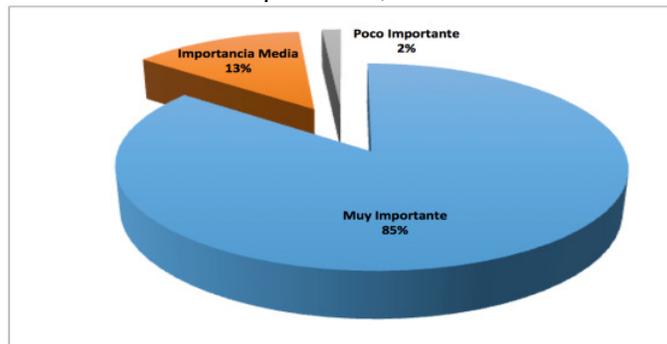


Fuentes: Autor del presente estudio

Para el tipo de clientela que la masoterapia y la estética podría tener es relativamente importante que el precio sea accesible, sin embargo, como se vio ante-

riormente se listaron muchos otros elementos que tienen más, pero, y no precisamente el aspecto monetario podría ser determinante, incluso se puede ver que para el 12% de las personas piensan que el precio es medianamente importante, y 1 persona sí cree que no es importante. Sin embargo, la empresa debe de tener en cuenta la cantidad de competencia actual y con tendencia al incremento, porque si por el servicio cobra un precio muy alto, eso podría alejar a los clientes a cualquier de las otras alternativas en el mercado.

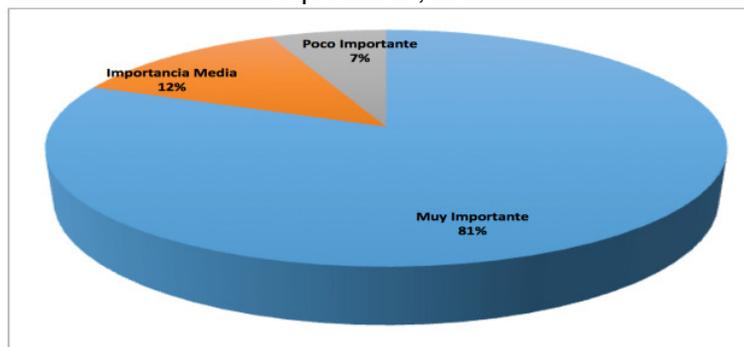
Gráfico 19. QUE SE HAGA USO DE LA MEJOR TECNOLOGÍA
En términos relativos
Septiembre, 2014



Fuente: Autor del presente estudio

Si bien es cierto que es importante que los equipos utilizados para ciertos tratamientos son muy sofisticados, y deben funcionar bien, solo al 85% de las personas consultadas sería de suma importancia que se use tecnología de punta, para otro 13% es de importancia media el uso de alta tecnología, y finalmente a solo el 2% de las personas no le es de mucho importancia la tecnología de punta.

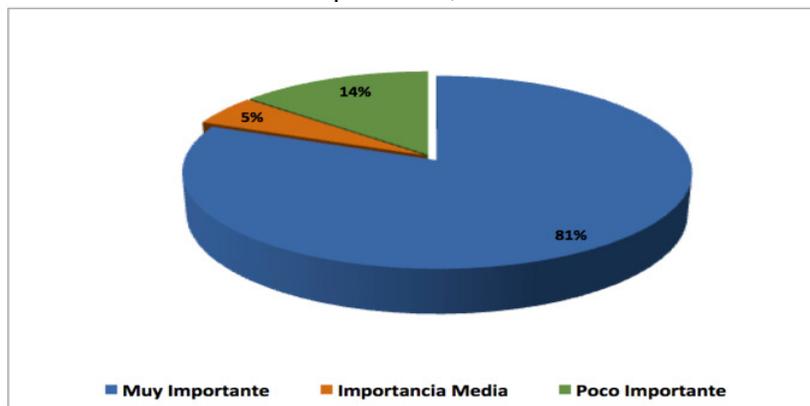
Gráfico 20. QUE DESDE INTERNET SE PUEDAN SACAR CITAS Y HACER CONSULTAS
En términos relativos
Septiembre, 2014



Fuente: Autor del presente estudio

El uso de la tecnología hoy en día es muy útil y le facilita de muchas formas la vida a las personas ahorrándoles tiempo, al no tener la necesidad de presentarse personalmente a hacer un trámite, los servicios estéticos no son la excepción, esto debido a que el 81% de los entrevistados ven una gran ventaja el poder sacar una cita y hacer consultas a través de internet, para un 12% esta facilidad es de relativa importancia, y finalmente 7% de las personas entrevistadas opinan que no es importante para ellos este tipo de facilidad a través de internet.

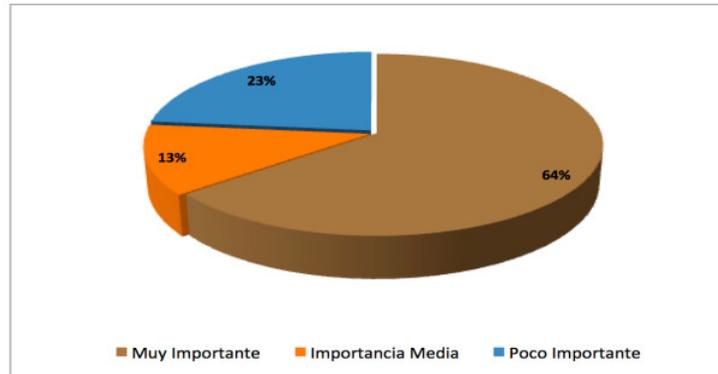
Gráfico 21. QUE SE TENGA FINANCIAMIENTO A TRAVÉS DE TASA CERO O MINI CUOTAS
En términos relativos
Septiembre, 2014



Fuente: Autor del presente estudio

Dado que ciertos tratamientos son muy caros, es importante para muchas personas el tener algún tipo de financiamiento, y muchos locales comerciales ofrecen el plan de tasa cero o mini cuotas con tarjetas de crédito, y al parecer hay una porción importante del 81% de los entrevistados que opinan que es importante tener este tipo de financiamiento disponible, un 5% (7 personas) expresaron que tiene cierta importancia tal disponibilidad de financiamiento y en definitiva un 14% de la muestra (19 personas) no le es importante este tipo de financiamiento.

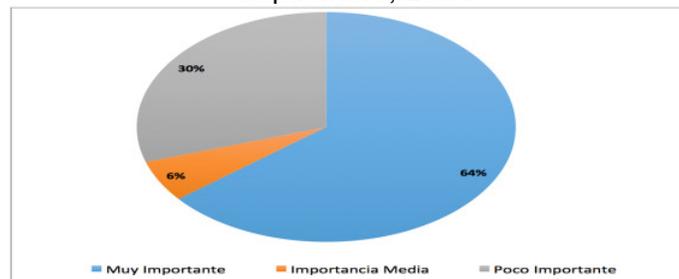
Gráfico 22. QUE LAS EMPRESAS CUENTEN CON ESTACIONAMIENTO PROPIO
En términos relativos
 Septiembre, 2014



Fuente: Autor del presente estudio

Hoy en día son más y más las personas que adquieren un auto, y para un 64% (88 individuos) de las personas entrevistadas es muy importante que las empresas cuenten con un parqueo para los clientes y evitar dejar el carro a un lado de la calle, para el 13% (18 personas) es de importancia media y finalmente para un 23% de las personas consultadas, creen que no es importante.

Gráfico 23. QUE LAS EMPRESAS TAMBIÉN OFREZCAN VENTADE PRODUCTOS DE BELLEZA
En términos relativos
 Septiembre, 2014



Fuente: Autor del presente estudio

Tal como se mencionó, actualmente casi todas las empresas que se visitaron tienen a la venta productos de belleza a la disposición de los clientes, sin embargo, tal y como lo expresa las personas entrevistadas, solo el 64% (88 personas) le interesaría tener a la mano productos de ese tipo, solamente el 6% asegura que es

medianamente importante y un 30% (41 personas de 137) expresó que no es importante tener productos de belleza disponibles a la venta.

Se pretende ofrecer el servicio basado en lo que el cliente indicó en las encuestas, y los 17 elementos comentados anteriormente se clasificaron en 5 grupos que a continuación se detallan:

Servicio al cliente

Para este tipo de servicio y tipo de cliente (que se analizará en el siguiente punto) es de suma importancia el ofrecer un servicio al cliente de primera, y eso no se refiere simplemente a sonreír y ser amable, significa el poner al cliente en primer lugar siempre, escuchar lo que ellos buscan y necesitan, que el personal sea amable y respetuoso, que el cliente no tenga que esperar mucho tiempo para ser atendido, que desde internet ellos puedan sacar una cita, e inicialmente en medida de lo posible tener productos de belleza de alta calidad que garanticen la satisfacción del usuario, este aspecto es clave, porque basándose en lo investigado otras empresas usan aparatología similar,

Capacitación del personal

Además de contar con médicos especialista en fisioterapia, es sumamente importante el uso adecuado de la aparatología, dado que la misma necesita cierta calibración específica, de acuerdo con las necesidades de cada cliente, y esto es bastante variable, dado que el tipo de tratamiento, contextura de la persona, si está embarazada, padecimientos cardiacos, color de la piel, etc. Son factores que el fisioterapeuta debe tener en cuenta a la hora de ajustar los equipos antes de iniciar una sesión.

Para el caso de PITMA el proveedor de los equipos, como un valor agregado para sus clientes ofrece capacitación para el uso de los equipos, completamente gratis, y cabe mencionar que el técnico fue capacitado por la misma fábrica ubicada en Argentina.

Metodología

Siempre ofrecer y aplicar tratamientos no invasivos, ese será uno de los principios de la compañía, en donde la consigna será ofrecerle un servicio de calidad al cliente sin que tenga que sufrir con largos y dolorosos procesos de recuperación, como se ha comentado la masoterapia se basa en aplicación de técnicas manuales, enfocadas en ciertos músculos para diferentes propósitos, y la aplicación de tratamientos con aparatos láser, que tampoco implican ningún tipo de cirugía, ni cicatrices ni moretones.

Lo que respecta a aparatología toda será adquirida completamente nueva, para estos efectos se solicitó una cotización a las empresas Fisioterapia Actual y Ife Soluciones Estéticas, quienes son especialistas en equipamiento médico para fisioterapia, estética, cirugía, no se solicitaron cotizaciones adicionales, dado que el doctor ya tiene tiempo trabajando con esta compañía.

Infraestructura y ambiente

Tal como lo expresaron las personas entrevistadas para este tipo de servicio sí es importante tener un ambiente adecuado de tranquilidad y relajación, donde el paciente se pueda sentir muy confortable y satisfecho, con instalaciones adecuadas, en buenas condiciones, siempre limpias.

Competitividad de precios

Esto quiere decir que los clientes también buscan además de un buen servicio al cliente, sentirse confiados con un personal capacitado y entrenado, con estar satisfechos con los resultados del servicio y que el lugar los haga sentir confortables, también buscan que los precios sean los adecuados, es decir, que se les cobre un precio justo por la calidad del servicio que se les brinda, la definición del precio se hará con el apartado cinco del estudio de mercado.

Detalles del tratamientos que se brindará con utilización de aparatología

Ultra cavitación:

La cavitación, nueva técnica no invasiva para acabar con la celulitis, es un tratamiento novedoso sin dolor que actúa como una liposucción, elimina los nódulos de grasa y celulitis, reafirma, reduce y actúa como “lifting” en la piel, ideal para aquellas personas que quieren perder volumen de la manera más eficaz y menos agresiva. Además de que no es invasiva, permite atacar justo donde se necesita por lo que los resultados siempre serán precisos. Sus efectos se notan rápidamente.



Fuente: (CEC Argentina, 2014, p. 8 y 9)

Preso terapia secuencial:

La presoterapia secuencial tienen como aplicaciones la eliminación de la celulitis en todos sus estados, varices, adiposidad localizada, linfedemas post-quirúrgicos, reabsorción de edemas no cardiogénicos, desestresante y desintoxicante.



Fuente: (CEC Argentina, 2014, p. 18 y 19)

Terapia Combinada

Dentro de sus principales aplicaciones de la terapia combinada se pueden encontrar: Contracturas, reclutamiento muscular, fortalecimiento, atrofas, post-inmovilizaciones, cicatrices crónicas, degeneración de tejidos, lesiones profundas y procesos dolorosos, drenajes, adiposidades, celulitis, estrías y recuperación del tono de los músculos faciales, electroterapia, ultrasonido terapéutico.



Fuente: Fuente: (CEC Argentina, 2014, p. 40)

Radiofrecuencia

Sus principales aplicaciones son: Foto rejuvenecimiento, finas líneas de expresión y arrugas, flacidez cutánea, estrías, adiposidades, secuelas de acné, cicatrices atróficas, debilidad capilar y fibrosis.



Fuente: Fuente: (CEC Argentina, 2014, p. 14 y 15)

Plisagge terapia por succión

Sus aplicaciones son: Drenaje circulatorio y linfático, modelación corporal, adiposidad localizada, celulitis edematosa, celulitis fibrosa, masaje reductor, masaje relajante, cicatrices (crónicas), descontracturante.



Fuente: Fuente: (CEC Argentina, 2014, p. 20 y 21)

Detalles del tratamientos que se brindará solamente con técnicas manuales

Respecto a la parte fisioterapéutica (masoterapia) se usan única y exclusivamente técnicas manuales (masajes) especializadas y aplicadas por profesionales en fisioterapia, para ayudar a pacientes con dolencias y traumatismos de diferente índole, que afectaron la parte músculo esquelético.

Algunas de las aplicaciones de los masajes serían:

Masaje deportivo:

Es un medio físico manual que trata al deportista para mejorar el rendimiento y prevenir lesiones. El masaje deportivo consiste en una serie de maniobras que llevan a cabo como método de preparación para los tejidos, como para el tratamiento de los tejidos post competencia, y para el control de los tejidos entre cada actividad deportiva. Este tipo específico de masaje trabaja activando la circulación de los fluidos, acelerando la eliminación de residuos, toxinas y otros materiales de desecho, así como aumentando la oxigenación del músculo (Terapia-física.com, 2007).

Drenaje linfático:

El Drenaje Linfático Manual es una técnica de masoterapia que pertenece al campo de la Terapia Física y el masaje terapéutico, que se realiza con el fin de producir un desplazamiento del líquido linfático cuando el caso lo requiera siempre con base en un estudio profundo de la anatofisiopatología del sistema linfático (Terapia-física.com, 2007).

Indicaciones del drenaje linfático manual

En edemas:

Los casos en los cuales se puede utilizar el drenaje linfático manual como parte del tratamiento con muchos, dentro de ellos cabe mencionar: por obstrucción linfática, post traumáticos y post quirúrgicos, de origen reumático, por estasis venosa o post trombocito, post infeccioso, dermatológico, post radiación, por metástasis, por quemaduras, linfedema esencial, linfedema congénito, alérgico (Terapia-física.com, 2007).

En estética:

El drenaje linfático manual se utiliza en estética para combatir situaciones como: limpieza de la piel en profundidad, arrugas, bolsas debajo de los ojos, pérdida de cabello, busto, celulitis, piernas pesadas, manos arrugadas, anti estrés (Terapia-física.com, 2007).

Masaje en al embarazo:

Durante el embarazo la mujer puede sentir diversas molestias a nivel musculo esquelético y en su sistema circulatorio, gracias a los cambios hormonales, el aumento de volumen y la ganancia de peso. Estas molestias son comunes e inherentes al proceso de embarazo y por lo tanto, provocan que la futura madre se sienta incómoda, adolorida y cansada. El masaje para embarazadas es una técnica corporal que procura aliviar dichas molestias, al dirigirse directamente a las necesidades que la embarazada puede tener en su cuerpo (Terapia-física.com, 2007).

Masaje reductivo:

Es una modalidad de masaje que se realiza con una presión fuerte y una velocidad más rápida a la usual. El masaje reductivo busca ayudar a eliminar el acumulo de grasa localizada y a la vez, estilizar el contorno de la figura logrando una silueta más estética. En este masaje se trabajan las zonas con mayor cantidad de grasa del cuerpo, provocando calor con especiales movimientos que ayudan a disolver el tejido adiposo (Terapia-física.com, 2007).

Masaje facial:

El masaje facial abarca un conjunto de técnicas basadas en manipulaciones manuales sobre el cutis con el propósito de que los tejidos cutáneos dérmicos y musculares conserven por el mayor tiempo posible su elasticidad y firmeza, y dar de esta forma al rostro una apariencia juvenil y hermosa (Terapia-física.com, 2007).

Masaje con piedras (calientes/frías):

Algunos de los beneficios que ofrece esta técnica son: eliminar toxinas, estimula el metabolismo, alivia dolores menstruales, alivia dolores de espalda, reduce el estrés, brinda relajación, induce el sueño (Terapia-física.com, 2007).

Criomasaje:

Se conoce como la aplicación del masaje local por medio del hielo u otro agente que conserve la temperatura fría. Es un masaje que se aplica a lo largo de la masa muscular en fricción lenta y mantenida, que se desliza paralelamente a las fibras musculares dolorosas (Terapia-física.com, 2007).

Masajes para aliviar dolencias musculoesqueléticas

Como parte de un servicio más completo para los clientes también se ofrece el servicio para aliviar alguna dolencia musculoesquelética, causada por algún mal movimiento, algún tipo de traumatismo, o por enfermedad. Algunas de las dolencias podrían ser dolor de cuello, dolor de piernas, dolores de espalda, artritis, tendinitis, esguince, túnel carpal, migrañas, lumbalgias, ejercicios de rehabilitación, etc.

ANÁLISIS DEL CLIENTE

El análisis del cliente también está basado en tres elementos principales, a) la información que fue proveída mediante la aplicación de las encuestas b) consultas hechas a profesionales que trabajan en esa área de la medicina c) mediante la observación hecha durante varias horas a las empresas de la competencia.

Resultados de las encuestas

Se les hicieron varias preguntas personales a los entrevistados de forma muy genérica con el fin de que ayudará a determinar el perfil del consumidor de este tipo de servicio.

**Cuadro 16. ANÁLISIS DE PERSONAS QUE EN EL ÚLTIMO AÑO ASISTIERON
A UN TRATAMIENTO ESTÉTICO**
En términos absolutos y relativos
Septiembre, 2014

Asistieron a tratamientos estéticos	Nivel de Educación	Nivel de Ingresos	Posee Casa propia	Posee Carro propio	Rango de Edades				Total	Relativo	Acumulado	
					26 a 32	33 a 40	41 a 50	+ 51				
SI	Universidad	500,001 a 750,000	NO	NO	1				1	3.33%	3.33%	
		750,001 a 1,000,000	SI	NO	2				2	6.67%	10.00%	
			SI	SI	2				2	6.67%	16.67%	
		1,000,001 a 1,500,000	SI	SI	2				2	6.67%	23.33%	
		1,500,001 a 2,000,000	SI	SI	3	4			7	23.33%	46.67%	
	Mas de 2,000,000	SI	SI	8				8	26.67%	73.33%		
	Universidad Total					1	5	8	8	22	73.33%	
	Técnico	250,000 a 500,000	SI	SI	1				1	3.33%	76.67%	
		1,500,001 a 2,000,000	SI	SI	2				2	6.67%	83.33%	
	Técnico Total					2			1	3	10.00%	
	Colegio	250,000 a 500,000	NO	NO	1	1			2	6.67%	90.00%	
		no tiene ingresos	NO	NO	1				1	3.33%	93.33%	
Colegio Total					1	1	1		3	10.00%		
Prefiero no responder	500,001 a 750,000	SI	NO	2				2	6.67%	100.00%		
Prefiero no responder Total					2				2	6.67%		
SI Total					4	6	11	9	30	100.00%		

Fuente: Autor del presente estudio

“Para efectos de hacer un análisis más preciso, solo se consideran las personas que en la encuesta confirmaron que ya se habían hecho algún tratamiento estético durante el último año.”

- ✓ En el cuadro anterior y resaltado en verde, se puede ver que el 83,33% de los que asistieron a un tratamiento estético, como mínimo tienen algún grado académico de técnico, pero la mayoría se concentra en las personas con formación universitaria.
- ✓ El 77% de las personas tienen un salario superior a los 750,000 colones mensuales.
- ✓ De las personas que cumplen con las dos anteriores características, la mayoría tienen casa propia y también tienen auto propio.

- ✓ El rango de edad de las personas que se sometieron a un tratamiento estético es superior a los 26 años.
- ✓ Lo anterior indica que el perfil del cliente está entre la clase media, media alta y alta, dado que las personas tienen cierto nivel económico, que les permite acceder a este tipo de servicio.

Observaciones hechas de la competencia

Durante los días viernes 22 y 29 de agosto y el sábado 6 septiembre, se hicieron visitas a las compañías de la competencia, incluso se sacó una cita para valoración.

- ✓ CENTRO MÉDICO SPLENDOR
- ✓ AMBROSIA ESTÉTICA
- ✓ INSTITUTO MÉDICO DE COSMETOLOGÍA Y ESTÉTICA
- ✓ CENTRO DERMATOLÓGICO ENDERMA
- ✓ EL CENTRO DE BELLEZA ESTÉTICA LOTUS
- ✓ CEM Escuelas Europeas de Estética

Dichas visitas fueron para observar ciertas características de esos negocios, tales como horarios, instalaciones, tratamientos, precios, equipos, garantías, promociones, publicidad, etc.

Si bien es cierto, no se puede determinar solamente con observaciones el perfil de los clientes, si se pudo determinar que la mayoría llegaban en automóviles de años recientes, se tuvo la oportunidad de entablar conversación con varias personas mientras esperaban en ser atendidas, y por su forma de hablar, vestir y actuar se notaba que eran personas muy educadas, incluso había una madre con 2 colegas que por el uniforme estudian en el Colegio Internacional SEK de Costa Rica, uno de los colegios privados más caros del país.

Definición del perfil del cliente

Por la información obtenida en las encuestas, la entrevista hecha a dos profesionales del ámbito, y por las observaciones realizadas a la competencia, se pudo

determinar que el perfil de los clientes que asiste a sesiones de estéticas de este tipo son:

- 1) Personas de la clase alta, con alto poder económico y probablemente con negocios propios.
- 2) Personas de clase media alta a alta que trabajan y tienen ingresos superiores a los 500,000 colones mensuales.
- 3) Las personas tienen un grado académico de técnico o superior (universitario)
- 4) En su mayoría tienen auto y casa propia
- 5) La mayoría de las personas que por lo general visitan este tipo de negocios tienen una edad superior a los 33 años
- 6) La mayor parte de las personas se encuentran en edades superiores a los 40 años.

ANÁLISIS DEL PRECIO

Se podría decir que las personas que visitan las empresas que se dedican a ofrecer tratamientos estéticos lo hacen por tres razones diferentes, 1) Porque quieren aplicarse un tratamiento reductivo 2) quieren mejorarse su cuerpo de algunas imperfecciones y 3) tienen alguna dolencia que la fisioterapia les puede quitar. Los precios de tratamientos estéticos se tiene mucha variabilidad dependiendo del tipo de servicio estético del que se está hablando y depende del tipo de técnica que se aplique, que en general, podría ser utilizando técnicas manuales (masoterapia) y aplicando tecnología moderna “aparatólogía”, e incluso se pueden aplicar ambos para potenciar los efectos del tratamiento y obtener resultados más rápidamente, también los precios varían dependiendo de la zona del cuerpo donde se quiera aplicar el tratamiento.

Dada esta complejidad y con el propósito de facilitar el análisis de los precios, se clasifican los tipos de tratamientos estéticos en los siguientes grupos:

Tratamientos Estéticos:

Este es para el tipo de persona que no tiene sobrepeso, ni obesidad y su peso está bien o levemente arriba de lo ideal, pero hay áreas de su cuerpo que quiere mejorar porque tiene estrías, manchas, caída del cabello, arañitas, celulitis, cicatrices, flacidez o simplemente quiere moldear su cuerpo.

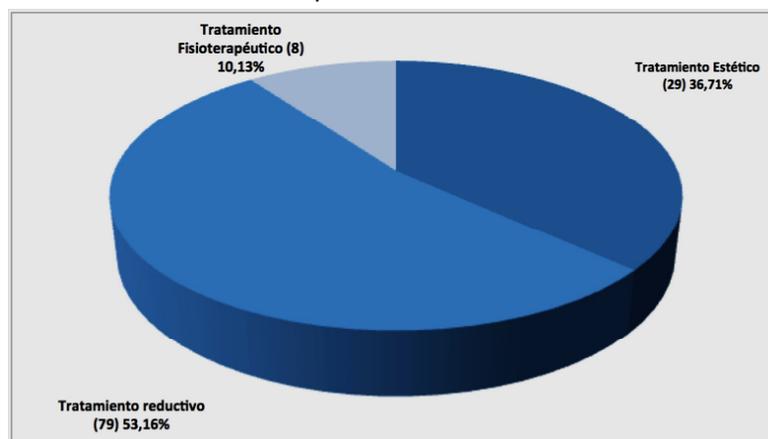
Tratamiento reductivo:

En esta clasificación están todas aquellas personas que por una u otra razón tienen sobrepeso o padecen de obesidad, y que buscan en las estéticas una salida viable y rápida para reducir de peso, o simplemente personas que por vanidad quieren quitarse de encima algunos kilos, otras buscan reducir de peso por prescripciones médicas de diabetes o colesterol alto por ejemplo.

Tratamientos Fisioterapéuticos:

Esta clasificación es para cubrir esa población de personas que se siente bien con su cuerpo y no le interesa hacer algún cambio en él, pero busca de este tipo de tratamientos por bienestar propio, es decir, para disminuir el nivel de estrés, para eliminar cansancio corporal porque sufrió una contractura, porque sufre de una dolencia como un desgarre o un tirón, etc.

Gráfico 24. DISTRIBUCIÓN DE CATEGORÍAS DE SERVICIOS ESTÉTICOS
En términos relativos
Septiembre, 2014



Fuente: Autor del presente estudio

Siguiendo con la clasificación mencionada este gráfico muestra los datos recabados de las principales estéticas del Cantón, los porcentajes que se muestran están relacionados con los diferentes paquetes que estas compañías ofrecen a sus clientes y público en general.

Fue posible recabar información de los paquetes que ofrecen ocho compañías, y como se puede ver el 53,16% de los paquetes que se ofrecen están relacionados a tratamientos estéticos, seguidamente por tratamientos reductivos con un 36,71% y por último se tiene un 10,13% que está relacionado con tratamientos fisioterapéuticos.

Cuadro 17. DISTRIBUCIÓN DE RANGO DE PRECIOS DE LOS PAQUETES DE TRATAMIENTOS ESTÉTICOS

En términos absolutos y relativos
Septiembre, 2014

Rango de precios por paquete	Frecuencia	
	Absoluto	Relativo
Entre los 100,001 y los 200,000 colones	8	27,59%
Entre los 200,001 y los 300,000 colones	7	24,14%
Entre los 300,001 y los 400,000 colones	6	20,69%
Entre los 400,001 y los 500,000 colones	8	27,59%
Gran Total	29	100,00%

Fuente: Autor del presente estudio

El gráfico anterior indica que los paquetes relacionados con tratamientos estéticos tienen 4 categorías de precios, tratamientos de 100 mil hasta 200 mil, están relacionados con tratamientos faciales, en segundo lugar los tratamientos con un valor de 200 mil hasta 300 mil colones, tienen relación con tratamientos corporales tales como depilación permanente de áreas de mayor tamaño como espalda, piernas, etc., los tratamientos entre los 300 mil y los 400 mil están ligados a tratamientos que involucran, técnicas manuales y aparatología, y son paquetes que involucran hasta tres tratamientos distintos, y en último lugar están los tratamientos que tienen un costo que oscilan entre los 400 mil y los 500 mil colones, estos últimos también combinan múltiples técnicas y aparatología aún más especializada e involucran una mayor cantidad de sesiones, como se puede ver no hay una diferencia muy marcada en esta categoría y las cuatro están rondando el 25% en cada una de las categorías de precios.

Cuadro 18. DISTRIBUCIÓN DE RANGO DE PRECIOS DE LOS PAQUETES DE TRATAMIENTOS FISIOTERAPÉUTICOS
En términos absolutos y relativos
Septiembre, 2014

Rango de precios por paquete	Frecuencia	
	Absoluto	Relativo
Entre los 50,000 y los 100,000 colones	2	25,00%
Entre los 100,001 y los 200,000 colones	3	37,50%
Entre los 200,001 y los 300,000 colones	3	37,50%
Gran Total	8	100,00%

Fuente: Autor del presente estudio

En esta categoría todos los rangos de precios están relacionados con masajes, lo que hace la diferencia en cuanto al precio es la zona del cuerpo (brazo y espalda) y el objetivo del masaje, por ejemplo, si es relajante y si es un masaje más especializado para aliviar una contractura muscular, también se puede notar que esta es la categoría que menos se adquiere a través de paquetes, por lo general, este tipo de tratamiento se da y se contrata por el cliente por sesión.

Cuadro 19. DISTRIBUCIÓN DE RANGO DE PRECIOS DE LOS PAQUETES DE TRATAMIENTOS REDUCTIVOS
En términos absolutos y relativos
Septiembre, 2014

Rango de precios por paquete	Frecuencia	
	Absoluto	Relativo
Entre los 50,000 y los 100,000 colones	11	26,19%
Entre los 100,001 y los 200,000 colones	7	16,67%
Entre los 200,001 y los 300,000 colones	12	28,57%
Entre los 300,001 y los 400,000 colones	11	26,19%
Entre los 400,001 y los 500,000 colones	1	2,38%
Gran Total	42	100,00%

Fuente: Autor del presente estudio

Este tipo de tratamiento es el más cotizado en el mercado actualmente, lo que marca la diferencia en el precio es básicamente la zona del cuerpo que se quiera tratar, es decir, no es lo mismo un tratamiento en un brazo que una reducción de tallas a nivel de cintura o rebajar la parte abdominal (estómago), también lo que hace que los precios varíen tiene que ver con el tipo de tecnología que se esté apli-

cando, existen desde masajes reductivos, utilizando sola y únicamente técnicas manuales, o utilizando una de las tantas alternativas tecnológicas que hay en el mercado.

Lo anterior fue el análisis de precios basados en paquetes promocionales, seguidamente se hace un pequeño análisis relacionado con el precio de los mismos tratamientos, pero por sesión.

Como se puede ver a partir de 400 mil colones la cantidad de tratamientos es mínimo, y la mayoría de las ofertas se concentran en paquetes que van desde los 50 mil hasta los 400 mil colones.

Cuadro 20. DISTRIBUCIÓN DE RANGO DE PRECIOS POR SESIÓN PARA TRATAMIENTOS ESTÉTICOS
En términos absolutos y relativos
Septiembre, 2014

Rango de precios por sesión	Frecuencia		
	Absoluto	Relativo	Acumulado
Menos de 15,000	9	13,04%	13,04%
Entre los 15,000 y los 30,000 Colones	19	27,54%	40,58%
Entre los 30,001 y los 40,000 Colones	12	17,39%	57,97%
Entre los 40,001 y los 50,000 Colones	15	21,74%	79,71%
Entre los 50,001 y los 60,000 Colones	3	4,35%	84,06%
Entre los 60,001 y los 70,000 Colones	3	4,35%	88,41%
Entre los 80,001 y los 90,000 Colones	1	1,45%	89,86%
Entre los 90,001 y los 100,000 Colones	1	1,45%	91,30%
Más de 100,000 colones por sesión	6	8,70%	100,00%
Total	69	100,00%	

Fuente: Autor del presente estudio

En la gráfica anterior se definieron nueve categorías de precios por sesión, como se puede ver cerca del 80% de los precios se concentran en sesiones que tienen un valor menor a los 60,000 colones.

Para el rango de menos de 10 mil colones está relacionado con depilaciones con cera, el siguiente rango está ligado a foto depilación y tratamientos faciales, la tercer categoría de precios que va desde los 30 mil a los 40 mil, es más que todo a tratamientos faciales profundos y más especializados, de los 40 mil a los 50 mil tie-

ne que ver con fotodepilación de zonas del cuerpo más grandes como espalda y también fotorejuvenecimiento, la categoría de los 50 mil a los 60 mil es por tratamientos usando aparatología láser.

Para el resto de las categorías son procesos más extensos de tiempo o de más sesiones para foto depilación y foto rejuvenecimiento, eliminación por completo de manchas, cicatrices, tatuajes, arrugas, acné, etc.

Cuadro 21. DISTRIBUCIÓN DE RANGO DE PRECIOS POR SESIÓN PARA TRATAMIENTOS FISIOTERAPÉUTICOS
En términos absolutos y relativos
Septiembre, 2014

Rango de precios por sesión	Frecuencia		
	Absoluto	Relativo	Acumulado
Menos de 15,000	5	15,63%	15,63%
Entre los 15,000 y los 30,000 Colones	20	62,50%	78,13%
Entre los 30,001 y los 40,000 Colones	7	21,88%	100,00%
Total	32	100,00%	

Fuente: Autor del presente estudio

La primera categoría de precios mostrados en el gráfico de arriba es relevante a masajes localizados y masajes faciales, la porción más grande que representa un 62,50% es relacionado con la categoría de precios de 15 mil y los 30 mil, que tiene relación con masajes muy especializados con una duración promedio de 1 hora por sesión por zona corporal, y la última categoría que representa un quinto de la distribución arriba indicada es para terapias corporales tales como por ejemplo, masajes con piedras calientes, chocoterapia, fitoterapia, terapia con bambú, etc., y tiene un precio que oscila entre los 30 mil y los 40 mil colones por sesión, y por lo general, son masajes de cuerpo entero.

**Cuadro 22. DISTRIBUCIÓN DE RANGO DE PRECIOS POR SESIÓN PARA
TRATAMIENTOS REDUCTIVOS**
En términos absolutos y relativos
Septiembre, 2014

Rango de precios por sesión	Frecuencia		
	Absoluto	Relativo	Acumulado
Menos de 15,000	4	9,30%	9,30%
Entre los 15,000 y los 30,000 Colones	24	55,81%	65,12%
Entre los 30,001 y los 40,000 Colones	4	9,30%	74,42%
Entre los 40,001 y los 50,000 Colones	1	2,33%	76,74%
Entre los 50,001 y los 60,000 Colones	1	2,33%	79,07%
Entre los 60,001 y los 70,000 Colones	4	9,30%	88,37%
Más de 100,000 colones por sesión	5	11,63%	100,00%
Total	43	100,00%	

Fuente: Autor del presente estudio

Por último está la categoría de sesiones de tratamientos reductivos, en los cuales se puede ver una conglomeración de precios en la categoría de los 15 mil a los 30 mil, donde lo que se paga es por una sesión que involucra múltiples terapias, como por ejemplo, cavitación más radiofrecuencia.

La segunda categoría más importante es la de los precios mayores a 100 mil colones por sesión, donde se identificó solo una compañía que ofrece una técnica llamada crioterapia y se combina con masoterapia y masajes reductivos.

ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN (4P'S)

El análisis de la estrategia de comercialización es de suma importancia, porque se tomará mucha de la información facilitada por los entrevistados como parte del estudio de mercado, donde se obtuvo información muy valiosa y que se debe incorporar dentro de la estrategia de comercialización.

A continuación se realizará un análisis de los cuatro componentes de la mezcla de mercadotecnia que son: producto (servicio), plaza (donde se realizará el servicio), el precio (de cada uno de los componentes), y la promoción (que ayudará a PITMA a ganar posicionamiento en el mercado)

Producto (Servicio)

El proyecto tiene como objetivo abrir un nuevo Centro de Masoterapia y Estética, el mismo estará abierto al público en un horario de 9 am hasta las 7 pm, de lunes a viernes (con 90 minutos de almuerzo y 15 minutos de café por la tarde) y los sábados de 10 am hasta las 6 pm (60 minutos de almuerzo y 15 minutos de café por la tarde).

El centro se especializará en brindar servicios no invasivos, esto quiere decir, que no requiere de ningún tipo de cirugías, ni inyecciones, ni tampoco ingesta de ningún tipo de medicamento, no generará ningún tipo de malestar y no requiere de largos periodos de recuperación. Cabe mencionar que se dan dos procesos principales, uno que involucra el uso de aparatología de alta tecnología, y por otra parte se tiene las técnicas manuales.

Los servicios o tratamientos que se brindarán usando aparatología serán:

✓ Ultracavitación

Con la ayuda de un ultracavitador un fisioterapeuta puede de manera rápida e indolora reducir adiposidades localizadas, también se le conoce como liposucción sin cirugía, esta técnica elimina o reduce la celulitis, los rollitos y también sirve como moldeador corporal dado que se aplica en las zonas deseadas.

✓ Presoterapia secuencial

La presoterapia se utiliza para eliminar la celulitis en todos sus estadios o clasificaciones, adiposidades localizadas, linfedemas postquirúrgicos, reabsorción de edemas no cardiogénicos, relajante, desestresante y desintoxicante.

✓ Terapia combinada

El equipo de terapia combinada tiene dos usos, uno es estéticos, porque sirve para reafirmar, tonificar flacidez, estimulación, modelación, celulitis, reductor, drenaje, acné, cicatrices, adiposidad, estrías, etc. por otro lado, tiene una amplia

gama de aplicaciones, como por ejemplo: dolores contracturante, mialgias, dolor agudo y crónico, cervicalgía, lumbalgía, desgarró profundo, artritis, hematoma, espasmo muscular, etc.

✓ **Masoterapia**

La masoterapia es la aplicación de técnicas manuales (masajes), son de mucha ayuda para varias dolencias, tales como lumbalgia, dolores de espalda o cualquier parte del cuerpo, migrañas, tendinitis, contracturas musculares y artritis.

Precio

Con respecto al precio, este es un aspecto sumamente importante, dado que la empresa es nueva y va a entrar a competir en un mercado donde ya varias empresas están consolidadas desde hace años, y tienen un fuerte posicionamiento de mercado. Basado en lo que se pudo indagar en este tipo de servicio el producto estrella es la venta de paquetes, donde se le ofrece al cliente un precio especial y combinando dos, tres o hasta cuatro tipos diferentes de técnicas que podrían ser con el uso de aparatología y también combinándola con técnicas manuales.

Se definen precios de introducción mucho más bajos que la competencia se podría iniciar una guerra de precios, con compañías más grandes y más fuertes en términos de posicionamiento de mercado, se establecen precios más altos que la competencia corremos el riesgo de no atraer suficientes clientes para cubrir los costos de operación, por lo que se definen los precios tomando como referencia los precios de la competencia.

Como se mencionó anteriormente la mayoría de las empresas venden paquetes, pero también ofrecen sesiones individuales, por tal razón, a continuación se detalla el precio de algunos paquetes, así como el costo al público de adquirir una sesión individual.

Antes de entrar en los detalles de costo por paquete o sesión, se indicá algunos estándares que se definen a continuación.

- ✓ En las ocasiones en que es necesario usar guantes de látex se utiliza 1 par por sesión.
- ✓ Toallas de papel, se utilizan cinco toallas por sesión.
- ✓ Cuando es necesario que se utilice una toalla grande y una pequeña, por sesión, se considera el precio de la lavandería.
- ✓ Gel lubricante, se considera que dependiendo de la sesión del cuerpo que se esté tratando podría gastar mucho o poco, entonces se establece como estándar el uso de 50 mililitros de producto por sesión.

A continuación se detalla el costo de cada uno de los servicios o tratamientos por sesión, sin embargo hay que tomar en cuenta que se pueden hacer una serie de paquetes que se adecuen a las necesidades de cada cliente, por ejemplo, podría hacerse un paquete estético que incluya 10 sesiones de ultracavitación más 10 sesiones de terapia combinada, el costo del paquete por lo general, sale mucho más barato que multiplicar 10 x 30.000 más 10 x 35.000 que serían 650.000,00 colones, cuando se cobra el paquete se cobra con un descuento bastante alto, en el caso del centro de Masoterapia y Estética al iniciar operaciones se tendrá un 40% de descuento en cualquier tipo de paquete.

Tabla 6, COSTO DE CADA SESIÓN DE ULTRACAVITACIÓN
En términos absolutos
Septiembre, 2014

Costo de una sesión de Ultracavitación					
Productos o Insumos requeridos	Cantidad	Unidad	Precios	Requerida	Costo
Guantes de Látex	100	Pares	4.500	1	¢45,00
Toallas de Papel	100	Unidad	1.500	5	¢75,00
Gel lubricante	1000	Mililitros	3.950	50	¢197,50
Consumo de Electricidad	1	Horas	705	1	¢705,00
Costos Directos de Fabricación	Costo por hora		4.192,86	1	¢4.192,86
Salario Hora	Costo por hora		3.015,87		
Cargas Sociales 26,17%	Costo por hora		789,25		
Póliza INS 1,19%	Costo por hora		35,89		
Aguinaldo	Costo por hora		251,32		
Vacaciones	Costo por hora		100,53		
Costo Total del paquete					¢5.215,36
Previo de venta al público					¢30.000,00
Utilidad bruta antes de impuestos y otros gastos					¢24.784,64
Rendimiento sobre los costos del paquete					475,22%

Fuente: Autor del presente estudio

Tabla 7. COSTO POR SESIÓN DE PRESOTERAPIA
En términos absolutos
Septiembre, 2014

Costo por sesión de Presoterapia					
Productos o Insumos requeridos	Cantidad	Unidad	Precios	Requerida	Costo
Gel lubricante	1000	Mililitros	3.950	0	€0,00
Consumo de Electricidad	1	Horas	705	1	€705,00
Costos Directos de Fabricación	Costo por hora		4.192,86	1	€4.192,86
Salario Hora	Costo por hora		3.015,87		
Cargas Sociales 26,17%	Costo por hora		789,25		
Póliza INS 1,19%	Costo por hora		35,89		
Aguinaldo	Costo por hora		251,32		
Vacaciones	Costo por hora		100,53		
Costo Total del paquete					€4.897,86
Previo de venta al público					€35.000,00
Utilidad bruta antes de impuestos y otros gastos					€30.102,14
Rendimiento sobre los costos del paquete					614,60%

Fuente: Autor del presente estudio

Tabla 8, COSTO DE CADA SESIÓN DE MASOTERAPIA
En términos absolutos
Septiembre, 2014

Costo de una sesión de Masoterapia					
Productos o Insumos requeridos	Cantidad	Unidad	Precios	Requerida	Costo
Guantes de Látex	100	Pares	4.500	0	€0,00
Toallas de Papel	100	Unidad	1.500	10	€150,00
Aceites aromáticos	350	Mililitros	4.000	50	€571,43
Consumo de Electricidad	1	Horas	705	0	€0,00
Costos Directos de Fabricación	Costo por hora		4.192,86	1	€4.192,86
Salario Hora	Costo por hora		3.015,87		
Cargas Sociales 26,17%	Costo por hora		789,25		
Póliza INS 1,19%	Costo por hora		35,89		
Aguinaldo	Costo por hora		251,32		
Vacaciones	Costo por hora		100,53		
Costo Total del paquete					€4.914,29
Previo de venta al público					€25.000,00
Utilidad bruta antes de impuestos y otros gastos					€20.085,71
Rendimiento sobre los costos del paquete					408,72%

Fuente: Autor del presente estudio

Tabla 9. COSTO DE CADA SESIÓN DE RADIOFRECUENCIA
En términos absolutos
Septiembre, 2014

Costeo por sesión de Magnetoterapia					
Productos o Insumos requeridos	Cantidad	Unidad	Precios	Requerida	Costo
Guantes de Látex	100	Pares	4.500	0	€0,00
Toallas de Papel	100	Unidad	1.500	0	€0,00
Gel lubricante	1000	Mililitros	3.950	0	€0,00
Consumo de Electricidad	1	Horas	705	1	€705,00
Costos Directos de Fabricación	Costo por hora		4.192,86	1	€4.192,86
Salario Hora	Costo por hora		3.015,87		
Cargas Sociales 26,17%	Costo por hora		789,25		
Póliza INS 1,19%	Costo por hora		35,89		
Aguinaldo	Costo por hora		251,32		
Vacaciones	Costo por hora		100,53		
Costo Total del paquete					€4.897,86
Previo de venta al público					€25.000,00
Utilidad bruta antes de impuestos y otros gastos					€20.102,14
Rendimiento sobre los costos del paquete					410,43%

Fuente: Autor del presente estudio

Tabla 10. COSTO DE CADA SESIÓN DE TERAPIA COMBINADA
En términos absolutos
Septiembre, 2014

Costo sesión de terapia combinada					
Productos o Insumos requeridos	Cantidad	Unidad	Precios	Requerida	Costo
Guantes de Látex	100	Pares	4.500	1	€45,00
Toallas de Papel	100	Unidad	1.500	5	€75,00
Gel lubricante	1000	Mililitros	3.950	25	€98,75
Consumo de Electricidad	1	Horas	705	1	€705,00
Costos Directos de Fabricación	Costo por hora		4.192,86	1	€4.192,86
Salario Hora	Costo por hora		3.015,87		
Cargas Sociales 26,17%	Costo por hora		789,25		
Póliza INS 1,19%	Costo por hora		35,89		
Aguinaldo	Costo por hora		251,32		
Vacaciones	Costo por hora		100,53		
Costo Total del paquete					€5.116,61
Previo de venta al público					€35.000,00
Utilidad bruta antes de impuestos y otros gastos					€29.883,39
Rendimiento sobre los costos del paquete					584,05%

Fuente: Autor del presente estudio

Tabla 11. COSTO DE CADA SESIÓN DE TERAPIA POR SUCCIÓN
 En términos absolutos
 Septiembre, 2014

Costeo por sesión de Láser					
Productos o Insumos requeridos	Cantidad	Unidad	Precios	Requerida	Costo
Guantes de Látex	100	Pares	4.500	0	€0,00
Toallas de Papel	100	Unidad	1.500	0	€0,00
Gel lubricante	1000	Mililitros	3.950	0	€0,00
Electrodos	1	juego	4.500	1	€4.500
Consumo de Electricidad	1	Horas	705	1	€705
Costos Directos de Fabricación	Costo por hora		4.192,86	1	€4.192,86
Salario Hora	Costo por hora		3.015,87		
Cargas Sociales 26,17%	Costo por hora		789,25		
Póliza INS 1,19%	Costo por hora		35,89		
Aguinaldo	Costo por hora		251,32		
Vacaciones	Costo por hora		100,53		
Costo Total del paquete					€9.397,86
Previo de venta al público					€35.000,00
Utilidad bruta antes de impuestos y otros gastos					€25.602,14
Rendimiento sobre los costos del paquete					272,43%

Fuente: Autor del presente estudio

Plaza

Con respecto a la plaza, se refiere al lugar donde estará localizado el Centro de Masoterapia y Estética, el mismo estará ubicado en el Centro del distrito de San Pedro, del Banco Popular 25 metros este y 25 Metros Norte.

Dicha ubicación es donde el inversionista tiene una casa que actúa como local comercial y está actualmente alquilado a un médico quiropráctico, tal y como se había explicado anteriormente, el inversionista tiene un contrato de arrendamiento con el Doctor quiropráctico, pero dicho contrato caduca el próximo enero de 2015, y la intención es no renovar más el contrato, y ubicar en el mismo lugar el Centro de Masoterapia y estética.

Como detalle adicional ya el local está acondicionado de acuerdo con la Ley 7600, por lo que posee rampas para facilitar el acceso a personas que presenten alguna discapacidad y, por lo que al inmueble casi no hay que hacerle remodelaciones importantes.

Promoción

Respecto a la promoción es de suma importancia para atraer clientela, y poder llegar tan pronto como sea posible al punto de equilibrio en términos de inversión, para tales efectos se habilitará una página Web y también una Página de Facebook que facilitará la retroalimentación directa por parte de los clientes, y que ayudará a servirles cada día mejor, desde ambas páginas también se podrá publicitar ofertas para festividades especiales o simplemente para incentivar a los clientes al Centro de Masoterapia y estética, desde ambas páginas también se podría incentivar a los clientes actuales a que recomienden y se les premiaría con un descuento adicional en el próximo tratamiento.

Desde ambas páginas se harán grandes ofertas para ocasiones especiales, por ejemplo, para el día de San Valentín, el día de la madre, el día del padre, etc.

En la página Web se expondrá para satisfacción de los clientes la misión, visión y los valores que rigen el diario actuar de sus colaboradores, también se podrá encontrar información detallada de cada uno de los servicios y paquetes especiales, las bondades de cada uno de los tratamientos, la calidades del personal que labora en la compañía, desde ahí también se podrán hacer consultas vía correo electrónico.

También como parte de las actividades de apertura se repartirán volantes con información de los servicios y los precios de inauguración en los paquetes especiales y en las sesiones individuales ya sea con técnicas manuales o con aparatología de última generación. Se repartirán 250 volantes cada fin de semana durante un periodo de dos meses, en todos los distritos del Cantón de Montes de Oca, pero dándole más énfasis al distrito de San Pedro por ser el lugar con más conglomeración de personas y negocios, esto con el fin de dar a conocer la nueva compañía, pero concluido este periodo se recomienda evaluar el continuar con el proceso de dar a conocer a la empresa.

En la siguiente tabla se muestra los precios promocionales de los paquetes que PITMA ofrecerá, y que serían los precios que se distribuirán en los volantes como precios de inauguración, la idea es sacar dos promociones cada dos semanas

y la promoción será válida durante 2 meses, y se hará efectiva presentando el volante.

Tabla 12. PRECIO DE VENTA POR TIPO DE PAQUETE
En términos absolutos
Septiembre, 2014

Tipo de tratamiento	Costo de producción	Precio Venta	Descuento	Costo venta público
Ultracavitación y presoterapia	₡101.132,14	₡650.000,00	30%	₡455.000,00
Ultracavitación y Masaje terapéutico	₡101.296,43	₡550.000,00	30%	₡385.000,00
Presoterapia + Masoterapia	₡98.121,43	₡600.000,00	30%	₡420.000,00
Terapia combinada + Radiofrecuencia	₡100.144,64	₡600.000,00	30%	₡420.000,00
Terapia combinada + Masoterapia	₡100.308,93	₡500.000,00	30%	₡350.000,00
Radiofrecuencia + Terapia por succión	₡142.957,14	₡500.000,00	25%	₡375.000,00
Radiofrecuencia + Masoterapia	₡98.121,43	₡500.000,00	30%	₡350.000,00
Terapia por succión + Masoterapia	₡143.121,43	₡500.000,00	25%	₡375.000,00

Fuente: Autor del presente estudio

MERCADO DE PROVEEDORES

Electricidad

La compañía encargada de la suplencia del servicio de electricidad en la zona de San Pedro de Montes de Oca es la Compañía Nacional de Fuerza y Luz, el local donde se ubicará el centro de masoterapia y estética.

Agua

Respecto al agua potable, la compañía que se encarga en la zona es Acueductos y Alcantarillados (AyA).

Mensajería

Se utilizará a PRESTO compañía de mensajería para efectos de hacer algunas diligencias lejos del centro de San Pedro y para el caso de que se tenga que depositar altas sumas de dinero en efectivo.

Compañía de Cable, teléfono, Internet

El proveedor del servicio de televisión por cable, telefonía e internet se haría con la compañía TIGO, se les contrataría el paquete con los 3 servicios. En su página de internet (<http://www.tigostar.cr/productos/tv>) se puede corroborar el monto por pagar por el servicio tripleplay (internet de 5 Mbps, televisión por cable y telefonía), costo 35,900 por mes.

Compañía de Seguridad (monitoreo)

Actualmente, ya se cuenta con el servicio de monitoreo por parte de ADT sistemas de seguridad, solo debe seguir contemplándose el pago mensual por el servicio.

Suministros de limpieza y aseo

Todos los suministros de limpieza se podrían adquirir en el Más X Menos de la granja, ubicado a escasos 500 metros del negocio.

Equipo Fisioterapéutico

La compra de los equipos especializados para masoterapia y estética se realizaría a SOLUCIÓN ESTÉTICA, localizada en Sabana norte, no es la más barata, pero dan un valor agregado que hace la diferencia, ellos dan la capacitación del uso de los equipos, esta preparación técnica la imparte una persona que se entrenó propiamente en la fábrica en Argentina.

La compra de dos camillas eléctricas y una camilla portátil se haría a la compañía FISIOTERAPIA ACTUAL, localizada en San Pedro.

Proveedores de suministros de belleza

Se refiere a los proveedores que suplen a la empresa de cremas o similares utilizados en la prestación del servicio o suministros complementarios de belleza que se exponen a la venta.

Mantenimiento del Edificio y Jardín

Hay una pequeña área de jardín y para cualquier tipo de mantenimiento del edificio se cuenta con el soporte de un albañil dedicado a trabajos relacionados con el mantenimiento de edificios y hogares.

Mobiliario y equipo de oficina

El equipo administrativo como: computadoras, software, servidores y cámaras de seguridad será proporcionado por las compañías Price Smart, Compufax, office depot o Jiménez & Tanzi.

Recolección de basura

Respecto a la recolección de basura, de esa tarea se encarga la Municipalidad de Montes de Oca, la recolecta los martes y viernes por la cual se la paga trimestralmente.

Derecho de parqueo

El centro no cuenta con un parqueo propio por lo que tiene que pagarle a la municipalidad por el derecho de que los clientes puedan estacionar al lado de la calle.

Materiales de construcción y ferretería

De ser necesario cualquier tipo de remodelación al edificio, la compañía EPA ofrece un catálogo extenso de productos y ofrece el servicio de visita al lugar para detallar las cantidades de acuerdo con lo que se requiera.

Compra de Toallas (Paños)

Compra de Toallas (grandes y pequeñas), así como batas, se pueden adquirir en la tienda por departamentos SIMAN, Aliss frente a Multiplaza del Este.

Creador de páginas Web

Para la parte de creación y mantenimiento de la página Web se considera a la compañía Creativería, ubicada en San José.

Publicidad en redes sociales

Se considera la contratación de una compañía especialista en publicidad en redes sociales, Doer de Costa Rica, ubicados en Zapote.

Servicios de Imprenta

Para los servicios de imprenta se considera una empresa ubicada en San José centro llamada “Artes Gráficas L punto R, S.A.”. La misma es una imprenta suscrita y autorizada en el Ministerio de Hacienda para emisión de facturas manuales.

DETERMINACIÓN DE CURSOS E INVERSIONES DEL COMPONENTE DEL ESTUDIO DE MERCADO

Inversiones

En el área de la publicidad se considera la creación de una página Web, para este propósito se considera al proveedor llamado “**Creativería**”, localizada en San José. Durante una reunión con el personal creativo, se les especifica los detalles que debería contener la página, tales como colores corporativos que son los verdes, se les da a conocer el slogan, se les indica que debe haber una página principal y desde ahí, se puede dirigir a otra sección dentro de la página que indique, la misión, visión y valores de la empresa, en otra sección que indique en detalle, los diferentes tratamientos que la compañía ofrece, en otra sección se dan a conocer las diferentes promisiones y ofertas, así como los precios normales de las sesiones, habría una cuarta sección que sería para contactarse con el Centro de Masoterapia y Estética, donde las personas que visiten la página podrán enviar un correo, se po-

drán encontrar los números telefónicos y también podrán tener un enlace desde ahí hacia lo que son redes sociales.

Creativería también se encarga de hacer la negociación del dominio de la nueva página y de la compra del “Host”, así como del mantenimiento de la página por la cual cobrará un cargo mensual de **45 dólares mensuales**.

Para efectos de fotografías que se incluirán en la página, se cuenta con un colaborador que facilitará una sesión de fotografía profesional, las fotos serán editadas y entregadas por el fotógrafo en forma digital, para esta tarea se contactó al fotógrafo profesional Juan Carlos García vía telefónica y además se contratará un modelo profesional, para estos efectos se solicitó una cotización a “Agencia de Modelos Promodels, S.A. (anexo 4).

También se considera la contratación de una compañía especialista en publicidad por medio de redes sociales, la empresa se llama, “Doer de Costa Rica”, la cual está localizada en Zapote frente al Registro Nacional. Ellos en general, hacen la campaña publicitaria y la propuesta, negocian con Facebook directamente por concepto de costos de publicación.

Los siguientes rubros se consideran inversión inicial dado que se trata como parte de un desembolso inicial para atraer clientes, y no representa un desembolso mensual, se hace una vez al inicio y posteriormente se podría considerar como parte de los planes de acción en el futuro.

Tabla 13. INVERSIÓN POR CONCEPTO DE PUBLICIDAD
En miles de colones
Octubre, 2014

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	COSTO CON IVI
Creación de Página Web	₡ 937.750,00
Sesión de Fotografía	₡ 115.000,00
Modelo para sesión fotográfica	₡ 330.000,00
Banner de 3,20 metros x 2 metros.	₡ 120.000,00
Costo total de inversión en publicidad	₡ 1.502.750,00

Cotizaciones hechas en dólares, se pudo a colones con un TC de 550, 00

Fuente: Autor del presente estudio

Gastos

En lo que respecta a gastos se considera la creación de volantes, brochure y un banner de 3,20 metros de largo por 2 metros de ancho, para la creación de los mismos se considera una imprenta localizada en el centro de San José llamada “Artes Gráficas L.R., S.A.”. La misma según información publicada por el Ministerio de Hacienda en su página Web es una imprenta autorizada y también se consideran para la creación de algunos talonarios de facturas manuales.

Tabla 14. GASTOS POR CONCEPTO DE PUBLICIDAD
En miles de colones
Octubre, 2014

DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO	CANTIDAD	COSTO CON IVI
Brochure publicitarios tamaño carta	2000 unidades	₡175.000,00
Volantes de ofertas y promociones	4000 unidades	₡150.000,00
Publicidad en redes sociales	N/A	₡220.000,00
Mantenimiento mensual página Web	N/A	₡24.750,00
		₡569.750,00

Fuente: Autor del presente estudio

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Conclusiones

1. La demanda potencial del servicio de masoterapia y estética para el Cantón de Montes de Oca es de 5.334 personas (21.9% de la población).
2. Según confrontación de la demanda versus oferta, se determina que aún existe un amplio segmento de mercado que no está siendo cubierto, 76,12%.
3. El 76% de la demanda potencial son mujeres, (4.051) y el 24% restante se refiere a hombre, (1.279)
4. Existen en este momento 11 empresas que ofrecen los mismos servicios en el Cantón de Montes de Oca referente a servicios estéticos similares a los que PITMA ofrecerá a sus clientes.

5. Actualmente, no existe ninguna empresa que ofrezca los servicios profesionales de masoterapia, solo salas de masajes, pero no como especialidad en masoterapia.
6. Se determina que más de un 57% de las personas entrevistadas no tienen idea de lo que es masoterapia.
7. Después de explicar que es masoterapia, el 24.09% de los entrevistados indicaron que han tenido en algún momento un tratamiento relacionado con masoterapia.
8. Se confrontaron los diferentes tipos de tratamientos estéticos, y se determinó que según la opinión de las personas, existe una fuerte predilección por los métodos no invasivos, específicamente el 32% (44 personas) dicen tener una fuerte predilección por la masoterapia.
9. Se concluyó que una de las características del servicio que más toman en cuenta las personas antes de una decisión, está relacionado con el recurso humano más que otras características como tecnología y precios.
10. Se concluye que un poco más del 90% del total de los negocios dedicados a actividades estéticas están localizados en el distrito de San Pedro.
11. Se concluye que es necesario implementar el sistema de pago a través de tarjetas, ya sea de crédito o de débito.
12. Se concluye que basado en la retroalimentación por parte de los entrevistados hay cinco aspectos sumamente importantes para ellos son y que la compañía debe considerar: Servicio al cliente de primera, capacitación del personal, metodología utilizada (invasiva o no invasiva), Infraestructura y ambiente y finalmente precios razonables.

13. Se determina que el perfil del cliente, son por lo general profesionales universitarios y personas con un grado de técnico, que cuentan con cierto poder adquisitivo, que en general poseen casa y auto propio, y que la tendencia es que tengan salarios con rangos superiores a los 750.000 colones por mes.
14. Por las visitas hechas y algunas llamadas a las empresas, actualmente ninguno de ellas tiene el servicio a domicilio.
15. Se concluye del análisis de la competencia que poco más del 53% de los servicios que ofrecen tienen que ver con tratamientos reductivos, el 36,71% buscan tratamientos estéticos y solamente el 10,13% busca este tipo de lugares por tratamientos fisioterapéuticos.

Recomendaciones

1. Realizar un estudio de mercado para profundizar aún más en los detalles de la oferta y la demanda de nicho de mercado relacionado con la estética.
2. Se recomienda seguir adelante con el proyecto de prefactibilidad, dado que se estima que hay una importante proporción de la demanda (76,12%) que aún no está cubierta por la competencia y que potencialmente podrían ser parte de los clientes de PITMA
3. Se recomienda la contratación de un Administrador con experiencia en ventas de servicios (preferiblemente en servicios estéticos), que se encargue de impulsar las ventas y atraer a los clientes a través de ofertas, promisiones y velar por el buen funcionamiento de la empresa.
4. Se recomienda también organizar eventos en sitios estratégicos con los centros comerciales, e impulsar alianzas estratégicas con asociaciones solidarias que pueden financiarle a sus asociados los tratamientos estéticos con tasas de interés muy competitivas.

5. Se recomienda hacer una gran propaganda de mercadeo vía medios electrónicos, tales como Facebook y con la creación de la página Web y además de repartir volantes y folletos (brochure) al público, centrando la actividad en el Distrito de San Pedro, por tener la mayor conglomeración de personas y negocios, pero sin olvidar los otros 3 distritos de Montes de Oca.
6. Tratar de hacer alguna alianza estratégica con alguna marca de productos de belleza, como complemento de los servicios que ya se brinda, esto es importante dado que el 100% de la competencia ofrece este servicio de venta de productos especializados.
7. Por medio de las redes sociales y la publicidad impresa dar a conocer las bondades de la masoterapia, aplicación y beneficios, dado que una gran parte de la población desconoce y además no existen empresas ofreciendo este servicio como masoterapia.
8. Se recomienda mantener un estándar alto en términos de contratación de profesionales en el área de la fisioterapia, con experiencia y con la capacitación adecuada para el manejo de los equipos especializados.
9. Tener en cuenta el perfil del cliente que se definió anteriormente es muy recomendable para orientar los esfuerzos publicitarios hacia ese nicho de mercado y además tener en cuenta que según resultados de las encuestas el 76% de los clientes de este tipo de servicios son mujeres.
10. También se recomienda el evaluar a futuro la opción de proveer servicio a domicilio, dado que es algo que ninguna empresa actualmente ofrece.

METAS DEL ESTUDIO

- ✓ Como meta de este estudio es poder determinar la oferta y la demanda actual, para entrar a competir en un mercado que tiende al crecimiento, pero que ya cuenta con bastante competencia, de manera tal que pueda ganar la confianza de los clientes y posicionamiento de mercado.

- ✓ Poder determinar el mercado de proveedores que puedan suplir los diferentes bienes y servicios requeridos para el adecuado funcionamiento de la nueva empresa.

- ✓ Poder conocer un poco más de los gustos y preferencias de los clientes de este tipo de servicio, para poder adecuar la actividad y dirección de la empresa de manera tal que desde un inicio la misma se enfoque en la satisfacción de su nicho de mercado.

CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO

De acuerdo con los hermanos Sapag, el estudio técnico es el análisis de la viabilidad del proyecto, el estudio técnico tiene por objetivo proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área (Sapag & Sapag, 2008, p. 25).

TAMAÑO DEL PRODUCTO (SERVICIO)

El lote tiene un área total de 227.25 metros cuadrados según copia del plano facilitado por el Doctor Rodrigo Ramírez e interesado inversionista, de esa área hay un pequeño jardín de 24,63 metros para un área neta de construcción de 202,63 metros.

Tal como se comentó anteriormente PITMA se dedicará a la prestación de servicios en masoterapia y estética

El inversionista inicialmente explicó la idea de negocio, la cual consiste en crear un centro donde esté enfocado en dos servicios principales, uno la estética, para tomar ventaja de que la aparatología que se utiliza para terapia física, también puede ser usada para fines estéticos, y dos tratar pacientes que padecen de algún tipo de enfermedad y dolencia de origen músculo esquelético, tal como se había mencionado al inicio del proyecto, este estudio de prefactibilidad se delimitó solamente al servicio de la estética.

El local necesita ser remodelado y el diseño futuro tendrá tres consultorios cada uno con su respectiva camilla, si en promedio cada tratamiento estético dura una hora, y se requiere de 10 a 15 minutos para volver a preparar el consultorio para volver a utilizarlo, eso quiere decir que en promedio por día por consultorio se podría atender a siete personas, es decir, 21 personas entre los tres consultorios sería la capacidad máxima instalada de la empresa por día, por consiguiente, por mes se podrían atender un máximo de 545 personas.

Cálculo: $7 \times 3 \times 6 \times 4,33 = 545$ personas por mes

- ✚ 7 personas por consultorio
- ✚ 3 Consultorios
- ✚ 6 días a la semana
- ✚ 4,33 semanas promedio por mes

LOCALIZACIÓN (MACRO Y MICRO)

Respecto a la localización del negocio esto es algo que no es necesario indagar adicionalmente como parte del presente estudio, dado que ya se cuenta con el local propio y está ubicado en una zona bastante estratégica, en el centro del distrito de San Pedro, con la mayor densidad poblacional, y con cercanía a todos los proveedores.

Referente a la localización macro, la empresa estará localizada en la Provincia de San José, en el Cantón de Montes de Oca, en el distrito de San Pedro, 25 metros oeste y 25 metros norte del Banco Popular. A continuación se presenta la localización del negocio usando como herramienta Google Maps (También ver anexo)



Fuente: <https://maps.google.es/>

Es importante mencionar que la propiedad ya no tiene más rango para ampliarse, por lo tanto, si a futuro tuviera la necesidad de ampliar sus instalaciones para poder cubrir la demanda de sus clientes, se tendría que pensar en una ubicación cercana a la actual, pero más amplia.

DESCRIPCIÓN DE LA TECNOLOGÍA

A continuación se describe en detalle la tecnología que se utilizará, cabe recalcar que la aparatología es útil tanto para tratamientos estéticos como para masoterapia.

Cavicell Ultracavitador de pantalla táctil



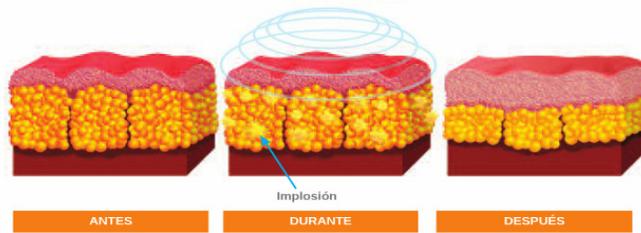
Fuente: (CEC Argentina, 2014)

- ✓ 1 cabezal de 40 KHz
- ✓ 1 cabezal de 3 MHz
- ✓ Pantalla Táctil
- ✓ 18 programas de ultracavitación
- ✓ 6 programas de ultrasonido de 3 MHz
- ✓ Regulación manual de todos los programas
- ✓ Opción para guardar hasta 100 programas personalizados
- ✓ Actualizable por USB
- ✓ Mouse para manejo alternativo

Equipo de ultracavitación para uso estético. Garantiza de forma rápida, segura e indolora, la eliminación de adiposidades localizadas. Una alternativa de vanguardia a las intervenciones quirúrgicas. Cuenta con 18 programas agrupados en seis categorías (abdomen, glúteos, cintura, muslo interior, muslo posterior y pantalón de montar).

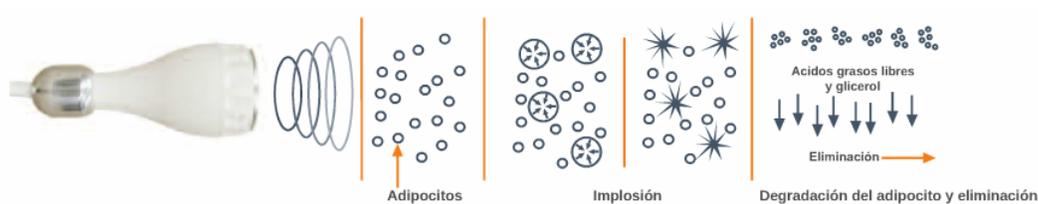
Presentaciones con cabezal de US 3 MHz. Además de su cabezal de 40 KHz para ultracavitación Cavicell permite optimizar los tratamientos con ultrasonido de 3 MHz. Al actuar a nivel superficial, el US 3 MHz es el complemento más indicado pa-

ra tratar celulitis y adiposidades de poco espesor, frecuentes en brazos, rodillas, pantorrillas, zona lumbar y dorsal.



Fuente: (CEC Argentina, 2014)

Al tratarse de ondas ultrasónicas de menor frecuencia y con potencias más altas que el ultrasonido de 3 MHz, la ultracavitación permite combatir adiposidades ubicadas a mayor profundidad.



Fuente: (CEC Argentina, 2014)

También llamada liposucción sin cirugía, la ultracavitación es una novedosa y exitosa técnica de modelación que se basa en la generación de micro burbujas de vacío en el interior del tejido graso (cavitación). Estas explotan y luego estallan de manera precisa y sin dañar la microcirculación, haciendo que el adipocito libere su contenido, para luego ser utilizado como fuente de energía por diversos tejidos corporales.

Asegura tratamientos cortos, con resultados duraderos y visibles desde las primeras sesiones; además, al no existir inflamación ni alteración de los tejidos circundantes, no se necesita tiempo de reposo tras el tratamiento.

Características técnicas del Cavicell táctil

- ✓ Densidad de potencia, por cabezal: 3 W/dm (4,5 W/cm²)
- ✓ Cabezal de potencia térmica: Si
- ✓ Alimentación: 220V – 50 Hz (120V – 60Hz)

- ✓ Peso: 9,7 Kg (embalado)
- ✓ Medidas: en 500 mm largo, 380 mm ancho y 185 mm alto

Drenapress – Equipo de presoterapia secuencial



Fuente: (CEC Argentina, 2014)

- ✓ Botas, faja abdominal y mangas
- ✓ 8 canales (20 cámaras)
- ✓ Presión regulable
- ✓ 60 programas preestablecidos
- ✓ Regulación manual de todos los parámetros
- ✓ Opción de guardar programas personalizados
- ✓ Alforja protectora y organizadora de mangueras
- ✓ Incluye control remoto para configuración de parámetros

Drenapress es un equipo de presoterapia secuencial de muy sencillo manejo. Realiza una compresión externa que aumenta el flujo circulatorio por diferencia de presión, facilitando el retorno venoso y linfático.

Es un excelente aliado porque muchas de las afecciones estéticas comienzan con una alteración en el sistema circulatorio. En ese sentido, Drenapress es la opción más completa: no solo se provee con botas, sino también con faja abdominal y mangas para un total trabajo circulatorio.

Sus botas con pies desmontables aseguran la estimulación del talón, gran esponja venosa del pie, y la adaptación a las distintas longitudes de piernas.

Cierre de hileras de velcro, un material de larga vida útil, que permite adaptar la bota a los diferentes tallas corporales, sin dejar espacios libres entre la piel. Cámaras de altísima resistencia comprobada, ciclado dinámico, numerosas secuencias variables para múltiples tratamientos.

Su alforja para guardar mangueras en prácticos bolsillos laterales a la camilla. Esto permite conservar la prolijidad y armonía visual del consultorio. Puede emplearse solo o como complemento de otras terapias estéticas, tales como ultracavitación, electroestimulación, radiofrecuencia, masaje y drenaje manual para potenciar los resultados.

Drenapress tiene como aplicaciones: combatir la celulitis en todos sus estadios, adiposidades localizadas, linfedemas post-quirúrgicas, reabsorción de edemas no cardiogénicos, relajante, desestresante, y desintoxicante. Este equipo ofrece tres modalidades de aplicaciones:

- Avanzado: Utilizando los programas preestablecidos
- Avanzado: Ajustando manualmente los distintos parámetros para adecuar el equipo a cada paciente y su propia evolución.
- Personas: A través de los programas creados y guardados por el usuario.

También cuenta con 60 programas agrupados en 6 categorías: Drenaje corporal, miembros inferiores, miembros superiores, drenaje abdomen, bombeo linfático y miembros inferiores y abdomen.

Características técnicas del Drenapress

- ✓ Presión de inflado regulable: 0 a 140 mmHg
- ✓ Peso: 28 Kg (embalado)
- ✓ Alimentación: 220V – 50 Hz (120V – 60Hz)
- ✓ Medidas: en 500 mm largo, 380 mm ancho y 185 mm alto

Ultramax Equipo de terapia combinada



Fuente: (CEC Argentina, 2014)

- ✓ 2 cabezales de ultrasonido dual de 9cm² y 1.5 cm² (1 o 3 MHz)
- ✓ 4 canales corporales
- ✓ 1 canal facial
- ✓ 1 canal combinado
- ✓ Pantalla LCD
- ✓ 90 programas preestablecidos
- ✓ Regulación manual en todos los parámetros
- ✓ Opción de guardar hasta 100 programas personalizados

Ultramax trabaja con corrientes rusas, interferenciales bipolares y tetrapolares, TENS y con ultrasonido de 1 y 3 MHz. Permite realizar numerosos tratamientos a través de la combinación de las mencionadas corrientes y el ultrasonido. Los efectos de cada terapia se potencian, aumentando las prestaciones.

La terapia combinada es una técnica ampliamente requerida con sorprendentes resultados en el tratamiento de numerosas patologías, y con muy buenos efectos de tonificación y modelación.

Este equipo cuenta con tres modalidades de aplicación:

- Automático: Utilizando los programas preestablecidos
- Avanzado: Ajustando manualmente los distintos parámetros para adecuar el equipo a cada paciente y su propia evolución.

- Personas: A través de los programas creados y guardados por el usuario.

Sus principales aplicaciones son: contracturas, reclutamiento muscular, fortalecimiento, atrofias, post-inmovilizaciones, cicatrices crónicas, degeneración de tejidos, lesiones profundas y procesos dolorosos. Drenaje, adiposidades, celulitis, estrías y recuperación del tono de los músculos faciales.

PROGRAMA ELECTROESTIMULACIÓN / TENS			PROGRAMAS ULTRASONIDO			
DEPORTE	1- Resistencia	6- Potencia	DOLOR	1- Cervicalgia	4- Dorsalgia	
	2- Stretching	7- Fuerza		2- Cervicobrancalegia	5- Lumbalgia	
	3- Hipertrofia	8- Fuerza plus		3- Ciatalgia	6- Post-trauma	
	4- Relax postural	9- Reclutamiento 1		MUSCULAR	1- Contusión	4- Mialgia
	5- Polimétrico	9- Reclutamiento 2			2- Desgarro profundo	5- Relajación
GYM	1- Aeróbico	4- Inicial normal	REHABILITACIÓN	3- Desgarro superficial	7- Hematoma 8- Post-yeso 9- Pubialgia 10- Rigidez capsular 11- Tendinitis crónica	
	2- Musculación	5- Inicial Fuerte		1- Artritis (no agudo)		
	3- Inicial suave			2- Artrosis		
DOLOR	1- Descontracturante	3- Mialgias		3- Bursitis		
	2- Antiespasmódico			4- Epicondilitis		
VASCULAR	1- Drenaje	3- Retorno venoso		5- Epirocleititis		
	2- Pesadez	4- Edema post-trauma	6- Espolón calcáneo			
REHABILITACIÓN	1- Atrofia muscular	4- post-yeso	ESTÉTICA	1- Acné vulgar	8- Edema	
	2- Re musculación	5- Gym activa-asistida		2- Adiposidad	9- Estrías	
	3- Fortalecimiento			3- Celulitis	10- Flacidez	
ESTÉTICA	1- Flacidez	5- Reductor		4- Celulitis fibrosa	11- Hidrolipoclasia	
	2- Estimulación	6- Drenaje		5- Celulitis edematosa	12- Post-implante mama	
	3- Modelación	7- Reafirmante		6- Celulitis esclerosante	13- Post liposucción	
	4- celulitis	8- Tonificante		7- Cicatriz (no aguda)		
TENS	1- Dolor agudo	4- Cervicalgia				
	2- Dolor crónico	5- Ciatalgia				
	3- Relax postural					

Fuente: (CEC Argentina, 2014)

Características técnicas del Ultramax

- ✓ Densidad de potencia por cabezal: 3W/cm² (4,5 Wp/cm²)
- ✓ Máximo de corriente de salida de estimulación: 120 mA/1 kohm
- ✓ Cabezal con protección térmica: Si
- ✓ Alimentación: 220V – 50 Hz (120V – 60 Hz)
- ✓ Peso: 8.1 Kg (embalado)
- ✓ Medidas: en 500 MM largo, 380 mm ancho y 185 mm de alto

Genotherm Radiofrecuencia tripolar



Fuente: (CEC Argentina, 2014)

- ✓ 2 aplicadores: Facial y corporal
- ✓ Pantalla LCD
- ✓ 9 programas preestablecidos
- ✓ Regulación manual de todos los parámetros
- ✓ Opción de guardar hasta 100 programas personalizados

La circulación de la radiofrecuencia tensa las fibras de colágeno (efecto lifting inmediato), desencadena la generación de nuevo colágeno elastina, y contribuye en la reducción de tejido adiposo, mejorando los contornos corporales.

Sus principales aplicaciones son: Fotorejuvenecimiento, finas líneas de expresión y arrugas, flacidez cutánea, estrías, adiposidades, celulitis, secuelas de acné, cicatrices atróficas, debilidad capilar y fibrosis.

Características técnicas Genotherm

- ✓ Frecuencia de salida: 1+- 25% MHz
- ✓ Potencia de salida: 480 Watts PP
- ✓ Tipo de emisión: continua, discontinua
- ✓ Alimentación: 220V – 50Hz (120V – 60Hz)
- ✓ Peso: 9.6 Kg (embalado)
- ✓ Medidas: en 500 MM largo, 380 mm ancho y 185 mm de alto

Plisagge terapia por succión



Fuente: (CEC Argentina, 2014)

Equipo generador de terapia por succión o presión negativa, desarrollado para ofrecer óptimas prestaciones en el campo de la estética. Requerido, además, por numerosos fisioterapeutas por su valioso efecto descontracturante y antiedematoso. 4 aplicadores con el equipo y 4 opcionales, 36 programas, Pantalla LCD Gráfica 5 pulgadas, incluye control remoto.

Se basa en la aplicación de presión negativa, una técnica capaz de alcanzar planos profundos de la piel logrando un efecto circulatorio y mecánico, así como la movilización del tejido adiposo y el mejoramiento de la irrigación sanguínea local. La terapia por succión produce un masaje del tejido conectivo, mejorando la calidad general de la piel y produciendo un efecto beneficioso sobre el drenaje vascular y linfático.

Sus aplicaciones son: Drenaje circulatorio y linfático, modelación corporal, adiposidad localizada, celulitis edematosa, celulitis fibrosa, masaje reductor, masaje relajante, cicatrices (crónicas), descontracturante.

Características técnicas Plisagge

- ✓ 4 aplicadores con el equipo y 4 opcionales.
- ✓ Pantalla LCD Gráfica 5".
- ✓ 36 programas preestablecidos.
- ✓ Regulación manual de todos los parámetros.
- ✓ Guarda hasta 100 programas personalizados.

- ✓ Con filtro protector.
- ✓ Incluye control remoto para configuración de parámetros.

Camilla portátil

Con sólo 17 kilos de peso es la camilla portátil más liviana del mercado, permitiendo ser transportada de una manera fácil y cómoda para atender pacientes fuera de un consultorio.



Fuente: (CEC Argentina, 2014)

- ✓ Medidas: 190 cm largo y 70 cm ancho.
- ✓ Altura ajustable entre 68 cm y 83 cm (7 ajustes).
- ✓ Peso: 17 kilos
- ✓ Elevación de la sección trasera manualmente.
- ✓ Accesorios: apoya cara y apoya brazos
- ✓ Soporta un peso máximo de 230 kilos.
- ✓ Incluye bolsa de transporte.
- ✓ Color: azul oscuro.

Camilla Eléctrica

Las Camillas eléctricas tienen como objetivo facilitar la transferencia de pacientes sin tener que hacer el menor esfuerzo posible. Esta camilla proporciona comodidad, durabilidad y versatilidad para una amplia variedad de aplicaciones.



Fuente: (CEC Argentina, 2014)

Características principales:

- ✓ Construcción fuerte y estable.
- ✓ Base de rueda retráctil de serie.
- ✓ Pie ajustable para pisos irregulares.
- ✓ Elevación móvil compatible.
- ✓ Con motor eléctrico 110V.
- ✓ Variación de la altura con control de pie.
- ✓ Elevación de la altura mínima a la altura máxima en 30 segundos.
- ✓ Sección de la cabeza ajustable por la operación manual de -85° a +70°.
- ✓ Agujero para la cara.
- ✓ Acolchado de 7 cm para sistema de amortiguación.
- ✓ Tapicería: para trabajo pesado de vinilo PVC en azul marino resistente a manchas, hongos, aceite, resistente al agua y fácil de limpiar.

Especificaciones:

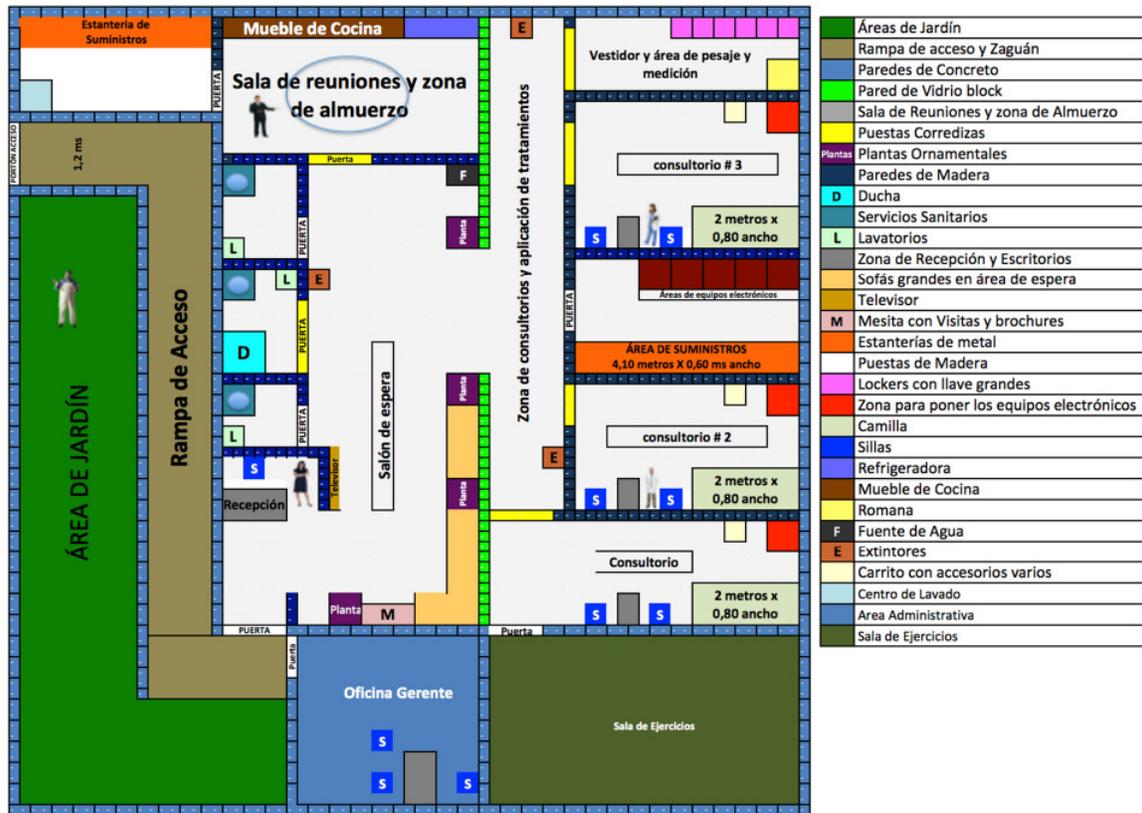
- ✓ Tamaño Abierto: 195x70x (desde 53 hasta 101) cm / 76.8 "x27.6" x (20,9 a 39,8)
- ✓ Tamaño del paquete: 190X76X63cm / 74.8 "x29.9" x24.8".
- ✓ Peso neto: 61KGS / 134.2LBS, peso bruto: 74KGS / 162.8LBS.
- ✓ Peso de trabajo: 225KGS/495LBS.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL ESTABLECIMIENTO

El inmueble anterior tuvo que ser reestructurado completamente en su interior, pues la distribución interna no era la mejor, además de que había zonas (traga

luz) que le restan espacio al inmueble, y los pisos y habitaciones adicionales no estaban acondicionadas acorde con el tipo de cliente que tendrá el Centro.

El nuevo diseño fue hecho y pensado de manera tal que se tenga el mayor aprovechamiento del espacio, a continuación se detallan cada uno de sus espacios. Cabe recalcar que la distribución fue revisada con un maestro de obras, incluso esta persona dio soporte para el cálculo de los materiales necesarios para la remodelación y el costo de la mano de obra.



Fuente: Autor del presente estudio

Área de suministros de limpieza y oficina

En esta área se instalaría una estantería metálica, de 40 centímetros de ancho, por 2 metros de alto, por 3,60 metros de largo, en ese lugar también se ubicará un centro de lavandería, para el lavado de las toallas, esto con el fin de minimizar costos, dado que la lavandería cobra 2.500 colones por kilo, por lo que se decide cotizar un centro de lavado y será el/la encargado de la limpieza quien se encargue de lavar diariamente las toallas.

Sala de reuniones y zona de almuerzo

En esta área se ubicará una sala para juntas del personal y además a la hora de almuerzo y café el personal puede usar esta zona para ese propósito, dado que también se instalará ahí un mueble de cocina, con un fregadero, un microondas y una refrigeradora pequeña.

Servicios Sanitarios

Con la nueva remodelación interna del local, se ubicarán tres servicios sanitarios uno, para caballeros, otro para damas y uno para uso de personas con discapacidad, para este último la remodelación se plantea de acuerdo con los lineamientos de la ley 7600, con respecto a la altura del lavatorio, secador de manos, toallas, una ducha, y con una puerta corrediza de 1,40 metros, con llavín y agarradera con una altura máxima de no más de 80 centímetros.

Recepción

Inmediatamente después de la entrada principal se ubica el área de recepción, donde se les dará la bienvenida a las personas y donde la recepcionista les podrá dar información de los tratamientos, ahí se ubicarán 2 sillas.

Salón de Espera

Siguiendo después de la recepción se encuentra el área de espera, donde los cliente/pacientes pueden esperar confortablemente mientras esperan a ser atendidos o a ser valorados por el médico, en la sala de espera se ubican, 2 sofás grandes, una mesita con revistas y brochure, de servicios estéticos, se ubicará un televisor pantalla plana, y también una fuente de agua.

Área Administrativa

Zona área administrativa, en esta área estará ubicado el Gerente General, la oficina tendrá su respectivo escritorio, tres sillas por cada oficina, una para el empleado y dos para las visitas.

Zona de consultorios/tratamientos.

Prácticamente la mitad del espacio total del local se ocupará con la instalación de 3 cubículos donde se dará consulta, y se aplicarán los tratamientos también.

El consultorio 1, 2 y 3 tendrá una camilla, un escritorio y 3 sillas, también tiene un espacio dedicado para ubicar el equipo que se necesitó, y también tendrá un pequeño carrito de gavetas donde pueda tener gel conductor, guantes, aceites aromáticos, etc., para poder hacer los tratamientos respectivos.

Es importante mencionar que el consultorio 3, estaría acondicionado para poder atender adecuadamente a las personas con alguna discapacidad, la altura de la camilla se puede variar de acuerdo con la necesidad del cliente, la puerta y los pasillos para llegar hasta ahí tiene como mínimo 1,2 metros, cumpliendo de esta forma con las indicaciones de la ley 7600.

Como se puede notar en el croquis, hay dos aposentos adicionales, una zona de vestidores, donde las personas se pueden cambiar su ropa y ponerse una más adecuada para la respectiva sesión, en ese espacio se ubicaron armarios metálicos con llave donde las personas pueden guardar sus pertenencias, mientras son atendidos. En ese mismo cuarto se ubica una pesa y donde se le tomarán las medidas a los pacientes para monitorear el progreso de los mismos.

Por último en esta sección del inmueble se estaría ubicando, un cuarto donde se mantienen los distintos equipos electrónicos especializados para los distintos tratamientos, así como también la bodega de suministros, electrodos, gel conductor, aceites aromáticos, toallas grandes y medianas, batas, etc.

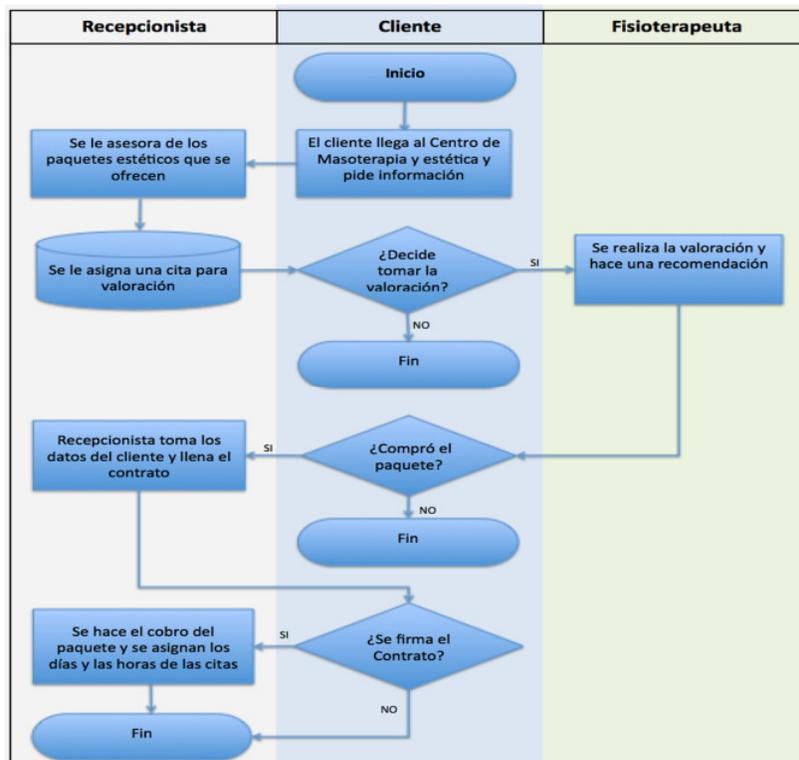
DIAGRAMA DE PROCESO

El Centro de Masoterapia y Estética tendrá varios procesos administrativos, tales como servicio al cliente, aplicación de tratamientos, atención por medio de redes sociales y correo, limpieza, proceso de contratación de los servicios a través de compra de un paquete, preparación de consultorio, compra de insumos, etc. a continuación se detallan dos de los más importantes.

Pasos por seguir en el proceso de venta de un paquete reductivo.

- ✓ El cliente entra al local y la recepcionista le da la bienvenida amablemente
- ✓ La recepcionista le explica brevemente los tipos de tratamientos que se brindan y le ofrece una valoración gratuita.
- ✓ El cliente toma la decisión de hacerse o no la valoración.
- ✓ De ser afirmativa la respuesta, el doctor realiza la valoración y genera una recomendación de qué tratamiento aplicar y durante cuántas sesiones, así como el respectivo costo.
- ✓ El cliente decide comprar el paquete
- ✓ La recepcionista le toma los datos y llena el contrato para la ejecución del mismo.
- ✓ El cliente firma el contrato
- ✓ La recepcionista procede con el cobro del paquete completo y le asigna los días y las horas de las sesiones.

Diagrama del proceso de venta de paquete reductivo.

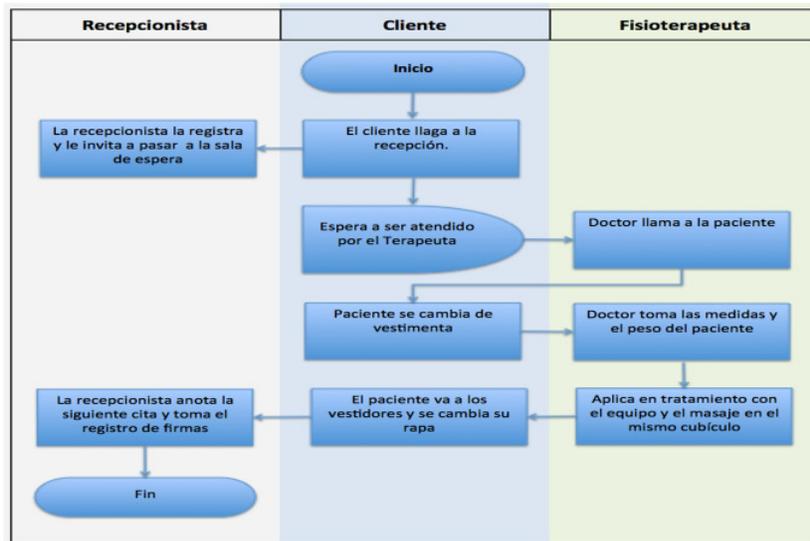


Fuente: Autor del presente estudio

Pasos por seguir durante una sesión de un paquete reductivo (presoterapia + Masoterapia).

- ✓ El cliente se presenta al centro de Masoterapia y Estética
- ✓ La recepcionista lo recibe amablemente y por su nombre
- ✓ La recepcionista registra al paciente y se le indica pasar a la sala de espera y se ofrece algo de beber
- ✓ El Fisioterapeuta le pide que se cambie de vestimenta y que se coloque la bata para proceder con el pesaje y mediciones para monitorear el progreso
- ✓ Luego se pasa al cubículo donde se aplicará el tratamiento
- ✓ El Fisioterapeuta coloca el equipo y lo calibra de acuerdo con las necesidades de la persona.
- ✓ Una vez concluido el tiempo le quita el equipo y aplica el masaje reductivo
- ✓ Luego el paciente pasa al vestidor y se cambia nuevamente su vestimenta
- ✓ La persona sale y se dirige a la recepción para dejar agendada la siguiente cita.
- ✓ La recepcionista anota la cita y se despide ella amablemente.

Diagrama del proceso de venta de paquete reductivo



Fuente: Autor del presente estudio

RESUMEN DE INVERSIONES Y COSTOS DE OPERACIÓN DEL PROYECTO

Inversiones

Tal como se comentó anteriormente el local actualmente no está en las más óptimas condiciones para atender a pacientes que buscan el servicio de estética.

Se recomienda hacer una remodelación total de la parte interna del local, a continuación se indica la lista de materiales y mano de obra requerida, esta parte fue realizado, con la ayuda de un maestro de obras con muchos años de experiencia en el campo y los materiales en su mayoría se cotizaron en Ferreterías EPA en Curridabat.

Tabla 15. COSTO DE REMODELACIÓN DEL LOCAL
Montos en colones
Septiembre 2014

Código	Cotización	Descripción	U/V	Cantidad	total Artículo
0840216	0416909	Fuente Agua	PZA	1	¢249.500,00
0809001	0416909	Palmera tallo rojo	PZA	1	¢11.950,00
0801004	0416909	Papyrus	PZA	4	¢13.800,00
0803149	0416909	Luciana trenzada	PZA	1	¢11.500,00
0803169	0416909	Cucaracha canasta	PZA	4	¢9.899,96
2224000	0416909	piso cerámico	CJA	130	¢1.553.500,00
3026010	0416909	latirte 37" Bondex	PZA	47	¢116.254,50
3019010	0416909	Poli OND TRAN 79X 366	PZA	5	¢37.762,50
0922002	0416909	Base Móvil 37"	PZA	1	¢14.500,00
0272010	0416909	Pro plus Pintura protecto	PZA	7	¢80.500,00
0332046	0416909	Felpa anti gota	PZA	4	¢8.200,00
0271001	0416909	Set pintura	PZA	3	¢11.250,00
2215358	0416909	Fragua piso cerámico	PZA	42	¢73.500,00
2215115	0416909	Cisa cerámico 5mm	PZA	2	¢870,00
2290130	0418321	Vidrio block blanco	PZA	600	¢905.034,00
3026081	0418321	Mortero Vidrio Blanco	PZA	25	¢392.375,00
2050026	0418321	Madera 1" x 2"	VRS	380	¢102.881,20
3020310	0418321	Gypsum	PZA	80	¢292.599,20
1854025	0418321	tornillo para gypsum	PZA	7	¢36.750,00
1854011	0418321	tornillo para gypsum	PZA	6	¢2.370,00
3020034	0418321	Pasta para gypsum	PZA	2	¢20.700,00
1441042	0418321	Lija de 100	PZA	10	¢4.750,00
3020361	0418321	cinta gypsum	ROL	2	¢3.390,00
1836064	0418321	Clavo de 2" con cabeza kilo	Kilo	2	¢1.870,00
1568045	0418321	Alójenos empotrables	PZA	25	¢54.875,00
2106042	0418321	Puertas	PZA	3	¢59.850,00
0433079	0418321	Puerta plegable bambú	PZA	3	¢193.500,00
2420089	0418321	Inodoros	PZA	3	¢97.500,00
2439750	0418321	Lavatorios con pedestal	PZA	3	¢53.850,00
2443013	0418321	termo ducha	PZA	1	¢15.500,00
2413095	0418321	Cortina baño	PZA	1	¢3.295,00
2450076	0418321	Set Baño	PZA	3	¢49.500,00
2464019	0418321	secador de manos	PZA	3	¢277.500,00
2526119	0418321	Fregadero 1 batea	PZA	1	¢71.950,00
2358006	0418321	Extractor de Baño	PZA	3	¢173.850,00
0303004	0418321	estantes de acero	PZA	6	¢465.000,00
Costo produc-					
tos					¢5.471.876,36
Flete					¢22.500,00
Total					¢5.494.376,36

Fuente: autor del presente estudio

El costo indicado arriba es solamente por concepto de compra de materiales, a ese costo hay que sumarle el costo de la mano de obra que asciende a un 65% de los costos de los materiales según indica el maestro de obras, usualmente se cobra un 50% de los materiales pero en este caso primero hay que demoler todo el interior del local antes de empezar a colocar los materiales cotizados, de ahí el porqué del costo de mano de obra se eleva un poco más hasta un monto de 3.737,000,00 para un costo total de la remodelación de 9.486.446,25 colones, pensando en cualquier imprevisto el monto se redondea a **10 millones exactos**.

Tabla 16. INVERSIÓN EN REMODELACIÓN DEL LOCAL
En términos absolutos
Septiembre, 2014

DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO	COSTO CON IVI
MATERIALES Y FLETES	₡ 5.494.376,36
MANO DE OBRA	₡ 3.571.000,00
RESERVA POR CONTINGENCIA / IMPREVISTOS	₡ 934.623,64
Fuente: autor del presente estudio	₡ 10.000.000,00

Como parte de las inversiones se considera un importante desembolso por concepto de compra del equipo especializado detallado anteriormente, por un valor total de 14.530 dólares exactos, al tipo de cambio de 550,00 serian 7.991.500,00 colones exactos, a continuación el detalle del costo de cada equipo.

Tabla 17. INVERSIÓN EN EQUIPO TECNOLÓGICO/MÉDICO
En términos absolutos
Septiembre, 2014

DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO	CANT.	Proveedor	COSTO CON IVI
EQUIPO Plisagge	1	Fisioterapia actual	\$1.800,00
EQUIPO Genotherm	1	Fisioterapia actual	\$1.900,00
EQUIPO ULTRAMAX	1	Fisioterapia actual	\$2.000,00
EQUIPO CAVICELL PANTALLA	1	Fisioterapia actual	\$3.500,00
EQUIPO DRENAPRESS	1	lfe soluciones estéticas	\$5.330,00
			\$14.530,00
	TC		\$550,00
	Total		₡7.991.500

Fuente: autor del presente estudio

También se considera la compra de los siguientes artículos a la FISIOTERAPIA ACTUAL, para la aplicación de los diferentes tratamientos ya sea con aparatología o con masoterapia, precios según catálogo en línea publicado en la misma empresa en la siguiente dirección: <http://www.fisioterapiactual.com/estetica.html>

Tabla 18. INVERSIÓN EN EQUIPO FISIOTERAPÉUTICO
Montos en miles de colones
Septiembre, 2014

DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO	CANTIDAD	COSTO CON IVI
Camilla Portátil	1	₡100.000,00
Camilla Eléctrica	2	₡1.200.000,00
Fuente: Autor del presente estudio		₡1.300.000,00

Se realizaría una inversión en la compra de los siguientes equipos que fueron cotizados en OFFICE DEPOT. La computadora será utilizada por la recepcionista para el control de las citas de los clientes y para la facturación electrónica y la otra será para el gerente y la impresora se utilizará para impresiones de varias índoles, pero lo más importante la impresión de la factura del cliente, el minicomponente es para poner música relajante, y la cámara se utilizará para la toma de fotografías al inicio de los tratamientos y monitorear el progreso de los pacientes conforme avanzan en el tratamiento.

Se realizó una cotización en la página web de OFFICE DEPOT para los artículos de oficina descritos a continuación. El archivero será para almacenar documentación variada, los 4 escritorios serían, 3 de los consultorios y 1 de la recepcionista, las 8 sillas corresponden a 2 en cada consultorio y 2 más en la recepción, las 4 sillas de trabajo son 3 en los consultorios y 1 en la recepción, la mesa grande con sus respectivas sillas es para la sala de juntas y zona de almuerzo de los empleados, el disco duro de 2 teras será utilizado para almacenamiento electrónico de documentación variada.

Tabla 19. INVERSIÓN EN EQUIPO DE OFICINA
En términos absolutos
Octubre, 2014

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO	CANTIDAD	COSTO CON IVI
17735	Archivero Negro de 4 Gavetas (metal)	1	₺ 139.990,00
21292	Escritorio de Vidrio y Acero cromado	4	₺ 317.970,00
24174	Computadora HP incluye impresora HP	2	₺ 739.980,00
23090	Pantalla plana de 32" RCA	1	₺ 229.990,00
24007	Minicomponente LG	1	₺ 94.990,00
24302	Cámara Canon	1	₺ 121.990,00
22083	Silla de visita color negro	8	₺ 215.920,00
20891	Escritorios	1	₺ 189.990,00
	Silla de trabajo color negro	4	₺ 273.560,00
22075	Sillas de Piel	1	₺ 68.990,00
22080	Sillas para invitados	2	₺ 105.980,00
22057	Mesa de Juntas 8 personas	1	₺ 405.910,00
23955	Disco Duro de WD passport 3.0 2TB	1	₺ 102.590,00
			₺2.734.290,00

Fuente: Autor del presente estudio

Adicionalmente se cotizó en el Almacén GOLLO la compra de una refrigeradora pequeña y un juego de sala con su mesa de centro que se ubicarán en el área de espera y un mueble de cocina fue cotizado a un ebanista para poder hacerlo a la medida y que saliera a un precio más cómodo.

Tabla 20. INVERSIÓN EN MOBILIARIO Y EQUIPO
En términos absolutos
Octubre, 2014

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO	COSTO CON IVI
1	Mesa grande con 8 sillas	₺ 287.895,00
1	Mueble de cocina	₺ 450.000,00
1	Centro de Lavado	₺ 645.200,00
3	Aire Acondicionado	₺ 729.420,00
1	Refrigeradora Samsung de 14 pies	₺ 393.000,00
		₺ 2.505.515,00

Fuente: autor del presente estudio

Suministros para realizar las terapias, gel conductor de 5 litros, aceite aromatizante, 5 cajas de guantes de látex (4.500 c/u se consultó por teléfono a la farmacia Fichel), 50 toallas (pañós) grandes y 50 toallas pequeñas (anexo 12) y por último la

compra de una báscula especial para obtener datos importantes como el índice de grasa corporal, colesterol, etc. la misma se cotizó en Amazon y tiene un costo de 37 euros, el monto reflejado en la tabla es al TC de hoy a colones.

Tabla 21. INVERSIÓN EN SUMINISTROS PARA REALIZAR TRATAMIENTOS
En términos absolutos
Octubre, 2014

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO	COSTO CON IVI
50	toallas grandes color azul (Paños)	¢525.000,00
50	toallas medianas color azul (Paños)	¢225.000,00
1	Bascula Especializada	¢25.715,00
		¢775.715,00

Fuente: Autor del presente estudio

Tabla 22. RESUMEN DE INVERSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO
En términos absolutos
Octubre, 2014

TIPO DE INVERSION	COSTO
Inversión en remodelación	¢ 10.000.000,00
Inversión en equipo tecnológico	¢ 7.991.500,00
Inversión en equipo fisioterapéutico	¢ 2.075.715,00
Inversión en equipo de oficina	¢ 3.007.850,00
Mobiliario y equipo	¢ 2.505.515,00
Total	¢25.580.580,00

Fuente: Autor del presente estudio

Gastos del proyecto

El cálculo de los servicios públicos se hizo de acuerdo con lo que actualmente se paga en algunos rubros, excepto el gasto por concepto de electricidad, dado que esa persona tiene muy pocos aparatos médicos, entonces se hizo una estimación basándose en el cálculo que previamente se había hecho y se llegó a la estimación de que cada aparato gastaría alrededor de 705 colones por hora, más el resto de la nueva iluminación, y línea blanca, se estima que la factura mensual podría ser por un monto cercano a los 100.000,00 colones, los primeros meses, pero tiende a incrementar conforme aumenten las ventas.

Internet, teléfono y televisión por cable está basado en el paquete triple pay de TIGO, lo que respecta a impuestos municipales, de acuerdo con facturas previas

el monto indicado abajo es el monto que actualmente se paga a la Municipalidad de Montes de Oca.

Tabla 23. GASTOS POR CONCEPTO DE SERVICIOS PÚBLICOS
En términos absolutos
Octubre, 2014

DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO	COSTO CON IVI
Servicio de agua	₡ 35.000,00
Servicio de electricidad	₡ 100.000,00
Internet, teléfono, Cable televisión	₡ 35.900,00
Tratamiento de Basura y derecho de parqueo	₡ 85.000,00
Total	₡ 265.000,00

Fuente: Autor del presente estudio

El Rubro de mensajería es por cualquier contratación que se tenga que hacer con PRESTO MENSAJERÍA, sistema de monitoreo es lo que actualmente se paga por ese concepto, y lo que respecta a mantenimiento de página web, la compañía cobra \$45 dólares por hora, se estima 1 hora por mes para publicación de ofertas, otra información que podría ser de interés de los clientes.

Tabla 24. GASTOS RELACIONADOS A OTROS RUBROS
En términos absolutos
Octubre, 2014

DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO	COSTO CON IVI
Mensajería	₡ 40.000,00
Sistema de Monitoreo (seguridad)	₡ 45.000,00
Mantenimiento Página Web 45\$hora x 4 al mes	₡ 24.750,00
Total	₡ 109.750,00

Fuente: Autor del presente estudio

Tabla 25. GASTOS EN SUMINISTROS PARA REALIZAR TRATAMIENTOS
En términos absolutos
Octubre, 2014

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO	COSTO CON IVI
5	Gel conductor	₡ 22.388,00
10	Aceite Aromático para masoterapia	₡ 40.000,00
5	Guantes de látex	₡ 22.500,00
		₡ 84.888,00

Fuente: autor del presente estudio

Tabla 26. GASTOS EN SUMINISTROS DE LIMPIEZA Y OFICINA
En términos absolutos
Octubre, 2014

DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO	COSTO CON IVA
Suministros de Limpieza	₡ 191.190,00
Suministros de oficina	₡ 225.000,00
Factúrelo	₡ 25.000,00
	₡ 441.190,00

Fuente: autor del presente estudio

Para efectos de estimar el gasto inicial de suministros y artículos de limpieza en la página Web de Auto Mercado se simuló una compra de los productos y el monto fue cercano a los 191.190,00 colones y mensualmente el costo estimado en suministros de limpieza sería de 100.000,00 colones.

The screenshot shows the Auto Mercado website interface. At the top, there is a navigation bar with the user's name 'Geiner Jiménez Ramírez', the delivery zone 'GAM - Gran Área Metropolitana', and a search bar. Below the navigation bar, there is a shopping cart summary table with the following items:

Eliminar	Producto/Marca	Unidad	Precio	Cantidad
<input checked="" type="checkbox"/>	DESODORANTE ABSORBELORES BEBE GLADE	envase 150 g	€2.645,0	3
<input checked="" type="checkbox"/>	CEPILLO SANITARIO C/RECIPIENTE CONDOR	unidad	€1.985,0	2
<input checked="" type="checkbox"/>	CANASTILLA P/BANO FRESC.AZUL HARPIC	caja 35 g	€725,0	3
<input checked="" type="checkbox"/>	CORTINA P/BANO LISO VINIL 1030 AutoMercado	unidad	€2.625,0	2
<input checked="" type="checkbox"/>	DESTAQUEADOR PROFESION.LIQ.221 CLOROX	envase 946 ml	€3.300,0	1
<input checked="" type="checkbox"/>	LIMPIADOR P/INODORO AZUL *560*	unidad 40 g	€1.620,0	1

At the bottom right of the cart, the total amount is displayed as **Total: €191.190,0**.

Fuente: Página de Auto mercado

Suministros de oficina, cartuchos de tinta para impresora, papeleras, papel bond, lapiceros, borradores, engrapadoras, marcadores, corrector, regla metal, ampos, archivadores, etc. se estima un gasto inicial de 225.000,00 colones y mensualmente el gasto promedio de 100.000,00 colones

Se cotizó vía telefónica con la misma imprenta que haría los brochure (la cual está registrada como imprenta certificada por el Ministerio de Hacienda) la emisión de facturas timbradas, la emisión de 2 talonarios de 50 facturas cada uno que contengan una factura original (cliente), una copia para contabilidad, y una copia más para efectos de documentación soporte de las ventas. La emisión tiene un costo de **25,000 colones**. Como sistema de facturación se utilizará una plataforma electróni-

ca proveída por Credomatic (autorizada por tributación), pero los talonarios de facturas físicas en caso de que el internet tenga alguna falla y la plataforma no sea accesible.

Costos de Operación

A continuación se detalla el costo estándar que se definió para cada uno de los servicios o tratamientos por sesión.

Tabla 27. COSTO DE UNA SESIÓN DE ULTRACAVITACIÓN
En términos absolutos
Octubre, 2014

Costo de una sesión de Ultracavitación					
Productos o Insumos requeridos	Cantidad	Unidad	Precios	Requerida	Costo
Guantes de Látex	100	Pares	4.500	1	¢45,00
Toallas de Papel	100	Unidad	1.500	5	¢75,00
Gel lubricante	1000	Mililitros	3.950	50	¢197,50
Consumo de Electricidad	1	Horas	705	1	¢705,00
Costos Directos de Fabricación	Costo por hora		4.192,86	1	¢4.192,86
Salario Hora	Costo por hora		3.015,87		
Cargas Sociales 26,17%	Costo por hora		789,25		
Póliza INS 1,19%	Costo por hora		35,89		
Aguinaldo	Costo por hora		251,32		
Vacaciones	Costo por hora		100,53		
Costo Total del paquete					¢5.215,36
Previo de venta al público					¢35.000,00
Utilidad bruta antes de impuestos y otros gastos					¢29.784,64
Rendimiento sobre los costos del paquete					571,09%

Fuente: autor del presente estudio

Tabla 28. COSTO DE UNA SESIÓN DE MASOTERAPIA
En términos absolutos
Octubre, 2014

Costo de una sesión de Masoterapia					
Productos o Insumos requeridos	Cantidad	Unidad	Precios	Requerida	Costo
Guantes de Látex	100	Pares	4.500	0	₪-
Toallas de Papel	100	Unidad	1.500	10	₪150,00
Aceites aromáticos	350	Mililitros	4.000	50	₪571,43
Consumo de Electricidad	1	Horas	705	0	₪-
Costos Directos de Fabricación	Costo por hora		4.192,86	1	₪4.192,86
Salario Hora	Costo por hora		3.015,87		
Cargas Sociales 26,17%	Costo por hora		789,25		
Póliza INS 1,19%	Costo por hora		35,89		
Aguinaldo	Costo por hora		251,32		
Vacaciones	Costo por hora		100,53		
Costo Total del paquete					₪4.914,29
Previo de venta al público					₪25.000,00
Utilidad bruta antes de impuestos y otros gastos					₪20.085,71
Rendimiento sobre los costos del paquete					408,72%

Fuente: autor del presente estudio

Tabla 29. COSTO DE UNA SESIÓN DE PRESOTERAPIA
En términos absolutos
Octubre, 2014

Costo por sesión de Presoterapia					
Productos o Insumos requeridos	Cantidad	Unidad	Precios	Requerida	Costo
Gel lubricante	1000	Mililitros	3.950	0	₪-
Consumo de Electricidad	1	Horas	705	1	₪705,00
Costos Directos de Fabricación	Costo por hora		4.192,86	1	₪4.192,86
Salario Hora	Costo por hora		3.015,87		
Cargas Sociales 26,17%	Costo por hora		789,25		
Póliza INS 1,19%	Costo por hora		35,89		
Aguinaldo	Costo por hora		251,32		
Vacaciones	Costo por hora		100,53		
Costo Total del paquete					₪4.897,86
Previo de venta al público					₪35.000,00
Utilidad bruta antes de impuestos y otros gastos					₪30.102,14
Rendimiento sobre los costos del paquete					614,60%

Fuente: autor del presente estudio

Tabla 30. COSTO DE UNA SESIÓN DE RADIOFRECUENCIA TRIPOLAR
En términos absolutos
Octubre, 2014

Costo por sesión de Radiofrecuencia					
Productos o Insumos requeridos	Cantidad	Unidad	Precios	Requerida	Costo
Guantes de Látex	100	Pares	4.500	0	0-
Toallas de Papel	100	Unidad	1.500	5	1.500,00
Gel lubricante	1000	Mililitros	3.950	100	3.950,00
Consumo de Electricidad	1	Horas	705	1	705,00
Costos Directos de Fabricación	Costo por hora		4.192,86	1	4.192,86
Salario Hora	Costo por hora		3.015,87		
Cargas Sociales 26,17%	Costo por hora		789,25		
Póliza INS 1,19%	Costo por hora		35,89		
Aguinaldo	Costo por hora		251,32		
Vacaciones	Costo por hora		100,53		
Costo Total del paquete					15.367,86
Previo de venta al público					35.000,00
Utilidad bruta antes de impuestos y otros gastos					29.632,14
Rendimiento sobre los costos del paquete					552,03%

Fuente: autor del presente estudio

Tabla 31. COSTO DE UNA SESIÓN DE TERAPIA COMBINADA
En términos absolutos
Octubre, 2014

Costo sesión de terapia combinada					
Productos o Insumos requeridos	Cantidad	Unidad	Precios	Requerida	Costo
Guantes de Látex	100	Pares	4.500	1	45,00
Toallas de Papel	100	Unidad	1.500	5	1.500,00
Gel lubricante	1000	Mililitros	3.950	25	987,50
Consumo de Electricidad	1	Horas	705	1	705,00
Costos Directos de Fabricación	Costo por hora		4.192,86	1	4.192,86
Salario Hora	Costo por hora		3.015,87		
Cargas Sociales 26,17%	Costo por hora		789,25		
Póliza INS 1,19%	Costo por hora		35,89		
Aguinaldo	Costo por hora		251,32		
Vacaciones	Costo por hora		100,53		
Costo Total del paquete					5.116,61
Previo de venta al público					35.000,00
Utilidad bruta antes de impuestos y otros gastos					29.883,39
Rendimiento sobre los costos del paquete					584,05%

Fuente: autor del presente estudio

Tabla 32. COSTO DE UNA SESIÓN DE TERAPIA POR SUCCIÓN
En términos absolutos
 Octubre, 2014

Costo por sesión de Terapia por succión					
Productos o Insumos requeridos	Cantidad	Unidad	Precios	Requerida	Costo
Guantes de Látex	100	Pares	4.500	0	0-
Toallas de Papel	100	Unidad	1.500	0	0-
Gel lubricante	1000	Mililitros	3.950	0	0-
Consumo de Electricidad	1	Horas	705	1	0705
Costos Directos de Fabricación	Costo por hora		4.192,86	1	04.192,86
Salario Hora	Costo por hora		3.015,87		
Cargas Sociales 26,17%	Costo por hora		789,25		
Póliza INS 1,19%	Costo por hora		35,89		
Aguinaldo	Costo por hora		251,32		
Vacaciones	Costo por hora		100,53		
Costo Total del paquete					04.897,86
Previo de venta al público					035.000,00
Utilidad bruta antes de impuestos y otros gastos					030.102,14
Rendimiento sobre los costos del paquete					614,60%

Fuente: autor del presente estudio

Seguidamente se detallan algunos paquetes, tomando como estándar que cada paquete consta de dos tipos de tratamientos y cada tratamiento consta de 10 sesiones de 1 hora. Cabe resaltar que el cliente compra su paquete de acuerdo con su necesidad específica.

Tabla 33. COSTO DEL PAQUETE # 1
En términos absolutos
 Octubre, 2014

Costo del paquete # 1 Ultracavitación + Presoterapia					
Productos o Insumos requeridos	Cantidad	Unidad	Precios	Requerida	Costo
Guantes de Látex	100	Pares	4.500	10	0450,00
Toallas de Papel	100	Unidad	1.500	50	0750,00
Gel lubricante	1000	Mililitros	3.950	500	01.975,00
Consumo de Electricidad	1	Horas	705	20	014.100,00
Costos Directos de Fabricación	Costo por hora		4.192,86	20	083.857,14
Salario Hora	Costo por hora		3.015,87		
Cargas Sociales 26,17%	Costo por hora		789,25		
Póliza INS 1,19%	Costo por hora		35,89		
Aguinaldo	Costo por hora		251,32		
Vacaciones	Costo por hora		100,53		
Costo Total del paquete					0101.132,14
Precio Normal del Paquete					0700.000,00
Descuento por compra del paquete 30%					0210.000,00
Precio de venta al público					0490.000,00
Utilidad bruta antes de impuestos y otros gastos					0387.867,86
Rendimiento sobre los costos del paquete					379,77%

Fuente: Autor del presente estudio

Tabla 34. COSTO DEL PAQUETE # 2
En términos absolutos
Octubre, 2014

Costo del paquete # 2 Ultracavitacion + Masoterapia					
Productos o Insumos requeridos	Cantidad	Unidad	Precios	Requerida	Costo
Guantes de Látex	100	Pares	4.500	10	¢450,00
Toallas de Papel	100	Unidad	1.500	150	¢2.250,00
Gel lubricante	1000	Mililitros	3.950	500	¢1.975,00
Aceites aromáticos	350	Mililitros	4.000	500	¢5.714,29
Consumo de Electricidad	1	Horas	705	10	¢7.050,00
Costos Directos de Fabricación	Costo por hora		4.192,86	20	¢83.857,14
Salario Hora	Costo por hora		3.015,87		
Cargas Sociales 26,17%	Costo por hora		789,25		
Póliza INS 1,19%	Costo por hora		35,89		
Aguinaldo	Costo por hora		251,32		
Vacaciones	Costo por hora		100,53		
Costo Total del paquete					¢101.296,43
Precio Normal del Paquete					¢600.000,00
Descuento por compra del paquete 30%					¢180.000,00
Precio de venta al público					¢420.000,00
Utilidad bruta antes de impuestos y otros gastos					¢318.703,57
Rendimiento sobre los costos del paquete					314,62%

Fuente: Autor del presente estudio

Tabla 35. COSTO DEL PAQUETE # 3
En términos absolutos
Octubre, 2014

Costo del paquete # 3 Presoterapia + Masoterapia					
Productos o Insumos requeridos	Cantidad	Unidad	Precios	Requerida	Costo
Toallas de Papel	100	Unidad	1.500	100	¢1.500,00
Aceites aromáticos	350	Mililitros	4.000	500	¢5.714,29
Consumo de Electricidad	1	Horas	705	10	¢7.050,00
Costos Directos de Fabricación	Costo por hora		4.192,86	20	¢83.857,14
Salario Hora	Costo por hora		3.015,87		
Cargas Sociales 26,17%	Costo por hora		789,25		
Póliza INS 1,19%	Costo por hora		35,89		
Aguinaldo	Costo por hora		251,32		
Vacaciones	Costo por hora		100,53		
Costo Total del paquete					¢98.121,43
Precio Normal del Paquete					¢600.000,00
Descuento por compra del paquete 30%					¢180.000,00
Precio de venta al público					¢420.000,00
Utilidad bruta antes de impuestos y otros gastos					¢321.878,57
Rendimiento sobre los costos del paquete					328,04%

Fuente: Autor del presente estudio

Tabla 36. COSTO DEL PAQUETE # 4
En términos absolutos
Octubre, 2014

Costo del paquete # 4 Terapia combinada + Radioterapia					
Productos o Insumos requeridos	Cantidad	Unidad	Precios	Requerida	Costo
Guantes de Látex	100	Pares	4.500	10	¢450,00
Toallas de Papel	100	Unidad	1.500	100	¢1.500,00
Gel lubricante	1000	Mililitros	3.950	500	¢1.975,00
Consumo de Electricidad	1	Horas	705	20	¢14.100,00
Costos Directos de Fabricación	Costo por hora		4.192,86	20	¢83.857,14
Salario Hora	Costo por hora		3.015,87		
Cargas Sociales 26,17%	Costo por hora		789,25		
Póliza INS 1,19%	Costo por hora		35,89		
Aguinaldo	Costo por hora		251,32		
Vacaciones	Costo por hora		100,53		
Costo Total del paquete					¢101.882,14
Precio Normal del Paquete					¢700.000,00
Descuento por compra del paquete 30%					¢210.000,00
Precio de venta al público					¢490.000,00
Utilidad bruta antes de impuestos y otros gastos					¢388.117,86
Rendimiento sobre los costos del paquete					380,95%

Fuente: Autor del presente estudio

Tabla 37. COSTO DEL PAQUETE # 5
En términos absolutos
Octubre, 2014

Costo del paquete # 5 Terapia combinada + Masoterapia					
Productos o Insumos requeridos	Cantidad	Unidad	Precios	Requerida	Costo
Guantes de Látex	100	Pares	4.500	10	450,00
Toallas de Papel	100	Unidad	1.500	150	2.250,00
Aceites aromáticos	350	Mililitros	4.000	500	5.714,29
Gel lubricante	1000	Mililitros	3.950	250	987,50
Consumo de Electricidad	1	Horas	705	10	¢7.050,00
Costos Directos de Fabricación	Costo por hora		4.192,86	20	¢83.857,14
Salario Hora	Costo por hora		3.015,87		
Cargas Sociales 26,17%	Costo por hora		789,25		
Póliza INS 1,19%	Costo por hora		35,89		
Aguinaldo	Costo por hora		251,32		
Vacaciones	Costo por hora		100,53		
Costo Total del paquete					¢100.308,93
Precio Normal del Paquete					¢600.000,00
Descuento por compra del paquete 30%					¢180.000,00
Precio de venta al público					¢420.000,00
Utilidad bruta antes de impuestos y otros gastos					¢319.691,07
Rendimiento sobre los costos del paquete					318,71%

Fuente: Autor del presente estudio

Tabla 38. COSTO DEL PAQUETE # 6
En términos absolutos
Octubre, 2014

Costo del paquete # 6 Radioterapia + Terapia por succión					
Productos o Insumos requeridos	Cantidad	Unidad	Precios	Requerida	Costo
Guantes de Látex	100	Pares	4.500	0	0,00
Toallas de Papel	100	Unidad	1.500	50	750,00
Gel lubricante	1000	Mililitros	3.950	250	987,50
Consumo de Electricidad	1	Horas	705	20	€14.100,00
Costos Directos de Fabricación	Costo por hora		4.192,86	20	€83.857,14
Salario Hora	Costo por hora		3.015,87		
Cargas Sociales 26,17%	Costo por hora		789,25		
Póliza INS 1,19%	Costo por hora		35,89		
Aguinaldo	Costo por hora		251,32		
Vacaciones	Costo por hora		100,53		
Costo Total del paquete					€99.694,64
Precio Normal del Paquete					€700.000,00
Descuento por compra del paquete 20%					€175.000,00
Precio de venta al público					€525.000,00
Utilidad bruta antes de impuestos y otros gastos					€425.305,36
Rendimiento sobre los costos del paquete					426,61%

Fuente: Autor del presente estudio

Tabla 39. COSTO DEL PAQUETE # 7
En términos absolutos
Octubre, 2014

Costo del paquete # 7 Radioterapia + Masoterapia					
Productos o Insumos requeridos	Cantidad	Unidad	Precios	Requerida	Costo
Guantes de Látex	100	Pares	4.500	0	0,00
Toallas de Papel	100	Unidad	1.500	100	1.500,00
Aceites aromáticos	350	Mililitros	4.000	500	5.714,29
Consumo de Electricidad	1	Horas	705	10	€7.050,00
Costos Directos de Fabricación	Costo por hora		4.192,86	20	€83.857,14
Salario Hora	Costo por hora		3.015,87		
Cargas Sociales 26,17%	Costo por hora		789,25		
Póliza INS 1,19%	Costo por hora		35,89		
Aguinaldo	Costo por hora		251,32		
Vacaciones	Costo por hora		100,53		
Costo Total del paquete					€98.121,43
Precio Normal del Paquete					€600.000,00
Descuento por compra del paquete 30%					€180.000,00
Precio de venta al público					€420.000,00
Utilidad bruta antes de impuestos y otros gastos					€321.878,57
Rendimiento sobre los costos del paquete					328,04%

Fuente: Autor del presente estudio

Tabla 40. COSTO DEL PAQUETE # 8
En términos absolutos
Octubre, 2014

Costo del paquete # 4 Terapia por succión + Masoterapia					
Productos o Insumos requeridos	Cantidad	Unidad	Precios	Requerida	Costo
Guantes de Látex	100	Pares	4.500	0	0,00
Toallas de Papel	100	Unidad	1.500	200	3.000,00
Aceites aromáticos	350	Mililitros	4.000	1000	11.428,57
Costos indirectos servicio	1	Horas	705	20	¢14.100,00
Costos Directos de Fabricación	Costo por hora		4.192,86	20	¢83.857,14
Salario Hora	Costo por hora		3.015,87		
Cargas Sociales 26,17%	Costo por hora		789,25		
Póliza INS 1,19%	Costo por hora		35,89		
Aguinaldo	Costo por hora		251,32		
Vacaciones	Costo por hora		100,53		
Costo Total del paquete					¢112.385,71
Precio Normal del Paquete					¢600.000,00
Descuento por compra del paquete 30%					¢180.000,00
Precio de venta al público					¢420.000,00
Utilidad bruta antes de impuestos y otros gastos					¢307.614,29
Rendimiento sobre los costos del paquete					273,71%

Fuente: Autor del presente estudio

Finalmente se hace un resumen de los costos tanto costo de las sesiones como de los paquetes.

Tabla 41. PRECIO VENTA POR TIPO DE TRATAMIENTO POR SESIÓN
En términos absolutos
Septiembre, 2014

Tipo de tratamiento	Costo de producción	Precio Venta
Costo de una sesión de Ultracavitación	¢5.215,36	¢35.000,00
Costo de una sesión de Masoterapia	¢4.914,29	¢25.000,00
Costo por sesión de Presoterapia	¢4.897,86	¢35.000,00
Costo por sesión de Radiofrecuencia	¢5.367,86	¢35.000,00
Costo sesión de terapia combinada	¢5.116,61	¢35.000,00
Costo por sesión de Láser	¢4.897,86	¢35.000,00

Fuente: Autor del presente estudio

Para efectos de construcción de flujos de efectivo en el capítulo de estudio financiero se desglosan los costos estándar por tipo de costo, costo promedio de venta al público incluyendo el descuento, costo de mano de obra directa, costo de materiales y los costos indirectos.

Costo promedio de venta por paquete

El costo de venta promedio se substrajo de la suma del costo de cada uno de los ocho paquetes, y el resultado se dividió entre ocho para obtener el costo promedio estándar proyectado.

Tabla 42. PRECIO DE VENTA PROMEDIO DE LOS PAQUETES
En miles de colones
Octubre 2014

Tipo de tratamiento	Costo de producción	Precio Venta	Desc	Costo venta público	Utilidad Absoluta	Utilidad Porcentual
Ultracavitación y presoterapia	¢102.132,14	¢700.000,00	30%	¢490.000,00	¢387.867,86	379,77%
Ultracavitación y Masoterapia	¢101.296,43	¢600.000,00	30%	¢420.000,00	¢318.703,57	314,62%
Presoterapia + Masoterapia	¢98.121,43	¢600.000,00	30%	¢420.000,00	¢321.878,57	328,04%
Terapia combinada + Radioterapia	¢101.882,14	¢700.000,00	30%	¢490.000,00	¢388.117,86	380,95%
Terapia combinada + Masoterapia	¢100.308,93	¢600.000,00	30%	¢420.000,00	¢319.691,07	318,71%
Radioterapia + Terapia de succión	¢99.694,64	¢700.000,00	30%	¢490.000,00	¢390.305,36	391,50%
Radioterapia + Masoterapia	¢98.121,43	¢600.000,00	30%	¢420.000,00	¢321.878,57	328,04%
Terapia por succión + Masoterapia	¢112.385,71	¢600.000,00	30%	¢420.000,00	¢307.614,29	273,71%

COSTO PROMEDIO POR PAQUETE

¢ 446.250,00

Fuente: Autor del presente estudio

ESTRUCTURA DE COSTOS APLICADA (FIJOS Y VARIABLES) Y (DIRECTOS E INDIRECTOS)

Tabla 43. ESTRUCTURA DE COSTOS FIJOS VERSUS COSTOS VARIABLES
Octubre, 2014

Costos Fijos	Costos Variables
Cable	Electricidad
Internet	Agua
Teléfono	Mensajería (de acuerdo a necesidad)
Recolección de basura	Mantenimiento del Edificio y Jardín
Publicidad en redes sociales	Servicio de lavandería
Mano de Obra Directa	Suministros de limpieza
Compañía de Seguridad	Suministros de Oficina
	Suministros para realizar tratamientos
	Mantenimiento Página Web
	Servicios Profesionales
	Mantenimiento página web

Fuente: Autor del presente estudio

Costos Fijos

Tal como se comentó en el estudio de mercado en la sesión de proveedores, tanto televisión por cable, internet y el teléfono, se contratarían un paquetes que ofrece TIGO, lo que tiene que ver con recolección de basura por parte de la municipalidad la tarifa es fija durante un año, luego se incrementa en promedio 5%. Respecto a publicidad en redes sociales el costo es constante porque se adquiere por paquete, y la mano de obra directa tampoco varía de mes a mes, así como el cobro por servicio de seguridad (monitoreo).

Costos Variables

Los costos variables son aquellos que aumentan o disminuyen de acuerdo con la demanda del mes, agua, electricidad, la mensajería se utilizaría de acuerdo con las necesidades, el mantenimiento del jardín y del edificio varía mes a mes, mobiliario y equipo de oficina, suministros de limpieza, de oficina, y para realizar tratamientos también varían, así como mantenimiento de la Web que se pagaría por hora de acuerdo con las necesidades y por último el pago por servicios profesionales, que dependerá bastante de la cantidad de demanda.

Costos directos

Costo promedio de Mano de Obra Directa (MOD)

El Costo promedio de la MOD se obtuvo de la siguiente manera, de los ocho tipos de paquetes, en cada uno de ellos se requiere de 20 horas del profesional, que como se especificó anteriormente tienen un costo por paquete de 62,500 colones, ya sea para que esté aplicando los procedimientos con los equipos o haciendo los masajes masoterapéuticos. Al final se tienen 8 paquetes que requieren de 160 horas del profesional.

Tabla 44. COSTO PROMEDIO DE MANO DE OBRA DIRECTA POR HORA
En miles de colones
Octubre 2014

Costo de una sesión de Ultracavitación		
Costos Directos de Fabricación	Costo por hora	4.192,86
Salario Hora	Costo por hora	3.015,87
Cargas Sociales 26,17%	Costo por hora	789,25
Póliza INS 1,19%	Costo por hora	35,89
Aguinaldo	Costo por hora	251,32
Vacaciones	Costo por hora	100,53

Fuente: Autor del presente estudio

Costo promedio de Materias primas (CPMP)

Para establecer este promedio se siguió un procedimiento parecido a los otros dos anteriores, se sumaron todos los costos de materia prima requeridos por cada uno de los paquetes, y luego ese resultado se dividió entre los ocho paquetes, para obtener el CPMP.

Tabla 45. COSTO PROMEDIO DE MATERIALES POR PAQUETE
En miles de colones
Octubre 2014

COSTO PROMEDIO DE MATERIA PRIMA POR SESIÓN		
Materias Primas - Gel Lubricante	₡1.975,00	Costo promedio de materias primas es igual a la suma de todos los materiales entre 160 horas que contiene un paquete
Materias Primas - Gel Lubricante	₡1.975,00	
Materias Primas - Gel Lubricante	₡987,50	
Materias Primas - Gel Lubricante	₡987,50	
Materias Primas - Guantes de Látex	₡450,00	
Materias Primas - Guantes de Látex	₡450,00	
Materias Primas - Guantes de Látex	₡450,00	
Materias Primas - Guantes de Látex	₡450,00	
Materias Primas - Toallas de Papel	₡750,00	
Materias Primas - Toallas de Papel	₡2.250,00	
Materias Primas - Toallas de Papel	₡1.500,00	
Materias Primas - Toallas de Papel	₡750,00	
Materias Primas - Toallas de Papel	₡2.250,00	
Materias Primas - Toallas de Papel	₡1.500,00	
Materias Primas - Toallas de Papel	₡1.500,00	
Materias Primas Aceites	₡5.714,29	
292,48		

Fuente: Autor del presente estudio

Se pudo obtener desde la página del ICE, las instrucciones para poder calcular el consumo de electricidad por tipo de aparato eléctrico, dependiendo de la cantidad de voltios que se requieran (110 o 220 V) y dado que los 5 quipos requieren de una fuente de 220V se determinó que por hora cada equipo estaría costando aproximadamente 704,72 colones por hora.

Cálculo del consumo de electricidad						
Equipo	PotenciaWatts	Horas	Energía Wh (Hora)	Energía KWh (hora)	Tarifa/KWh	Costo\Hora
Equipo Estético de 220V	4000	1	4000	4	¢164	¢656,00
Alumbrado Publico					¢3,79	¢15,16
Sub total						¢671,16
Impuesto de Ventas						¢33,56
Costo por Hora						¢704,72

Fuente: (PAGINA OFICIAL DEL ICE, 2014)

Tabla 46. COSTO PROMEDIO DE MANO DE OBRA DIRECTA POR HORA
En miles de colones
Octubre 2014

COSTO PROMEDIO DE MATERIA PRIMA POR SESIÓN		
Costos Directos de Fabricación - electricidad	¢14.100,00	Costo Promedio por paquete Costo total entre 160 horas por paquete 484,69
Costos Directos de Fabricación - electricidad	¢7.050,00	
Costos Directos de Fabricación - electricidad	¢7.050,00	
Costos Directos de Fabricación - electricidad	¢14.100,00	
Costos Directos de Fabricación - electricidad	¢7.050,00	
Costos Directos de Fabricación - electricidad	¢14.100,00	
Costos Directos de Fabricación - electricidad	¢7.050,00	
Costos Directos de Fabricación - electricidad	¢7.050,00	

Fuente: Autor del presente estudio

Tal como se puede verificar hay algunos paquetes en que se combinan las técnicas manuales con la aparatología, por ende, para definir un estándar por sesión y por paquete, se sumaron todos los costos de todos los paquetes y se dividieron los costos totales entre el total de horas de los 8 paquetes, en otras palabras se sumaron los costos totales de mano de obra, de materiales y de electricidad y cada uno de ellos se dividió entre 160 horas para sacar el promedio.

Costos Indirectos

Para el caso de la estética no hay costos indirectos de fabricación, dado que hasta la electricidad se pudo definir un estándar por hora por equipo y se considera como costos directos de fabricación

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO

Conclusiones

1. Incluso con capacidad máxima instalada la oferta sería insuficiente para cubrir el 100% de la demanda esperada de acuerdo con el estudio de mercado.
2. La aparatología que se utilizará, es útil no solamente para tratamientos, sino también tiene aplicaciones a múltiples tratamientos de origen músculo esqueléticos.
3. La localización del Centro de Masoterapia y Estética ya estaba previamente definida desde antes de iniciar con el presente proyecto de prefactibilidad.
4. Respecto a la localización micro, el local se encuentra en una zona muy céntrica, en el distrito con más afluencia en el Cantón de Montes de Oca
5. La distribución actual del local no es la más apropiada para atender a la demanda e introducirse en la fuerte competencia y se tendría que hacer una inversión bastante fuerte en remodelación.
6. El centro de Masoterapia y Estética en promedio tendrá una capacidad máxima instalada de 545 personas por mes.
7. Los gastos de servicios públicos fueron calculados de acuerdo con el juicio del dueño del local
8. Los costos o gastos variables incrementan o disminuyen de acuerdo con la cantidad de demanda mensual.
9. El capital con el que cuenta el inversionista no es suficiente para cubrir ni siquiera la inversión inicial del proyecto.

Recomendaciones

1. Se recomienda hacer la inversión en la remodelación interna del local actual y realizar la distribución acorde con la propuesta expuesta anteriormente,

basado en las investigaciones el nicho de mercado al que está dirigido este servicio es muy exigente y le gusta la buena atención, la comodidad y hasta cierto punto la elegancia.

2. Respecto a la localización, el local está en una muy buena localización y no se recomienda mover la actual sede al menos por el momento, más adelante cuando la empresa esté más fuerte financieramente, tenga su cartera de clientes más definida, podría pensarse en buscar otra locación que sea igual de estratégica, pero con más facilidades en términos de espacio para poder ampliar la cantidad de tratamientos que se ofrecen e incluso ampliar la gama de los mismos.
3. Estudiar muy de cerca el comportamiento de los competidores para identificar potenciales, estrategia defensiva, y poder reaccionar oportunamente.
4. Analizar después de la apertura si realmente se necesita contar por ejemplo, con una persona de limpieza 100% del tiempo y si sería más adecuado contratarla medio tiempo.
5. Se recomienda hacer un estudio de las fuentes de financiamiento disponibles en el mercado e incluir en el análisis el crediticio para terminar de cubrir la inversión inicial más el capital de trabajo.

CAPÍTULO VII: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

El siguiente capítulo tiene como finalidad la exposición del ámbito organizacional y legal bajo la cual se regularán las operaciones diarias del Centro de Masoterapia y estética. Respecto a la parte legal fue de mucha ayuda las conversaciones con el inversionista, como se comentó a un principio, él ya cuenta con el local donde instalará el centro, el inmueble actualmente está arrendado bajo un contrato que tiene vencimiento en enero, el cual el inversionista no desea renovarlo más para ubicar en el mismo lugar el Centro de Masoterapia y estética.

Actualmente PITMA “**Perfeccionamiento e Innovación de las Técnicas en Masoterapia y Estética**” no está registrada como razón social, es simplemente un nombre comercial, por lo que se procede a consultarle al Abogado y Notario Michael Bejarano sobre el costo total de inscripción de la nueva sociedad anónima, se darán más detalles más adelante.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

Ofrecer el servicio de Masoterapia y tratamientos estéticos en el Cantón de Montes de Oca, en donde la programación de actividades diarias son una prioridad para evitar insatisfacción de los clientes, debe existir un buen funcionamiento de todas las tareas por parte del personal.

Programación diaria de actividades

Una efectivo control de citas por paciente, por hora y por fisioterapeuta es sumamente importante para evitar que algún cliente tenga que esperar mucho tiempo e incluso se sienta insatisfecho por el servicio.

- ✓ Contactar a los clientes un día antes de la cita para verificar la asistencia.
- ✓ Asegurarse de que los fisioterapeutas estén disponibles durante las horas que las citas ya han sido confirmadas.
- ✓ En caso de ausencia de algún Fisioterapeuta, contar con algún otro profesional que lo pueda suplir.

- ✓ Para efectos de vacaciones que los fisioterapeutas avisen con bastante antelación para poder llenar esos espacios con un suplente durante los días que el fisioterapeuta titular está fuera.
- ✓ Asegurarse que los equipos estén funcionando adecuadamente, en caso de algún reporte por mal funcionamiento contactarse tan pronto como se pueda con la compañía que provee el servicio de mantenimiento.
- ✓ Que se cuente con suficientes suministros para poder proveer el servicio de calidad que el Centro quiere dar, accesorios como electrodos, guantes, gel conductor, etc.

Servicio al cliente

Este es uno de las piedras angulares del servicio del Centro de Masoterapia y Estética, principalmente porque por lo general, el tipo de cliente que frecuenta las estéticas son personas muy exigentes.

- ✓ Trabajar con la consigna de que el cliente es la razón de ser de la compañía
- ✓ Confirmarles la cita un día previo a la misma
- ✓ Que todo el personal sea amable, respetuoso y atento en todo momento
- ✓ Para los clientes que contactan por internet (FB) o por correo, darles una respuesta amable y tan pronta como sea posible.
- ✓ Tratar a los clientes que visitan de la mejor manera
- ✓ Preocuparse porque siempre y en todo momento estén cómodos y ayudarlos a evacuar cualquier duda que tengan
- ✓ Cualquier contratiempo debe ser resuelto o comunicado a los clientes
- ✓ En caso de alguna queja, darles seguimiento a la misma y brindarles una respuesta rápida, satisfactoria y amable.
- ✓ Notificar a los clientes (base de datos) de promisiones y eventos especiales.
- ✓ Darle seguimiento postventa para velar por la satisfacción total de los clientes.

Administrativos

Los procedimientos administrativos son también de suma importancia para que todas las partes que conforman la organización trabajen como una sola hacia un mismo rumbo definido.

- ✓ Tener una buena relación con los proveedores y pagarles siempre en el tiempo pactado
- ✓ Estar constantemente viendo el comportamiento del mercado, e incluso si es posible hacer un estudio de mercado cada dos años
- ✓ Hacer arqueo de caja diariamente y suministrar toda la documentación semanalmente al contador contratado para llevar la contabilidad (outsourcing)
- ✓ Cálculo de costo y margen de ganancia
- ✓ Mantener una estrategia de mercadeo y una fuerte estrategia empresarial.
- ✓ Integración de personal
- ✓ Operaciones diarias
- ✓ De aspecto legal

Limpieza y mantenimiento

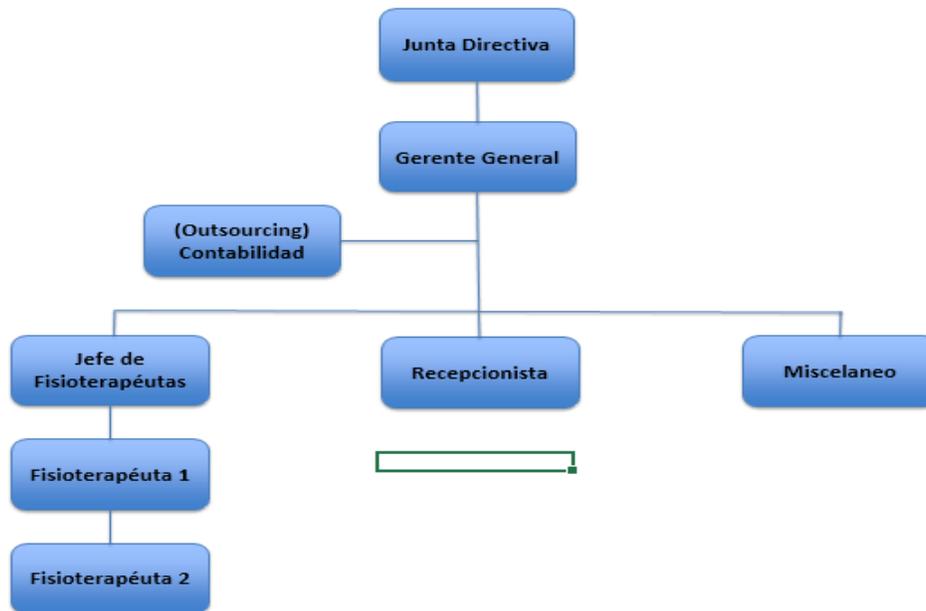
- ✓ Que el lugar siempre esté limpio, pisos, paredes, ventanas, y muy importante que los servicios sanitarios sean el lugar más limpio del todo el inmueble.
- ✓ Mantener o arreglar en sus condiciones óptimas el inmueble y todo lo que está dentro del mismo.
- ✓ Mantener una decoración con plantas ornamentales naturales, que generen un ambiente de frescura.
- ✓ Limpieza constante de las camillas y consultorios
- ✓ Mantenimiento de las áreas verdes
- ✓ Paredes y cielos bien pintadas y sin desperfectos
- ✓ Buena iluminación en todas las áreas del inmueble

PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS

Seguidamente se presenta el organigrama organizacional del Centro de Masoterapia y Estética. Posteriormente, se detallan cada uno de los puestos, sus fun-

ciones, roles y responsabilidades, cantidad de empleados y el salario que devenga cada uno de ellos.

Figura 2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (FUNCIONAL) DEL CENTRO DE MASOTERAPIA Y ESTÉTICA.



Fuente: Autor del presente estudio

Junta Directiva

En la figura anterior se puede notar claramente que en la cima del organigrama organizacional se encuentra la Junta Directiva, quien estará a cargo de dar dirección a la organización y tomar las decisiones más importantes como inversiones, aprobación de planes de acción, planes estratégicos, inversión en mercadotecnia, etc.

1 Gerente General (Administrador)

Luego se tiene al Gerente General, quien se encargará de ejecutar todas las acciones propias de la administración, como líder de la organización él será quien tenga que planear, organizar, dirigir, controlar y la integración de personal. El gerente general será quien le reporte directamente a la junta directiva y será él quien muestre los resultados de cada período y haga recomendaciones respecto a los

planes de acción por seguir para poder alcanzar las metas que la junta directiva le asigne (por ejemplo un incremento del 5% en ventas netas), este devengará un salario de 650.000,00 colones exactos, y tendrá un horario de trabajo de 8 horas diarias de lunes a viernes, sin considerar hora de entrada y hora de salida dado que esta persona potencialmente no esté el 100% del tiempo en la oficina.

Se le aplicarán aumentos periódicos de acuerdo con lo que dicta la ley y con la periodicidad así se estipule, y partir del momento que la empresa empieza a tener utilidades netas superiores a 10 millones al año, a esta persona se le premiará con un 2% de las utilidades neto como premio de su gestión y esfuerzo.

3 Fisioterapeutas

Tal y como se puede apreciar en el organigrama; se tienen tres fisioterapeutas, quienes serán los que estén ejecutando los tratamientos estéticos o masoterapéuticos, pero tan pronto como la compañía abra sus puertas, solamente habrá un fisioterapeuta atendiendo a los clientes y conforme aumente la demanda, se irán incorporando los otros fisioterapeutas, como estándar todos ellos serán especialistas graduados con un grado mínimo de licenciatura de la carrera de fisioterapia, cada uno de ellos devengarán un salario mensual de 600.000,00; además la empresa se apega a la ley y hará incrementos salariales de acuerdo con los porcentajes semestrales que dicta el gobierno. Cabe resaltar que el jefe de médicos, es el Doctor, será el dueño de la compañía quien quiere volver a dar consulta y dejar su trabajo actual como profesor, trabajará jornada normal de 10 am a 7 pm y sábados de 10 am a 6 pm.

La incorporación de los fisioterapeutas se hará de acuerdo con el incremento en ventas, hasta llegar a la estructura indicada arriba que está relacionada con la capacidad máxima instalada del local, el primer fisioterapeuta que se incorporara a la compañía será el dueño, dado que tiene bastante flexibilidad de horarios.

1 Recepcionista

Dentro de sus principales obligaciones la recepcionista será la cara de la empresa para con los clientes, responsable de atender el teléfono, recibir a los clientes, explicarle los servicios, recepción de pedidos, y el canal de comunicación con la empresa que hace la publicidad en redes sociales, también contactará a los clientes para confirmar citas y para casos especiales que hay que darles seguimiento. La recepcionista adquiere un salario de 350.000,00 colones por mes por sus servicios, aplicando periódicamente los aumentos dictados por ley.

La recepcionista trabajará jornada completa de 10 am a 7 pm y sábados de 10 am a 6 pm., ella será quien abra y cierre la empresa cada día.

1 Misceláneo

Esta persona tiene la gran responsabilidad de tener el centro siempre ordenado y pulcro, esto incluye la limpieza del consultorio después de haber atendido a un paciente, también colaborará con tareas menores como hacer diligencias a los supermercados, eventualmente ayudará con el acomodo de mercadería en las estanterías, el lavado de las toallas de algodón. El misceláneo tendrá un salario mensual de 280.000,00 colones exactos, y se la harán los aumentos establecidos por la ley y trabajará jornada completa de 10 am a 7 pm y sábados de 10 am a 6 pm.

REQUERIMIENTOS LEGALES

Es de suma importancia que la empresa se apegue a la normativa legal actual que está vigente para este tipo de actividades, y evitar cualquier tipo de mala fama en el mercado que podría incluso llevar a la compañía a la quiebra.

Ley 7600

Respecto a la normativa legal a la cual esta empresa debe apegarse, se tiene que mencionar que una de las más importantes es la ley 7600 (Igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad), en la misma hay muchos lineamientos que se deben acatar, normativa respecto a las rampas, anchura de los pasillos y

pasadizos, ancho mínimo de las puertas, altura a la que deben estar los lavatorios, secadores de manos, pasamanos, llavines, etc. El no atender cualquiera de las normas de esta ley se interpreta como desacato a la ley de la que no se puede alegar ignorancia.

No existen gastos o inversión en este apartado, dado que las modificaciones al inmueble para estar en cumplimiento de esta importante ley se consideraron dentro del estudio técnico.

Contrato por servicios y garantías con los clientes

Es necesario el establecimiento de un contrato legal con los clientes, esto para protección de los mismos y también de la empresa, dado que por la venta de un paquete la empresa adquiere una obligación de cumplimiento con cliente de proveerle y aplicarle de la mejor manera los tratamientos que él adquirió, pero también la empresa debe protegerse porque se les da garantía del servicio, siempre y cuando las personas acaten las disposiciones de los fisioterapeutas.

No puedes adquirir un plan reductivo, pero no quieres cambiar tus hábitos de alimentación que no son los mejores, por lo que se deben incluir cláusulas que también sean de beneficio y protección de ambas partes. Este contrato tiene un costo de este **50.000,00** colones, según una conversación sostenida por teléfono con el Abogado y Notario, Michael Bejarano Loaciga.

Contrato por servicios de outsourcing

Establecimiento formal de contratación de servicios de outsourcing por concepto de servicios contables, al igual que en el caso anterior se recomienda formalizar la relación profesional entre dos compañías a través de un contrato legal, donde se establezcan los términos de la relación, por ejemplo, tiempo para la presentación de los diferentes estados financieros, como estado de pérdidas y ganancias, estado de utilidades, balance de situación, etc. La confección de dicho contrato tiene un costo de **50.000,00**.

Además del contrato legal con la persona o institución el outsourcing representa un gasto mensual por servicios profesionales de contabilidad, para el cálculo del costo se le consultó al Lic., Jeudy Arias (Contador Público Autorizado), él indica que la hora profesional de un CPA es de 14.000,00 y por lo general la contabilidad para una compañía del tamaño de la que se pretende iniciar, consume alrededor de 10 horas mensuales, por lo que el costo mensual estimado del outsourcing sería de **140.000,00** colones.

Sociedad Anónima

Se tramitó la consulta sobre el costo de la nueva sociedad anónima con el abogado y Notario Lic. Michael Bejarano, la inscripción de la misma tiene un costo aproximado de **45.000,00** colones, el edicto en la Gaceta, tiene un costo de **8.000,00** colones y finalmente los gastos por concepto de honorarios profesionales de parte de él ascienden a **150.000,00** colones.

De acuerdo con lo estipulado en la ley No. 9024, publicada en la GACETA del martes 27 de diciembre de 2011, todas las personas jurídicas que dentro del segundo juego de números que componen la cedula jurídica contienen las clases 101/102/103/104/105 y 012 deben pagar el impuesto a personas jurídicas, que de acuerdo con artículo 3 de la misma ley se calcula de acuerdo con el 50% de una salario base mensual (según el artículo 2 de la Ley N. ° 7337, de 5 de mayo de 1993) (LA GACETA, 2011)

El comentado impuesto debe ser pagado exclusivamente en el B.C.R, durante los primeros 30 días naturales después del 1 de enero de cada año, para efectos del año 2014 el monto de pago de impuestos a sociedades activas ante tributación directa deben cancelar un monto de **199.700,00 colones** (Registro Nacional, 2014).

Patente

En cuanto a la patente, en la actualidad no existe una patente vigente, por lo que se tendría que presentar toda la documentación necesaria para la adquisición de la misma, además según entrevista personal comenta la funcionaria del área de

patentes de la Municipalidad de Montes de Oca, se tendría que adquirir dos patentes, una para la actividad relacionada a la estética y otra para la masoterapia. Para esta última se tendría que crear la categoría, dado que no existe ninguna empresa registrada ofreciendo esa especialidad médica.

El costo de ambas patentes tiene un costo de 27.000,00 cada una por trimestre, serían **54.000,00** colones por las dos, y eso se transfiera en **216.000,00** colones al año. Además se solicita una copia de la escritura de constitución de la sociedad y personería jurídica original de Notario Público o Certificado de registro, la certificación de notarios tiene un costo de **15.000,00** colones

Permiso sanitario de funcionamiento

Mediante la visita hecha a la sección regional del Ministerio de Salud en Curridabat, se solicitaron los requisitos que deben cumplirse para que esa entidad emita el visto bueno para iniciar operaciones.

En el anexo número trece se pueden verificar todos los documentos que en su momento deben ser presentados ante este ente para la emisión del permiso sanitario de funcionamiento, es importante recalcar que el costo de este trámite es de 50 dólares americanos o su equivalente en colones (a hoy sería un monto de **27.500,00** colones exactos), y el mismo se debe renovar cada año, haciendo solicitud del mismo 1 mes antes de su caducidad.

Es importante aclarar que en este momento dichos documentos no fueron presentados, dado que el inversionista está a la espera del resultado del estudio de pre-factibilidad para tomar la decisión de invertir o no en este negocio.

Para obtener el permiso de funcionamiento por primera vez se requieren la autenticación del formulario de solicitud de permiso sanitario, declaración jurada y por último certificación de la personería jurídica y la cédula jurídica vigente, en total son tres autenticaciones cada una con un costo de 15.000,00 para un total de **45.000,00** colones.

Inscripción como patrón ante la Caja Costarricense de Seguro Social (C.C.S.S.)

Se hizo la consulta en las oficinas centrales de la C.C.S.S. respecto a la tramitología que se requiere completar para que el Centro de Masoterapia y Estética quede formalmente registrado por patrono, en los anexos 14, se puede ver el detalle de los requisitos a cumplir, el trámite como tal no tiene un costo, pero mensualmente tanto el patrono como los empleados tiene que pagar las cargas sociales respectivas, que por parte del patrono ascienden a un total del 26,17% de la planilla mensual y por parte de los empleados las cargas sociales ascienden a un total de 9,17%.

Como parte del proceso de inscripción de un nuevo patrono, se tiene que emitir un original de personería jurídica extendida por un Notario Público, esta certificación tiene un costo de **15.000,00** colones

Póliza de riesgos del trabajo (INS)

De acuerdo con el Ministerio de Trabajo todo patrono debe pagarle a sus empleados una póliza de riesgos del trabajo, para estar en cumplimiento con esta directriz, se consultó en el Instituto Nacional de Seguros sobre los trámites por seguir para registrar la planilla y adquirir la mencionada póliza, en los anexo 15, se detallan todos los requisitos así como los porcentajes que se deben pagar por la póliza, lo cual va a depender de la frecuencia de pago que el patrono decida acatar. Para aclarar lo dicho anteriormente si el patrono adquiere la póliza anualmente, el monto por pagar será el 1,10% sobre el monto de salarios totales, si decide hacerlo semestralmente, la tasa impositiva es del **1,19%** sobre los salarios totales del semestre y finalmente si decide adquirir la póliza sobre una base trimestral el porcentaje de la tasa es del 1,22% sobre el monto de los salarios pagados trimestralmente.

Además se tiene que presentar una copia de la personería jurídica debidamente autenticada por un Abogado o Notario público, el costo de honorarios profesionales para esta certificación es de **15.000,00** colones.

Dirección General de Tributación Directa

Se consulta en la Sede Regional de Tributación Directa respecto a los trámites para la inscripción de un nuevo contribuyente y se obtiene que para la inscripción de una persona jurídica se necesita de:

- a) Personería jurídica vigente y actualizada
- b) Documento de identificación vigente del representante legal
- c) En caso de enviar una persona autorizada, este debe presentarse con una carta firmada por el representante legal y autenticada por Abogado o Notario con los sellos y timbres respectivos (anexo 16)

Se consultó en la página oficial de Ministerio de Hacienda las tarifas vigentes del impuesto al salario (anexo 20), así como el impuesto impositivo a las utilidades y se determinó que actualmente el cálculo del impuesto se calcula de acuerdo con la siguiente tabla escalonada.

Cuadro 23. TABLA ESCALONADA DEL IMPUESTO AL SALARIO

Montos en colones

Vigente para el periodo 2014.

	Periodo 2014	Tarifa
Hasta	752.000,00	Exento
Sobre el exceso de	752.000 hasta 1.128.000	10%
Sobre el exceso de	1.128.000	15%

Fuente: (PAGINA OFICIAL DEL MINISTERIO DE HACIENDA, 2014)

Este impuesto se le aplica a los llamados créditos fiscales, en donde por cada hijo se le reduce del monto por pagar por impuesto de renta al salario un monto de 1.360 colones (16.080 anual) y por el cónyuge se le acredita un monto de 2.000 colones mensuales (24.000 anual).

Cuadro 24. TABLA ESCALONADA DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA

Montos en colones

Vigente para el periodo 2014.

	Periodo 2014	Tarifa
Ingresos brutos hasta	49.969.000,00	10%
Ingresos brutos hasta	100.513.000,00	20%
Sobre el exceso de	100.513.000,00	30%

Fuente: (PAGINA OFICIAL DEL MINISTERIO DE HACIENDA, 2014)

La declaración de este rubro se hace mediante el formulario D-101, declaración Jurada del impuesto sobre la Renta” (ver anexo 17).

Cuentas bancarias

Por cercanía y facilidad las cuentas el financiamiento se trabajará con el Banco Popular dado que está a escasos 25 metros de la empresa, se consultaron los requisitos para obtener un préstamo para desarrollo, y el Lic. Carlos Masis Mesén, nos facilitó las opciones de préstamos, de las cuales existen las tres que se detallan a continuación.

Tipo de Garantía	Tasa de Interés	Plazo del crédito
Garantía hipotecaria	Tasa Básica pasiva + 4 pts. (11,15)	15 años
Garantía Fiduciaria	Tasa Básica pasiva + 5 pts. (12,15)	6 años
Garantía Prendaria	Tasa Básica pasiva + 5 pts. (12,15)	5 años

La opción más conveniente es hacer un préstamo hipotecario, en donde el inmueble (edificio) responderá como garantía, el monto se determinará una vez que se conozca el monto de la inversión inicial y el monto incremental respecto a capital de trabajo.

Impuestos municipales (recolección de basura, parques y alcantarillado)

De acuerdo con lo conversado con el Doctor ellos pagan 85.000,00 colones por impuestos municipales por trimestre, esto incluye el derecho del uso del parqueo al lado de la calle, esto se traduce a un costo anual de 340.000,00 colones exactos y aproximadamente aumenta un 5% anual.

Adquisición de datafonos

Dado que la mayoría de los paquetes estéticos tiene un costo moderadamente alto es importante ofrecer financiamiento a través de tarjetas de crédito, por ejemplo con Credomatic con tasa cero y mini cuotas, por lo que se tramitó una solicitud con el BAC San José, esto implica un pago por membresía (se paga una única

vez) por un monto de 140 dólares y luego se cobra mensualmente 3 dólares por cuota por concepto de administración de cuenta (anexo 19)

Peritaje para avalúo del edificio

Durante la construcción de los flujos de efectivo se determinó el monto total del préstamo, y si el proyecto procede así como es la intención del inversionista, se tendría que hacer un préstamo hipotecario, poniendo a responder en edificio, incluyendo las mejoras que se le piensa hacer, por lo que se provee el monto para hacerle frente al avalúo.

NORMATIVA AMBIENTAL APLICADA AL PROYECTO

La normativa ambiental tiene mucho auge hoy en día, y tanto las empresas como los gobiernos están poniendo mucha atención a esta normativa. Existen varios tipos de contaminación ambiental: contaminación del aire, del agua, del suelo, contaminación radioactiva, contaminación lumínica, sonora y por último la contaminación visual.

Referente a la normativa ambiental que debe acatar esta empresa, dado la naturaleza del servicio que se ofrecerá, no existen niveles de contaminación altos, los únicos desechos producidos por el día a día de la operación, es basura como plástico, en un nivel muy bajo, guantes de látex, servilletas de papel, papel higiénico y toda esa basura será desechada por medio de los camiones de basura de la Municipalidad. Eso quiere decir, que no hay necesidad de tratamientos especiales a desechos sólidos o líquidos (plantas de tratamiento).

Por otro lado, se tiene la contaminación ambiental por medio de olores, que tampoco hay afectación por parte de la empresa, dado que no se generan desechos mal olientes como parte del funcionamiento diario de la empresa.

Contaminación sonora (ruidos muy altos a decibeles fuera de lo permitido), los únicos aparatos/equipos que se utilizarán serán los mencionados e ilustrados anteriormente cuya generación de ruido es prácticamente nula.

Lo que respecta a contaminación de suelos, no hay ningún tipo de desecho que se vierta en los suelos, las agua negras se depositan en el tanque séptico y cuando se llena se contrata el servicio para la limpieza del mismo.

Contaminación Radioactiva, nula dado que el aparatos médicos trabajan a niveles muy bajos de manera que no daña la integridad física de las personas, todo lo contrario les ayuda a verse y sentirse mejor, física y anímicamente.

A pesar de que no hay un impacto ambiental importante igualmente se deben presentar los formularios correspondientes ante esa entidad, luego ellos determinarán si es necesario la visita de un técnico ambiental (anexo 18)

DETERMINACIÓN DE COSTOS E INVERSIONES DEL COMPONENTE DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

Inversiones

Para que la compañía pueda operar en regla con la legislación costarricense se identificaron las siguientes inversiones.

Tabla 47. INVERSIÓN ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL
En términos absolutos
Octubre, 2014

Rubro de inversión	Monto
Contratos con clientes	₡50.000,00
Constitución de Sociedad Anónima	₡203.000,00
Contrato de outsourcing (Contabilidad)	₡50.000,00
6 Certificaciones notariales	₡90.000,00
Permiso sanitario de funcionamiento	₡27.500,00
Imprevisto (Potencial Peritaje del inmueble)	₡1.000.000,00
Adquisición de Datafonos	₡80.850,00
Fuente: Autor del presente estudio	₡1.501.350,00

Costos

Previamente en el estudio técnico se comentó que la cantidad de personas, los puestos de cada una de ellas y los salarios de los cada uno, además se debe de tomar en cuenta, las cargas sociales, los montos de las pólizas de INS y las cargas que se retienen en la fuente como cargas sociales obreras e impuesto de renta de

existir. Seguidamente se van a realizar esos cálculos, los costos de mano de obra directa.

Tabla 48. COSTOS ANUALES POR CONCEPTO DE MANO DE OBRA
En términos absolutos
2015

Concepto del Gasto	COSTO ANUAL
Mano de Obra Directa	₪ 7.530.000,00
Cargas sociales 26,17%	₪ 1.970.601,00
Aguinaldo	₪ 627.500,00
Vacaciones	₪ 251.000,00
Póliza del INS	₪ 89.607,00
Total	₪ 10.468.708,00

Fuente: Autor del presente estudio

Cabe mencionar que el fisioterapeuta se irá incorporando a la operación diaria de acuerdo con el incremento de las ventas, esto es posible dado que el Doctor y dueño de la compañía estará desligándose de su actual empleo como docente para dedicarse a su propio negocio, esto le permite tener mucha flexibilidad de horarios, y dar clases solo las mañanas o sólo las tardes para que la recepcionista le acomode la agenda de acuerdo con la disponibilidad, hasta llegar al punto de que él deje su trabajo actual.

Gastos

Nótese que se estima que para el primer año de operación en cualquiera de los escenarios, entiéndase pesimista, real u optimista, solo se requerirá un fisioterapeuta, posteriormente de acuerdo con el comportamiento de la demanda y los planes de acción definidos por la administración, que confirme que las ventas aumentan se irán incorporando más fisioterapeutas, hasta llegar el máximo de tres.

Tómese en cuenta también que como se pretende iniciar operaciones en enero 2015, de acuerdo con los salarios actuales, dictados por el Ministerio de Trabajo; se proyectó un incremento del 3% para el mes de enero, y otro 3% para Julio 2015.

Tabla 49. RESUMEN DE OTROS GASTOS ANUALES DE OPERACIÓN
En términos absolutos
2015

Concepto del Gasto	COSTO ANUAL
Outsourcing contabilidad	₪ 1.680.000,00
Impuesto a la sociedades	₪ 199.700,00
Patentes	₪ 216.000,00
Impuestos Municipales	₪ 340.000,00
Administración de cuenta Credomatic	₪ 19.800,00
Total	₪ 2.825.739,84

Fuente: Autor del presente estudio

La proyección de gastos por concepto de planilla que a continuación se detalla, contemplan el monto de los salarios actuales más un incremento de 4,55% para el año 2015, considerando un 3% en Enero y un 3% en Julio, que en promedio es aproximadamente 4,55% anual.

Tabla 50. PROYECCIÓN DE GASTOS MENSUALES POR CONCEPTO DE SALARIOS PARA EL PRIMER AÑO
En términos absolutos
2015

Cargo que desempeña	Salario Mensual	Cargas sociales Obreras	Salario Neto	Cargas sociales Patronales	Póliza del INS
Gerente General	₪7.494.340,93	₪687.231,06	₪6.807.109,87	₪1.961.269,02	₪89.182,66
Jefe Fisioterapeutas	₪3.755.116,79	₪344.344,21	₪3.410.772,58	₪982.714,06	₪44.685,89
Recepcionista	₪2.248.302,28	₪206.169,32	₪2.042.132,96	₪588.380,71	₪26.754,80
Misceláneo	₪1.745.196,71	₪160.034,54	₪1.585.162,18	₪456.717,98	₪20.767,84
Totales	₪15.242.956,71	₪1.397.779,13	₪13.845.177,58	₪3.989.081,77	₪181.391,18

Fuente: Autor del presente estudio

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

Conclusiones

1. PITMA no es más que un nombre comercial, por lo que se tiene que iniciar con toda la tramitología necesaria para iniciar la inscripción de una nueva sociedad anónima en el Registro Nacional.

2. La cantidad de Fisioterapeutas dependerá de la cantidad de demanda que se tenga en el centro. El cual tiene una capacidad máxima de 545 personas por mes o 21 personas por día, la idea inicial es comenzar con un fisioterapeuta, y conforme incrementa la cartera de clientes ir incorporando más profesionales.
3. Existe una fuerte inversión para fundar legalmente la nueva empresa, la creación de la sociedad anónima, los permisos sanitarios, la inscripción en la CCSS, en el INS, etc.
4. Respecto a la normativa ambiental a la que debe apegarse, debido a la naturaleza del servicio no existe ningún tipo de inversión o gasto en rubros relacionados a medio ambiente.

Recomendaciones

1. Hacer una investigación respecto a los salarios que pagan las otras compañías y adecuarse a la que paga el mercado por cada uno de los tipos de puestos.
2. En medida de lo posible contratar personal con experiencia mínima de 1 año en puestos iguales a los que necesita la nueva compañía.
3. Proteger a la compañía desde el punto de vista legal por medio de contratos que dejen claro las reglas por seguir, tanto para los clientes como para los proveedores y empleados de la compañía.
4. Hacer el pago a tiempo de todas las obligaciones legales, como CCSS, INS, patentes, impuestos, etc.

SUPUESTOS PARA CUMPLIR EL PROYECTO

1. Que se contrate al personal que se recomienda y en el momento que se recomienda para evitar gastos innecesarios.
2. Los salarios que se pagan son los que indica el Ministerio de Trabajo para cada uno de los puestos y el pago se realizará quincenalmente.
3. Que se constituirá formalmente la sociedad anónima ante el Registro Nacional y todos los trámites se harán en regla y con ética.
4. Que el horario de operación sea el propuesto para poder cumplir con las metas de ventas establecidas

5. Que se capacite y se le dé guía y motivación a las personas para que den lo mejor de ellos en beneficio de sí mismos y de la compañía.

CAPÍTULO VIII: ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo es donde se unificarán todos los estudios previamente realizados, con el propósito de hacer las proyecciones de potenciales ingresos y gastos de la operación, así como el monto de la inversión inicial, y el monto requerido de capital de trabajo, para finalmente aplicar las herramientas de análisis financiero y poder determinar la rentabilidad financiera del proyecto así como los parámetros de riesgo con sus respectivos planes de mitigación.

RESUMEN DE INVERSIONES Y COSTOS DEL PROYECTO

Los siguientes rubros corresponden a las inversiones necesarias para poder poner en funcionamiento la compañía.

Inversiones por tipo de estudio

Tabla 51. INVERSIONES REQUERIDAS COMO PARTE DEL ESTUDIO DE MERCADO
En términos absolutos
Octubre 2014

Concepto de la inversión	Monto
Creación de Página Web	₪937.750,00
Sesión de Fotografía	₪115.000,00
Modelo de sesión fotográfica	₪330.000,00
Banner de 3,20 metros x 2 metros.	₪120.000,00
	₪1.502.750,00

Fuente: Autor del presente estudio

Tabla 52. INVERSIONES REQUERIDAS COMO PARTE DEL ESTUDIO DE TÉCNICO
 En términos absolutos
 Octubre 2014

Concepto de la inversión	Cantidad	Monto
Materiales y Mano de obra para remodelación	Varios	₡ 10.000.000,00
EQUIPO Plisagge	1	₡ 990.000,000
EQUIPO Genotherm	1	₡ 1.045.000,00
EQUIPO ULTRAMAX	1	₡ 1.100.000,00
EQUIPO CAVICELL PANTALLA	1	₡ 1.925.000,00
EQUIPO DRENAPRESS	1	₡ 2.931.000,00
Camilla Portátil	1	₡ 100.000,00
Camilla Eléctrica	2	₡ 1.200.000,00
Computadora HP incluye impresora HP	2	₡ 739.980,00
Pantalla plana de 32" RCA	1	₡ 229.990,00
Minicomponente LG	1	₡ 94.990,00
Cámara Canon	1	₡ 121.990,00
Archivero Negro de 4 Gavetas (metal)	1	₡ 139.990,00
Escritorio de vidrio y acero cromado	4	₡ 317.970,00
Silla de visita color negro	8	₡ 215.920,00
Silla de trabajo color negro	4	₡ 273.560,00
Escritorios	1	₡ 189.990,00
Sillas de Piel	1	₡ 68.390,00
Sillas para invitados	2	₡ 105.980,00
Disco Duro de WD passport 3.0 2TB	1	₡ 102.590,00
Toallas grandes color azul (Paños)	50	₡ 525.000,00
Toallas medianas color azul (Paños)	50	₡ 225.000,00
Báscula Especializada	1	₡ 25.715,00
Juego de Sala	1	₡ 287.895,00
Mueble de cocina	1	₡ 450.000,00
Refrigeradora San Sum de 14 pies	1	₡ 393.000,00
Aire Acondicionado	3	₡ 729.420,00
Centro de Lavado	1	₡ 645.200,00
		₡ 25.173.570,00

Fuente: Autor del presente estudio

Tabla 53. INVERSIONES REQUERIDAS COMO PARTE DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL
En términos absolutos
Octubre 2014

Concepto de la inversión	Monto
Contratos por servicios y garantías con clientes	₡50.000,00
Constitución de la sociedad anónima	₡203.000,00
Contrato de outsourcing (Contabilidad)	₡50.000,00
6 Certificaciones notariales	₡90.000,00
Permiso sanitario de funcionamiento	₡27.500,00
Imprevistos (peritaje del inmueble)	₡1.000.000,00
Adquisición de Datafonos	₡80.850,00
	₡1.501.350,00

Fuente: Autor del presente estudio

Tabla 54. RESUMEN DE INVERSIONES SEGÚN TIPO DE INVERSIÓN
En términos absolutos
Octubre 2014

Tipo de inversión	Monto
Inversión en Estudio de Mercado	₡ 1.502.750,00
Inversión Estudio Técnico	₡ 25.173.570,00
Inversión Estudio Organizacional y Legal	₡ 1.501.350,00
Inversión Total	₡ 28.177.670,00

Gastos por tipo de estudio

La siguiente información es pertinente a todos los tipos de gastos que previamente fueron identificados en cada uno de los estudios anteriores.

Gastos del estudio de mercado

Tabla 55. GASTOS POR CONCEPTO DE PUBLICIDAD
En miles de colones
Octubre, 2014

DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO	CANTIDAD	COSTO CON IVI
Brochure publicitarios tamaño carta	2000 unidades	₡175.000,00
Volantes de ofertas y promociones	4000 unidades	₡150.000,00
Publicidad en redes sociales	N/A	₡220.000,00
Mantenimiento mensual página Web	N/A	₡24.750,00
		₡569.750,00

Gastos del estudio técnico

Tabla 56. GASTOS POR CONCEPTO DE SERVICIOS PÚBLICOS
En términos absolutos
Octubre, 2014

DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO	COSTO CON IVI
Servicio de agua	₺ 35.000,00
Servicio de electricidad	₺ 100.000,00
Internet, teléfono, Cable televisión	₺ 35.900,00
Tratamiento de basura y derecho de parqueo	₺ 85.000,00
Mensajería	₺ 40.000,00
Sistema de Monitoreo (seguridad)	₺ 45.000,00
Mantenimiento Página Web 45\$hora x 4 al mes	₺ 24.750,00
Gel conductor	₺ 22.388,00
Aceite aromático para masoterapia	₺ 40.000,00
Guantes de látex	₺ 22.500,00
Suministros de limpieza	₺ 191.190,00
Suministros de oficina	₺ 250.000,00
Total	₺ 891.728,00

Fuente: Autor del presente estudio

Gastos del estudio legal

Tabla 57. PROYECCIÓN DE GASTOS MENSUALES POR CONCEPTO DE SALARIOS PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL 2015
En términos absolutos
2015

Cargo que desempeña	Salario Mensual	Cargas sociales Obreras	Salario Neto	Cargas sociales Patronales	Póliza del INS
Gerente General	₺7.494.340,93	₺687.231,06	₺6.807.109,87	₺1.961.269,02	₺89.182,66
Jefe Fisioterapeutas	₺3.755.116,79	₺344.344,21	₺3.410.772,58	₺982.714,06	₺44.685,89
Recepcionista	₺2.248.302,28	₺206.169,32	₺2.042.132,96	₺588.380,71	₺26.754,80
Misceláneo	₺1.745.196,71	₺160.034,54	₺1.585.162,18	₺456.717,98	₺20.767,84
Totales	₺15.242.956,71	₺1.397.779,13	₺13.845.177,58	₺3.989.081,77	₺181.391,18

Fuente: Autor del presente estudio

Depreciación de activos

Tabla 58. CALCULO ANUAL DE LA DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS
En miles de colones
Octubre 2014

Depreciación de Activos						
Activo	Cant.	Monto	Vida Útil	Porcentaje anual método línea recta	Valor de rescate	Depreciación Anual
Inmueble de madera	1	50.000.000,00	25	4%	0	2.000.000,00
Fuente Agua	1	249.500,00	10	10%	0	24.950,00
Extintores	3	172.485,00	15	7%	0	11.499,00
secador de manos	3	277.500,00	15	7%	0	18.500,00
Aire acondicionados	3	729.420,00	10	10%	0	72.942,00
Horno microondas	1	82.500,00	10	10%	0	8.250,00
Extractor de Aire	3	173.850,00	10	10%	0	17.385,00
Estantes de acero	6	465.000,00	10	10%	0	46.500,00
EQUIPO Plisagge	1	990.000,00	10	10%	0	99.000,00
EQUIPO Genotherm	1	1.045.000,00	10	10%	0	104.500,00
EQUIPO ULTRAMAX	1	1.100.000,00	10	10%	0	110.000,00
EQUIPO CAVICELL PANTALLA	1	1.925.000,00	10	10%	0	192.500,00
EQUIPO DRENAPRESS	1	2.931.000,00	10	10%	0	293.100,00
Camilla Portátil	1	100.000,00	10	10%	0	10.000,00
Camilla Eléctrica	2	1.200.000,00	10	10%	0	120.000,00
Computadora HP incluye impresora HP	2	739.980,00	5	20%	0	147.996,00
Pantalla plana de 32" RCA	1	229.990,00	10	10%	0	22.999,00
Minicomponente LG	1	94.990,00	10	10%	0	9.499,00
Cámara Canon	1	121.990,00	10	10%	0	12.199,00
Archivero Negro de 4 Gavetas (metal)	1	139.990,00	10	10%	0	13.999,00
Escritorio de Vidrio y Acero cromado	4	317.970,00	10	10%	0	31.797,00
Escritorio con Gavetas	2	379.980,00	10	10%	0	37.998,00
Silla de visita color negro	8	215.920,00	10	10%	0	21.592,00
Silla de trabajo color negro	4	273.560,00	10	10%	0	27.356,00
Sillas piel	1	68.390,00	10	10%	0	6.839,00
Sillas para visitas área administrativa	2	105.980,00	10	10%	0	10.598,00
Disco Duro de WD passport 3.0 2TB	1	102.590,00	5	20%	0	20.518,00
Juego de Sala 8 sillas	1	287.895,00	10	10%	0	28.789,50
Mueble de cocina	1	450.000,00	10	10%	0	45.000,00
Báscula	1	25.715,00	10	10%	0	2.571,50
Centro de Lavado	1	645.200,00	15	7%	0	43.013,33
Refrigeradora San Sum de 14 pies	1	393.000,00	10	10%	0	39.300,00

Q3.651.190,33

Fuente: Autor del presente estudio

CONSTRUCCIÓN DE FLUJOS DE EFECTIVO

A continuación se brindarán los detalles de los flujos de efectivo proyectados, basándose en estimaciones de ventas para escenarios, pesimista, realista y optimista, los gastos reflejados en los flujos son en esencia un compendio de la información previamente obtenida e investigada como parte de presente estudio en los capítulos anteriores, además de otros detalles que complementan la construcción de los flujos, tal como los montos de depreciación y el monto del préstamo requerido para poder afrontar la inversión inicial y el monto que se requiere como capital de trabajo.

El producto estrella de las estéticas con servicios similares o iguales a los que PITMA piensa ofrecer a sus clientes es la “Venta de Paquetes”, por lo que los flujos de efectivo se estimarán de esa forma, tomando como referencia los ocho paquetes que se expusieron anteriormente.

Costos promedio estándar

Para la construcción de los flujos de efectivo proyectados, se hizo una estandarización de costo promedio de venta, costo promedio de mano de obra directa, costo promedio de costos por concepto de insumos por materia prima.

Tabla 59. COSTOS PROMEDIO ESTÁNDAR POR PAQUETE
En miles de colones
Octubre 2014

COSTO PROMEDIO PRECIOS VENTA Y TIPOS DE INSUMOS	
COSTO DE VENTA PROMEDIO DEL PAQUETE	₡ 446.250,00
COSTO PROMEDIO DE MATERIA PRIMA POR SESIÓN	₡ 292,48
COSTO PROMEDIO ELECTRICIDAD POR HORA	₡ 484,69
COSTO PROMEDIO DE MANO DE OBRA DIRECTA	₡ 4.192,86

Fuente: Autor del presente estudio

Solo para aclarar por qué se tomó el costo de venta promedio a nivel de paquete y los otros dos costos a nivel de sesión, a los paquetes por lo general, se les aplica un descuento y para que el descuento sea efectivo la persona tiene que pagar el paquete completo antes de la primera sesión, pero la ejecución del servicio se hace por mes, es decir el cliente, compra un paquete de 10 sesiones, y se les aplica una por mes, entonces para efectos de calcular los costos efectivos por mes, se

consideran los paquetes nuevos (vendidos durante el mes) más los previamente adquiridos.

Incremento en ventas estimado por tipo de escenario

Al iniciar el negocio se hará un fuerte trabajo para atraer clientes repartiendo volantes con las ofertas de apertura, publicidad a través de redes sociales y la página de internet. Por esta razón, se espera que en los primeros meses a pesar de que se inicie con una cantidad de paquetes bastante conservador, se espera un incremento de forma sostenida al menos hasta el año tres.

Tabla 60. PORCENTAJES DE VENTAS POR TIPO DE ESCENARIO
En términos relativos
Octubre 2014

PORCENTAJES DE VENTAS POR TIPO DE ESCENARIO						
Tipo de escenario	Ventas iniciales al mes 1	Incremento mensual año 1	Incremento mensual año 2	Incremento mensual año 3	Incremento mensual año 4	Incremento mensual año 5
Pesimista	5 paquetes	5%	5%	3%	1%	1%
Realista	5 paquetes	7%	5%	3%	2%	1%
Optimista	5 paquetes	10%	7%	2%	1%	1%

Fuente: Autor del presente estudio

Desglose de incremento anual por rubro

Como los precios están en constante cambio, en los flujos también se incorporó este elemento para apegarse lo más posible a la realidad actual. Seguidamente se listan las estimaciones en términos de incrementos de precios.

- ✓ Las ventas se mantiene con alza de precios por los años 1, 2 y 3 para el año 4 y 5 aumenta el costo 2%
- ✓ La Mano de obra directa (fisioterapeutas), se estima un incremento salarial cada 6 meses de una 3%, el incremento promedio anual corresponde a un 4,55%
- ✓ Las Materias primas aumenta un 7% anual
- ✓ Los costos por concepto de planilla también incrementan un 4,55% anual
- ✓ Servicios de outsourcing (contabilidad), se estima aumente un 5% anual

- ✓ Impuesto a las sociedades, como se calcula sobre la base de un oficinista 1 del poder judicial, también se aumentó un 7% anual
- ✓ Renovación de patente un 7% anual
- ✓ Renovación de permiso sanitario 5% anual
- ✓ Servicio de mensajería un 5% anual
- ✓ Servicio de monitoreo 5% anual
- ✓ Mantenimiento de página web 5% anual
- ✓ Costo de volantes publicitarios 5% anual
- ✓ Publicidad en redes sociales 5% anual
- ✓ Mantenimiento de página Web 5% anual
- ✓ Suministros de limpieza 5% anual
- ✓ Suministros de oficina 5% anual
- ✓ Insumos para aplicar tratamientos 5% anual
- ✓ Recolección de basura 5% anual

- ✓ Servicios públicos 5%, excepto por los gastos por electricidad que tiene un tratamiento especial, porque entre más aumente la demanda más aumenta el gasto por este servicio, a partir de que los costos directos lleguen a los 85.000 colones, el gasto por electricidad se calcula como el costo directo más un 25% del mismo monto.

Como se había definido durante el estudio de mercado, como parte de la confrontación de la oferta versus demanda, aplicando la inferencia estadística, se determina que existe una demanda potencial de 5.344 personas en el cantón de Montes de Oca, por otro lado se hizo una estimación de la cantidad de demanda que actualmente cubre las empresas ya establecidas, y se estima que solo el 23,88% (1.274 personas), queriendo decir, que hay una demanda actual de 4070 personas, como se comentó también anteriormente, la capacidad máxima que tendrá el centro de masoterapia y estética es de 545 personas al mes.

Se podría pensar que con la demanda existente la nueva compañía podría surgir y cubrir la inversión inicial rápidamente, pero toma una posición conservadora, se establecen los tres escenarios pesimista, realista y optimista, iniciando el primer mes con la venta de 5 paquetes estéticos para todos los escenarios y a partir de ese

volumen se establecen porcentajes incrementales (también conservadores) tal y como se mostró anteriormente

Tabla 61. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO, ESCENARIO PESIMISTA

En miles de colones

Octubre 2014

Escenario Pesimista		Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Aporte de Capital (efectivo)	5,000,000.00					
Inversion Inicial	28,177,670.00					
INGRESOS VENTAS						
Ventas de paquetes nuevos		80	142	224	280	316
Costo promedio venta por paquete		446,250.00	446,250.00	446,250.00	455,175.00	464,278.50
Ventas Brutas		35,700,000.00	63,367,500.00	99,960,000.00	127,449,000.00	146,712,006.00
Costo de producción		4,790,448.92	12,671,188.15	22,310,919.84	32,014,534.19	38,930,359.80
VENTAS NETAS		30,909,551.08	50,250,061.85	77,649,080.16	95,434,465.81	107,781,646.20
EGRESOS (GASTOS)						
Planilla		22,358,299.09	28,952,521.90	35,511,261.87	43,871,496.82	45,867,649.92
Gasto por Depreciación Activos		3,651,190.33	3,651,190.33	3,651,190.33	3,651,190.33	3,651,190.33
Gastos Mercadeo y publicidad		3,012,855.50	3,232,675.34	3,406,042.61	3,588,899.59	3,781,778.26
Gastos Legales		3,048,099.00	2,934,176.00	3,038,919.80	3,148,900.79	3,264,380.83
Servicios públicos		2,956,713.64	3,941,822.22	5,205,066.05	6,580,155.36	7,727,584.74
Otros gastos		5,398,345.91	5,961,471.53	6,736,089.86	7,285,153.92	7,637,004.59
TOTAL EGRESOS (GASTOS)		40,425,503.47	48,673,857.31	57,548,570.52	68,125,796.80	71,929,588.68
UTILIDAD BRUTA		9,515,952.39	1,576,204.54	20,100,509.64	27,308,669.00	35,852,057.51
Impuestos Renta		0	157,620.45	2,010,050.96	2,730,866.90	3,585,205.75
UTILIDAD NETA		9,515,952.39	1,418,584.09	18,090,458.67	24,577,802.10	32,266,851.76
Depreciación		3,651,190.33	3,651,190.33	3,651,190.33	3,651,190.33	3,651,190.33
Amortización Préstamo		876,673.75	979,576.26	1,094,557.30	1,223,034.62	1,366,592.39
FLUJO DE EFECTIVO	23,177,670.00	6,741,435.81	4,090,198.16	20,647,091.71	27,005,957.82	34,551,449.70

Fuente: autor del presente estudio

Tabla 62. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO, ESCENARIO REALISTA

En miles de colones

Octubre 2014

Escenario Realista	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Aporte de Capital (efectivo)	5,000,000.00				
Inversion Inicial	28,177,670.00				
INGRESOS VENTAS					
Ventas de paquetes nuevos	91	176	277	369	440
Costo promedio venta por paquete	446,250.00	446,250.00	446,250.00	455,175.00	464,278.50
Ventas Brutas	40,608,750.00	78,540,000.00	123,611,250.00	167,959,575.00	204,282,540.00
Costo de producción	5,334,342.68	15,577,524.96	27,735,081.13	40,716,921.87	53,317,107.70
VENTAS NETAS	35,274,407.32	62,962,475.04	95,876,168.87	127,242,653.13	150,965,432.30
EGRESOS (GASTOS)					
Planilla	23,464,864.65	30,880,712.39	39,946,292.83	45,979,144.48	51,927,400.42
Gasto por Depreciación Activos	3,651,190.33	3,651,190.33	3,651,190.33	3,651,190.33	3,651,190.33
Gastos Mercadeo y publicidad	3,045,402.67	3,329,115.12	3,509,233.18	3,699,313.50	3,899,921.14
Gastos Legales	3,048,099.00	2,934,176.00	3,038,919.80	3,148,900.79	3,264,380.83
Servicios públicos	3,012,162.18	4,251,480.97	5,808,900.61	7,592,094.34	9,474,563.27
Otros gastos	5,508,792.79	6,312,893.40	7,268,242.99	8,196,641.86	8,932,341.61
TOTAL EGRESOS (GASTOS)	41,730,511.62	51,359,568.21	63,222,779.73	72,267,285.29	81,149,797.60
UTILIDAD BRUTA	6,456,104.31	11,602,906.83	32,653,389.14	54,975,367.84	69,815,634.70
Impuestos Renta	0	1,160,290.68	3,265,338.91	5,497,536.78	6,981,563.47
UTILIDAD NETA	6,456,104.31	10,442,616.15	29,388,050.23	49,477,831.05	62,834,071.23
Depreciación	3,651,190.33	3,651,190.33	3,651,190.33	3,651,190.33	3,651,190.33
Amortización Préstamo	876,673.75	979,576.26	1,094,557.30	1,223,034.62	1,366,592.39
FLUJO DE EFECTIVO	23,177,670.00	3,681,587.72	13,114,230.22	51,905,986.77	65,118,669.17

Fuente: autor del presente estudio

Tabla 63. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO, ESCENARIO OPTIMISTA

En miles de colones

Octubre 2014

Escenario Optimista		Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Aporte de Capital (efectivo)	5,000,000.00					
Inversion Inicial	28,177,670.00					
INGRESOS VENTAS						
Ventas de paquetes nuevos		108	272	439	522	589
Costo promedio venta por paquete		446,250.00	446,250.00	446,250.00	455,175.00	464,278.50
Ventas Brutas		48,195,000.00	121,380,000.00	195,903,750.00	237,601,350.00	273,576,106.13
Costo de producción		6,024,669.38	22,160,818.19	44,401,628.00	60,550,554.38	72,820,857.97
VENTAS NETAS		42,170,330.62	99,219,181.81	151,502,122.00	177,050,795.62	200,755,248.16
EGRESOS (GASTOS)						
Planilla		23,464,864.65	34,255,045.76	46,498,043.11	56,517,382.82	62,945,128.60
Gasto por Depreciación Activos		3,651,190.33	3,651,190.33	3,651,190.33	3,651,190.33	3,651,190.33
Gastos Mercadeo y publicidad		3,086,712.55	3,497,884.74	3,689,816.67	3,892,537.83	4,106,671.18
Gastos Legales		3,048,099.00	2,934,176.00	3,038,919.80	3,148,900.79	3,264,380.83
Servicios públicos		3,082,539.17	4,952,904.95	7,664,272.60	9,898,406.88	11,842,897.88
Otros gastos		5,679,483.41	7,276,793.40	8,894,824.24	9,763,581.79	10,491,446.85
TOTAL EGRESOS (GASTOS)		42,012,889.11	56,567,995.18	73,437,066.74	86,872,000.44	96,301,715.67
UTILIDAD BRUTA		157,441.50	42,651,186.63	78,065,055.25	90,178,795.18	104,453,532.49
Impuestos Renta		15,744.15	4,265,118.66	7,806,505.53	9,017,879.52	10,445,353.25
UTILIDAD NETA		157,441.50	38,386,067.97	70,258,549.73	81,160,915.66	94,008,179.24
Depreciación		3,651,190.33	3,651,190.33	3,651,190.33	3,651,190.33	3,651,190.33
Amortización Préstamo		876,673.75	979,576.26	1,094,557.30	1,223,034.62	1,366,592.39
FLUJO DE EFECTIVO	23,177,670.00	2,916,213.94	41,057,682.04	72,815,182.76	83,589,071.37	96,292,777.18

Fuente: autor del presente estudio

Como se puede notar en la información de los flujos de los tres escenarios, en todos los casos, inicialmente se tienen pérdidas muy considerables como parte del inicio de operaciones de la compañía, sin embargo, luego se pueden ver importantes utilidades en todos los escenarios.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El Doctor e inversionista interesado tiene un capital de 5 millones de colones para invertir en este proyecto, pero además él aportaría como capital social el local donde se estaría estableciendo la empresa, la misma por el área que tiene, más las mejoras que se le piensan hacer como parte del proyecto, más la zona tan céntrica donde está ubicado, se cree que es una propiedad con una alta plusvalía, sin embargo, no se ha hecho ningún avalúo por una persona especializada, y el Banco requiere de tiempo para poder enviar a un perito, por lo que se anotará esta situación como un riesgo del proyecto.

En general, la idea sería utilizar el local como garantía para solicitar un préstamo hipotecario, a 15 años, a una tasa de interés del 11,15% (tasa básica pasiva 7,15 más 4 puntos porcentuales)

Se define el costo de capital en un 12,75%, es bien conocido que las cooperativas ofrecen rendimientos mucho mejores que las entidades del Sistema Bancario Nacional, se consultó en la página de COOPEBANPO (que es una subsidiaria del Banco Popular) las tasas de interés de los certificados a plazo a 5 años, y se paga actualmente un 12,75%, entonces se toma este como costo de capital, porque es el porcentaje que se deja de percibir en una inversión a plazo por invertir en el proyecto de creación de una nueva compañía (CCOPEBANPO, 2014).

Un dato de suma importancia es el monto del préstamo que se tendría que hacer, dado que el mismo varía dependiendo del escenario y debe cubrir tanto la inversión inicial como el capital de trabajo, entonces se procedió a calcular el monto de capital de trabajo requerido por medio del método del déficit acumulado máximo.

Tabla 64. CAPITAL DE TRABAJO POR TIPO DE ESCENARIO
En miles de colones
Octubre 2014

Escenario	Inversión inicial	Flujos de Operación año 1	Flujos de Operación año 2	Flujos de Operación año 3	Flujos de Operación año 4	Flujos de Operación año 5
Pesimista	23.177.670	-6,741,436	4,090,198	20,647,092	27,005,958	34,551,450
		-29,919,106	-25,828,908	-5,181,816	21,824,142	56,375,592
Realista		-3,681,588	13,114,230	31,944,683	51,905,987	65,118,669
		-26,859,258	-13,745,028	18,199,656	70,105,643	135,224,312
Optimista		2,916,214	41,057,682	72,815,183	83,589,071	96,292,777
	-20,261,456	20,796,226	93,611,409	177,200,480	273,493,257	

Fuente: Autor del presente estudio

Tal como se puede observar en la tabla anterior, para el escenario pesimista se tendría que solicitar un préstamo por un monto de casi 30 millones, el monto lo compone 23.2 millones de inversión inicial más el 6.7 millones necesarios de capital de trabajo.

En el caso de escenario realista se necesitaría un préstamo por un monto de casi 27 millones, el mismo está compuesto por 23.2 millones de inversión inicial más 3.7 millones de capital de trabajo.

Para el último caso, que es el optimista el monto asciende a total de 23.1 millones y básicamente sería para poder hacerle frente a la inversión inicial.

INDICADORES FINANCIEROS DE FACTIBILIDAD

Como parte del análisis de riesgo del proyecto se aplicará y analizará unas de las herramientas más utilizadas en el área de finanzas, los indicadores financieros TIR, VAN y PIR.

Los flujos de efectivo proyectados reflejan resultados muy positivos y muy atractivos para un inversionista, pero como complemento de los flujos, financieramente hay herramientas que son muy útiles para analizar si la inversión cumple con las expectativas del inversionista o no, hay herramientas que consideran el valor del dinero en el tipo como el VAN y otras que no lo consideran como el PIR, seguidamente vamos a analizar ambas.

Escenario pesimista

Tabla 65. INDICADORES FINANCIEROS DEL ESCENARIO PESIMISTA

Octubre, 2014

INDICADORES FINANCIEROS DE RENTABILIDAD, ESCENARIO PESIMISTA						
	Año 0	Año 1	Año 02	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE OPERACIÓN	-23,177,670	6,741,436	4,090,198	20,647,092	27,005,958	34,551,450
FLUJO ACUMULADO		6,741,436	2,651,238	17,995,854	45,001,812	79,553,262
TASA DE DESCUENTO	12.15%					
VAN	CRC25,246,306.80					
TIR	33%					
PIR	2.13					

Fuente: Autor del presente estudio

Escenario realista

Tabla 66. INDICADORES FINANCIEROS DEL ESCENARIO REALISTA

Octubre, 2014

INDICADORES FINANCIEROS DE RENTABILIDAD, ESCENARIO REALISTA						
	Año 0	Año 1	Año 02	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE OPERACIÓN	-23,177,670.00	3,681,588	13,114,230	31,944,683	51,905,987	65,118,669
FLUJO ACUMULADO		3,681,588	9,432,643	41,377,326	93,283,313	158,401,982
TASA DE DESCUENTO	12.15%					
VAN	CRC76,127,418.93					
TIR	63%					
PIR	1.3					

Fuente: Autor del presente estudio

Escenario optimista

Tabla 67. INDICADORES FINANCIEROS DEL ESCENARIO OPTIMISTA

Octubre, 2014

INDICADORES FINANCIEROS DE RENTABILIDAD, ESCENARIO OPTIMISTA						
	Año 0	Año 1	Año 02	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE OPERACIÓN	-23,177,670.00	2,916,214	41,057,682	72,815,183	83,589,071	96,292,777
FLUJO ACUMULADO		2,916,214	43,989,640	116,804,823	200,393,894	296,686,671
TASA DE DESCUENTO	12.15%					
VAN	CRC170,800,191.19					
TIR	116.28%					
PIR	0.87					

Fuente: Autor del presente estudio

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGO FINANCIERO

Tabla 68. VARIACIÓN DE LOS INDICADORES FINANCIEROS
Octubre 2014

Escenario	Pesimista	Realista	Pesimista
TIR	32.71%	62.79%	116.28%
VAN	¢25,246,306.80	¢76,127,418.93	¢170,800,191.19
PIR	2,13	1,30	0,87

Fuente: Autor del presente estudio

Tal como se puede apreciar en la información anterior, el proyecto arroja resultados muy alentadores de inversión, en todos los escenarios, dado que la tasa interna de retorno (TIR) en todos los escenarios es mucho más alta que la tasa de descuento del 12,15% y el costo de capital de 12.75%, 32,71% es el resultado para el escenario pesimista, el realista arroja una TIR de 62.79% y por otra parte el escenario optimista da un resultado de 116.30%.

Seguidamente se puede notar que el valor presente de los flujos dado la tasa de descuento de 12,15% en todos los casos es positiva, cubriendo ampliamente en todos los casos la inversión inicial, como se puede notar en el escenario pesimista se cubre la inversión inicial y queda un remanente de 25.2 millones, en el escenario realista el rédito 76,1 millones, y el excedente después de cubrir la inversión inicial después del recuperar la inversión inicial en el escenario optimista es de 170.8 millones de colones.

Por último, pero no menos importante, un indicador financiero que no toma el valor del dinero en el tiempo, pero que es de mucha ayuda, el periodo de recuperación, este indica en cuanto tiempo la inversión inicial fue recuperada, como se expresa en el escenario pesimista, la inversión inicial se recupera a los 2.13 años, es decir 2 años y 2 meses y medio aproximadamente, en el caso realista, la inversión su cubre en 1.30 años, que representa 1 año y 4 meses, finalmente el escenario optimista la inversión se recupera completamente en menos de 1 año.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO

Conclusiones

1. Se determinaron todos los ingresos y egresos potenciales del proyecto
2. El proyecto es financieramente rentable en todos los escenarios, tomando en cuenta los flujos de efectivo, la tasa interna de retorno (TIR), el valor presente de los flujos (VAN) y el periodo de recuperación (PIR)
3. La inversión inicial del proyecto asciende a un monto de 28.177.670,00 millones de colones, descontando los cinco millones de aporte de capital por parte del socio, queda en una inversión inicial neta de 23.177.670,00 millones
4. Las proyecciones de ventas fueron planteadas de una forma muy conservadora.
5. El inversionista aportará un capital de 5 millones en efectivo, más la casa que pasará a ser parte del patrimonio como activo fijo de la empresa, y será este activo el que se utiliza como garantía hipotecaria para solicitar el préstamo que se requiere.
6. El monto del préstamo variará dependiendo del escenario que se cumpla, es decir pesimista, realista u optimista.
7. Bajo el escenario optimista, al final de los 5 años la compañía según las proyecciones estaría operando con su capacidad máxima.

Recomendaciones

1. Ejecutar el proyecto siguiendo las recomendaciones y estructura organizacional establecida en este proyecto.
2. Dado que el monto del préstamo varía dependiendo del escenario que se cumpla, se recomienda solicitar el préstamo el cual tendrá un tope máximo, y que se hagan derogaciones de dinero conforme se necesite, de esta forma 1) se pagaran intereses solo porque se gire 2) se consume solo la porción del préstamo que se necesite.
3. Se recomienda determinar posteriormente cuál es la estructura de capital adecuada para la empresa.

4. Se recomienda que el outsourcing de la parte contable, solo haga la contabilidad, pero que el gerente general sea quien realice el análisis financiero correspondiente, de manera que mantenga actualizado los flujos de efectivo, y aplique otras herramientas como razones financieras que le ayuden a determinar si la empresa sigue por el rumbo a decusado “desde el punto de vista financiero” y de ser necesario ejecute las acciones correctivas necesarias según corresponda.
5. Como se puede apreciar en los flujos de efectivo para el escenario optimista al final de año cinco, prácticamente la compañía estaría operando al máximo de su capacidad, por lo que se recomienda explorar anticipadamente la posibilidad de buscar otra localización e incrementar la oferta y diversificar los servicios dependiendo de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IX: ANÁLISIS INTEGRAL DEL ESTUDIO DE RIESGO DEL PROYECTO

Riesgo en un proyecto según los hermanos Sapag se define como “La variabilidad de los flujos de caja reales con respecto a los estimados. Cuando más grande sea la variabilidad, mayor es el riesgo del proyecto. Así, el riesgo se manifiesta en la variabilidad de los rendimientos del proyecto, puesto que se calculan bajo la proyección de flujos de caja (Sapag & Sapag, 2008, p. 371).

Para analizar el riesgo se toma primeramente dos variables principales, el nivel de ocurrencia o probabilidad de que el riesgo se dé y el impacto, obviamente este proceso está adherido a la subjetividad de la persona que lo realiza.

Luego a cada una de las variables se le va a asignar un nivel de importancia o calificación, que serían para efectos de simplificar el proceso, alto, moderado, bajo.

TABLA 69. MATRIZ DE RIESGO
 Octubre, 2014

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA		MATRIZ DE RIESGO		
		ALTO 3	3,1	3,2
MEDIO 2	2,1	2,2	2,3	
BAJO 1	1,1	1,2	1,3	
	BAJO 1	MEDIO 2	ALTO 3	
IMPACTO SI OCURRE				

Fuente: Autor del presente estudio

Riesgos	Criterios	Bajo	Medio	Alto	Total	Plan de mitigación del Riesgo
Poca demanda del bien por cambios en situación economía	Nivel de Ocurrencia	1			1,2	En situaciones de crisis, las empresas exitosas se tornan más creativas, innovadoras, en busca de mejorar, satisfacer y simplificar la vida de los clientes, buscar nuevos nichos de mercado como asociaciones solidarias, diversificar el servicio, buscar darle mayor valor agregado a los clientes.
	Impacto si ocurriera		2			
Entrada de nuevas empresas que entren a competir por el mismo nicho de mercado	Nivel de Ocurrencia		2		2,3	Es un mercado en crecimiento como se mencionó, y desde el inicio hay que tratar de crear fidelidad en los clientes con un servicio de primera y satisfaciendo más y mejor que la competencia sus necesidades.
	Impacto si ocurriera			3		
Cambio en los gustos y preferencia de los clientes	Nivel de Ocurrencia		2		2,3	Realizar un estudio de mercado periódicamente al menos cada dos años y estar vigilante de la retroalimentación de los clientes a través de redes sociales, la página y cualquier encuesta que se haga.
	Impacto si ocurriera			3		
Introducción de nuevos y mejores equipos que den al cliente mejores resultados	Nivel de Ocurrencia		2		2,2	Trata de estar a la vanguardia en aparatología estética, y completar eso con un servicio más integral, que llene las expectativas de los clientes y genere fidelidad hacia la compañía
	Impacto si ocurriera		2			
No contar con un plan de mercadeo diseñado exclusivamente para esta compañía	Nivel de Ocurrencia			3	3,3	A corto plazo cuando las ganancias comienzan a surgir, contratar a un especialista en mercadeo idealmente con experiencia en el área estética y con habilidades para crear, implementar, medir y controlar un plan estratégico
	Impacto si ocurriera			3		
Que el servicio como un todo no satisfaga al cliente	Nivel de Ocurrencia		2		2,2	Estar siempre en contacto con el cliente para identificar las áreas de mejora que la empresa tiene, crear un plan de acción, si así lo requiere, implementar el plan y darle el correspondiente seguimiento. Ayuda mucho estar vigilante de los comentarios en las redes sociales.
	Impacto si ocurriera		2			
Mala administración por parte del administrador y falta de compromiso de los empleados	Nivel de Ocurrencia	1			1,2	Asegurarse de crear un perfil del personal que se requiere y aplicar entrevistas para seleccionar los candidatos que no se adapten al perfil
	Impacto si ocurriera		2			

Que algún equipo se descomponga repentinamente	Nivel de Ocurrencia		2	2,1	Establecer un programa de mantenimiento preventivo, en vez de reactivo, en todo caso de que ocurra y un equipo deje de funcionar es muy importante tener a mano quien es el mejor proveedor de reparación de ese tipo de equipos
	Impacto si ocurriera	1			
Que los clientes se alejen por la falta de parqueo	Nivel de Ocurrencia		2	2,3	si esto ocurriera se recomienda hacer alguna alianza con algún parqueo público aledaño al local, y pagarles una mensualidad o si esto afecta muy grandemente la operación del negocio, analizar un cambio de localización
	Impacto si ocurriera		3		
Que no se realicen las remodelaciones propuestas para ahorrarse en la inversión inicial	Nivel de Ocurrencia		3	3,3	El lugar definitivamente no está ni distribuido ni tiene las condiciones para el tipo de cliente que se pretende atender, recordar que el servicio está dirigido a la clase media-alta y alta, y este tipo de personas son muy exigentes
	Impacto si ocurriera		3		
Que los competidores lancen estrategias defensivas para proteger su nicho	Nivel de Ocurrencia		3	3,2	El que dé mayor valor agregado a sus clientes ganará la batalla, y se tiene que estar muy pendiente de los movimientos de la competencia y en medida de lo posible proveer acciones de parte de ellos y tener una contra respuesta
	Impacto si ocurriera		2		
Que el banco rechace el préstamo hipotecario	Nivel de Ocurrencia		2	2,3	Evaluar con varios bancos la opción de préstamo y si fuese necesario proveer una copia del estudio de prefactibilidad a la entidad bancaria como respaldo adicional. También se podrían evaluar otro tipo de préstamo que no sea hipotecaria y dirigido a empresas emprendedoras
	Impacto si ocurriera		3		
Que se dé un siniestro de incendio u robo	Nivel de Ocurrencia		2	2,3	Adquirir una póliza de riesgos contra incendio o contra robos, hacer evaluar equipo, menaje, edificio, y asegurar el 100%
	Impacto si ocurriera		3		
Que le rechacen algún trámite relacionado con la creación de la compañía	Nivel de Ocurrencia	1		1,3	Tener todos los documentos en orden y apearse a los lineamientos legales para evitar cualquier contratiempo, además se recomienda tener el apoyo de un abogado de confianza que ayude en el proceso.
	Impacto si ocurriera		3		
Cambios en la legislación actual	Nivel de Ocurrencia	1		1,1	Estar vigilante del ordenamiento jurídico que rige en Costa Rica para evitar cualquier inconveniente, evitar retrasos en el pago de impuestos, para evitar el pago de multas e incluso el cierre del negocio. Operar siempre acorde con lo que manda la ley
	Impacto si ocurriera	1			

Fuente: Autor del presente estudio

CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

CONCLUSIONES

- 1) El servicio que se ofrecerá está localizado en el Cantón de Montes de Oca, específicamente en el distrito de San Pedro en un área muy céntrica y donde está la mayor conglomeración de la población de ese Cantón.
- 2) Se cumplió con el objetivo general y los objetivos específicos planteados en inicio de este proyecto
- 3) La demanda del servicio es realmente sensible a cambios y procesos de crisis económica por no ser un servicio de primera necesidad
- 4) De acuerdo con todos los indicadores financieros analizados el proyecto es muy rentable desde un punto de vista financiero, y brindará réditos importantes a mediano plazo en cualquiera de los escenarios.
- 5) Se requiere de un préstamo principalmente para afrontar la inversión inicial que en su mayoría está ligado a la remodelación de edificio, dado que el inversionista solo cuenta con 5 millones en efectivo.
- 6) La competencia es fuerte, actualmente existen 11 lugares similares, que en futuro el Centro de Masoterapia y Estética, será un gran reto, pero si le damos al cliente lo que ellos buscan y necesitan, hay suficiente demanda actualmente para que la compañía surja y se mantenga.
- 7) La publicidad propuesta es clave de mantener, las redes sociales son un método relativamente barato, y que llega a la mayoría del segmento de mercado meta y la página web es igualmente importante para que los clientes se informen y tomen decisiones.
- 8) El personal fisioterapéutico debe incorporarse a la impresa conforme la cartera de clientes aumente.
- 9) Los costos de operación y el monto de capital de trabajo requerido están estrictamente ligados a la cantidad de demanda.

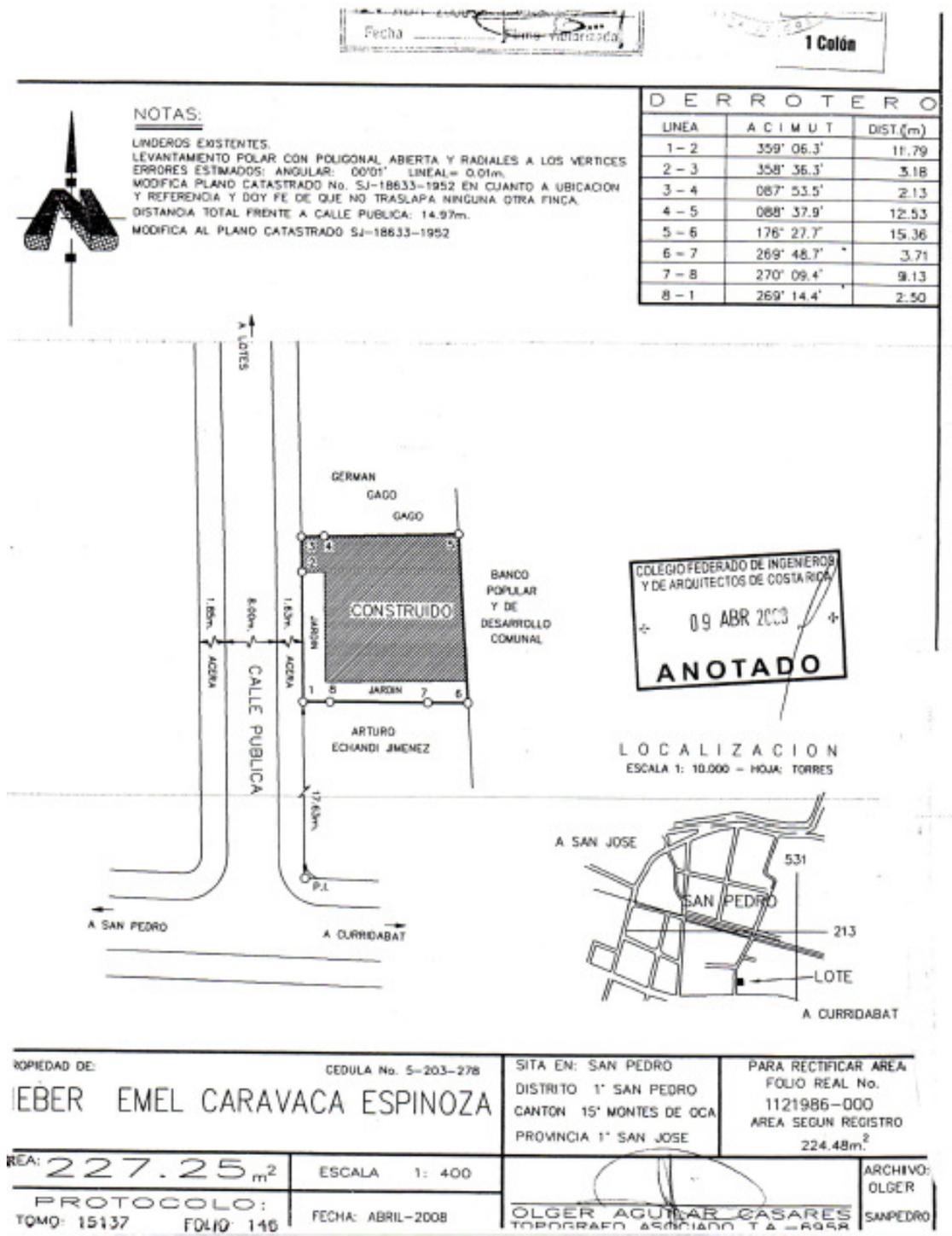
RECOMENDACIONES

- 1) Ejecutar el proyecto siguiendo las recomendaciones y lineamientos planteados en este proyecto.
- 2) Seguir de cerca los cambios de mercado, haciendo estudios de mercado periódicamente, además de escuchar a los clientes actuales, los comentarios que hacen en redes sociales y en la página de internet.
- 3) Observar muy de cerca el comportamiento de la competencia tan pronto como el Centro de Masoterapia y Estética abra sus puertas.
- 4) Usar la web en Facebook y redes sociales en general para dar a conocer sus beneficios y bondades y poder sacar el máximo provecho a una realidad, y esa realidad es que “No hay una compañía legalmente registrada en patentes con actividad en la masoterapia”, y como se expuso en el estudio de mercado, el 50% de la población no sabe qué es masoterapia.
- 5) Dependiendo de la respuesta y aceptación de los clientes, a mediano plazo potencialmente la empresa tendría que pensar en cambiar de localización, dado que ya no tiene espacio de ampliación.
- 6) Como propuesta alternativa a resolver el punto anterior, también se recomienda en otro proyecto analizar la posibilidad de dar servicios a domicilio, sería algo innovador y muy útil para ciertos pacientes con movilidad limitada y simplemente por conveniencia.

CAPÍTULO XI: ANEXOS

ANEXO 1. MAPA DE LOCALIZACIÓN DEL CENTRO DE MASOTERAPIA Y ESTÉTICA.....	234
ANEXO 2. INFORMACIÓN DE LA EMPRESAS CON ACTIVIDAD EN ESTÉTICA UBICADAS EN EL CANTÓN DE MONTES DE OCA	235
ANEXO 3. COTIZACIÓN DE PÁGINA WEB.....	241
ANEXO 4. COTIZACIÓN DE MODELO PARA SESIÓN FOTOGRÁFICA	244
ANEXO 5. COTIZACIÓN DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	245
ANEXO 6. COTIZACIÓN DE PUBLIDAD EN IMPRENTA.....	246
ANEXO 7. COTIZACIÓN DE MATERIALES HECHA EN EPA, PARA LA REMODELACIÓN DEL LOCAL .	247
ANEXO 8. COTIZACIÓN DE COMPRA DE EQUIPO MÉDICO.....	249
ANEXO 9. COTIZACIÓN DE COMPRA DE CAMILLAS	252
ANEXO 10. COTIZACIÓN HECHA EN OFFICE DEPOT DE MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA.....	253
ANEXO 11. COTIZACIÓN HECHO EN LA PÁGINA WEB DE GOLLO, PARA LA COMPRA DE EQUIPO ..	255
ANEXO 12. COTIZACIÓN HECHA EN SIMAN PARA LA COMPRA DE LAS TOALLAS.....	257
ANEXO 13. REQUISITOS Y FORMULARIO NECESARIO PARA SOLICITUD PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO.....	258
ANEXO 14. REQUISITOS DE LA C.C.S.S. PARA LA INSCRIPCIÓN DE UN NUEVO PATRONO	264
ANEXO 15. INFORMACIÓN REQUERIDA POR PARTE DEL I.N.S. PARA LA POLIZA DE RIESGOS DEL TRABAJO	267
ANEXO 16. REQUISITOS POR PARTE DEL MINISTERIO DE HACIENDA PARA LA CREACIÓN DE UNA SOCIEDAD ÁNONIMA.....	270
ANEXO 17. REQUISITOS PARA TRÁMITE DE CRÉDITO DE DESARROLLO EMPRESARIAL	272
ANEXO 18. FORMULARIOS PARA SER LLENADOS Y PRESENTADOS AL SETENA	274
ANEXO 19. REQUISITOS POR PARTE DE CREDOMATIC PARA LA ADQUISICIÓN DE LOS DATAFONOS Y PARA LA PLATAFORMA ELECRÓNICA DE FACTURACIÓN.	278
ANEXO 20. LISTA DE SALARIOS DEL MINISTERIO DE TRABAJO.....	284
ANEXO 21. FORMULARIOS PARA SOLICITUD DE PATENTE COMERCIAL	286

Anexo 1. MAPA DE LOCALIZACIÓN DEL CENTRO DE MASOTERAPIA Y ESTÉTICA



Anexo 2. INFORMACIÓN DE LA EMPRESAS CON ACTIVIDAD EN ESTÉTICA UBICADAS EN EL CANTÓN DE MONTES DE OCA

Sres. Dpto., Patentes
Municipalidad de Montes de Oca



Por medio de la presenta me remito a ustedes para solicitarles un listado de negocios/empresas vigentes que estén relacionadas con actividades de masoterapia y estética en el cantón de Montes de oca.

La razón por la cual se solicita la información es la siguiente:

Mi Nombre es Geiner Jimenez, yo actualmente estoy haciendo un análisis de prefactibilidad; a un Doctor que quiere iniciar un "Centro de Masoterapia y Estética" en San Pedro. Dependiendo del resultado del análisis de prefactibilidad, el Doctor tomará la decisión de invertir o no en la nueva empresa.

El estudio de mercado es parte del proyecto de prefactibilidad, y como parte del estudio de mercadeo, tengo que hacer un análisis de la competencia, específicamente para eso es que necesito el listado actual de empresas registradas y con actividad vigente en las áreas de masoterapia y estética.

No necesariamente tiene que tener actividad en ambas áreas, podría ser clínicas de estética, consultorios de masoterapia, terapia física. Es decir, cualquier negocio que tenga que ver con el área de la salud en términos de masajes y procesos estéticos.

Sin más por el momento y agradeciendo de antemano toda la ayuda que me puedan brindar me despido.

Geiner Jimenez R.,
A handwritten signature in black ink, appearing to be "Geiner Jimenez R.", written over a circular stamp or mark.

nombre negocio	direccion	actividad
ESTETICA INTEGRAL LOS YOSSES	5P LOS YOSSES AL TOS VIDEO HOLLYWOOD	CENTRO DE ESTETICA
CENTRO DE BELLEZA CORPORAL	5P 150W FTE. HISP. CASA ALAMEDA	CENTRO DE ESTETICA
DERMASHOP	5P 25S.DEL BANCO POPULAR	CENTRO DE ESTETICA
CENTRO DE SALUD Y BELLEZA	100N IG.LOURDES, CC ESQUINITA	CENTRO DE ESTETICA
EL OSCAR BEAUTY SUPPLY	75 AL OESTE DEL MAS X M LA GJA	COSMETICOS
ZERMAT	CTRO.COM PLAZA S.PEDRO, LOC-4	COSMETICOS
KIOSCO MERCO1	M.S.PEDRO, LOC G-17-2	COSMETICOS
CARDU	M.S.PEDRO, Q-3-22A	COSMETICOS
BUTTERFLY SALON SPA EL COCAL	CONT. FERRE. EL MAR	COSMETICOS
GLIMMER SUPPLY	SAN PEDRO 75 OE.DEL MAS X MENS	DIST. DE ART. BELLEZA
SUPER SALON	PLAZA S.PEDRO, 250E DE LA IGL	DIST. DE ART. BELLEZA
SUPER SALON	MALL SAN PEDRO LOC. 1-75 Y 1-7	DIST. DE ART. BELLEZA
NAILS ITEMS	LOS YOSSES 25 ESTE DEL BAR RIO	DIST. DE COSMETICOS
SOLUCIONES ESTETICAS	100 S.300 O.25 S.100 E.DE G.Q. Grupo Q	SALA DE ESTETICA
NEW LOOK CENTER	300 S. 100 O. 75 N	SALA DE ESTETICA
CIECA	220N.CTRO CULT. BO. ESCALANTE	SALA DE ESTETICA
L'ESTHETICIENNE	EDIFICIO OMALA LOCAL #2	SALA DE ESTETICA
PLANET HAIR	CENTRO COM.PUNTO U	SALA DE ESTETICA
COSMETIC CENTER	FRENTE AL MAS X MENOS SAN PEDR	SALA DE ESTETICA
PLANET HAIR SALON Y SPA	200 N DEL ANTG.BCO ANGLO	SALA DE ESTETICA
PLATET HAIR	DE LA MUNICP.125 MTS. AL ESTE	SALA DE ESTETICA
CENTRO PRIDA INTERNACIONAL	350 OESTE DE TACO BELL	SALA DE ESTETICA
ORIENTAL SPA	M.S.PEDRO, LOC. 1-55.FILIAL 60	SALA DE ESTETICA
SOLARIS	MALL S.P. LOCAL 2-64	SALA DE ESTETICA
VICTORIA'S	MALL SAN PEDRO SEGUNDO PISO	SALA DE ESTETICA
DERMALIGH	COST. O. MALL S.PEDRO	SALA DE ESTETICA
CEM ESTETICA S.A.	BARRIO DENT DE GRUPO Q 250 N.	SALA DE ESTETICA
DERMAGENESIS ESTET. SPA/SALON	DEL BCO POPULAR 25S	SALA DE ESTETICA
ESTETICA DIXI	200E/50N DE ESC. ROOSEVELT	SALA DE ESTETICA
MAGIA DORADA	100 SUR DEL BANCO NACIONAL	SALA DE ESTETICA
SALONE JEAN CARLO	100 E ESC. ROSSEVELT	SALA DE ESTETICA
MEY XIANG	500S/50E ANTIGUO HIGUERON	SALA DE ESTETICA
ESTETICA DAYSI	DEL MALL S.P.450 MTS AL SUR	SALA DE ESTETICA
	500W/25E DEL ANT. HIGUERON	SALA DE ESTETICA

ACCION COMERCIAL	400S/100E/25S BOMBA HIGUERON	SALA DE ESTETICA
SALA ROSEN	URBANIZACION CARKENA, SABANILLA	SALA DE ESTETICA
CENTRO DE BELLEZA MAOVI	100 S.W. COL. LABORAT. V.ARAYA	SALA DE ESTETICA
GLOSS BEAUTY SALON	25E DE LA UFIDELITAS	SALA DE ESTETICA
NATURELLE	150 N. JIMEN & TANZI, C. C. OMEGA	SALA DE ESTETICA
CLINICA ANLUC	100E/200N DE ROT. LA BANDERA	SALA DE ESTETICA
CTRO. BELLEZA Y EST. APSARAS	CONT. ABAST. CIPRESES, SABANILLA	SALA DE ESTETICA
FISIOTERAPIA AMBAR	100 O. ESQU. N.O. PARQUE	SALA DE ESTETICA
SENSORY	50W ENT UNED. PLAZA BETA LOC 1	SALA DE ESTETICA
MARY'S HAIR GALLERY	100 OESTE SPOON LOS YOSSES	SALON DE BELLEZA
SALON DE BELLEZA JADE	25 SUR DE SPOON LOS YOSSES	SALON DE BELLEZA
ARTURO STUDIO	LOS YOSSES DE ARENAS 200 S,25 E	SALON DE BELLEZA
STUDIO GUILLERMO VELEZ	200 SUR DE LA SUBARU LOS YOSSES	SALON DE BELLEZA
SALON DE BELLEZA DORIS	AV 10 CALLES 33 Y 35, YOSSES-	SALON DE BELLEZA
DUAL SPA	LOS YOSSES CLUB ALEM. 150 SUR	SALON DE BELLEZA
SALON DE BELLEZA TILZA	75 O IGLESIA FATIMA	SALON DE BELLEZA
ANDRES ISHIDE HAIR MAKE UP ART	DE CASA ITALIA, 100 S Y 300 E.	SALON DE BELLEZA
PLANET HAIR	CENTRO COM PUNTO U	SALON DE BELLEZA
RIZOS O LISOS	FTE ESQ N.E. EDIF. SAPRISSA	SALON DE BELLEZA
EL Y ELLA CENTRO DE BELLEZA	COST. NORTE DE POLICROMIA E WAL	SALON DE BELLEZA
KA STUDIO	CENT.COM LOS LAURELES	SALON DE BELLEZA
SOLUTIONS SALON	100 N. DE LA BOMBA EL HIGUERON	SALON DE BELLEZA
DR. STYLE	DEL MAS X MENOS LA GRJA 75 NO	SALON DE BELLEZA
COSMETIC CENTER	FRENTE AL MAS X MENOS SAN PEDR	SALON DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA MACRE	ED. DON FCO FTE. AL MAS X MENOS	SALON DE BELLEZA
OGONKCARA UNIX		SALON DE BELLEZA
HAIR DREAMS	200 AL OESTE DE MUJUZ Y NANNE	SALON DE BELLEZA
CTRO. BELLEZA Y ESTETICA JUDA	CTRO. COM. CALLE REAL, LOCAL 30	SALON DE BELLEZA
PELUQUERIA PLANET HAIR	100E/50N ANTIGUO BCO. ANGLO	SALON DE BELLEZA
BELLA BEAUTY SALON SPA	50 NORTE DE BANCO ANGLO	SALON DE BELLEZA
PLANET HAIR SALON Y SPA	150 NORTE DEL ANTF. BCO ANGLO	SALON DE BELLEZA
PLATET HAIR	200 N DEL ANTG. BCO ANGLO	SALON DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA CARMEN	DE LA MUNICP. 125 MTS. AL ESTE	SALON DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA LA BELLA DONA	200 N. 25 O. DE IGLESIA S.P.	SALON DE BELLEZA
	200 O Y 10 N DE LA IG. CATOLICA	SALON DE BELLEZA

YAREMI	200W IGLESIA DE SAN PEDRO	SALON DE BELLEZA
U'AS ENDY CEN	MALL SAN PEDRO LOCAL 1-47	SALON DE BELLEZA
BLUE LIGHT	MALL SAN PEDRO LOCAL 1-50	SALON DE BELLEZA
BIO SPA	MALL SAN PEDRO LOCAL 1-55	SALON DE BELLEZA
HONG KONG U/AS	LOCAL 56, FILIAL 61, MALL SP	SALON DE BELLEZA
SONIA Y MARIA JOSE	MAL SAN PEDRO LOCAL 1-58	SALON DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA WINNIE	MALL S.P.LOCLS.168-169 1PISO	SALON DE BELLEZA
CHEILA DOMINICANA	MALL SAN PEDRO LOCAL 1-71	SALON DE BELLEZA
FASHION LOOK	LOCAL 2-74, MALL SAN PEDRO.	SALON DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA SOS	MALL SAN PEDRO LOCAL 167	SALON DE BELLEZA
EL OSCAR BEAUTY SALON	M S PEDRO, LOCAL 2-20	SALON DE BELLEZA
VILLAS BABA SHOP	M S PEDRO, LOCALES 2-67/68	SALON DE BELLEZA
MARILYS STUDIO	M S P. LOCALES 269 Y 270	SALON DE BELLEZA
ANDREA NBC	M S PEDRO, LOCAL 2-79	SALON DE BELLEZA
AMBROSIA ESTETICA	MALL SAN PEDRO 2 PISO	SALON DE BELLEZA
MAJID BEAUTY SALON	MALL SAN PEDOR LOCAL 2-95	SALON DE BELLEZA
SALON Y ESTET.CINCO ESTRELLAS	MALL S.P LOCAL 2-107 2 PISO	SALON DE BELLEZA
GALERIA FERSOMO	CTRO. COMERCIAL CASA ALAMEDA	SALON DE BELLEZA
ESTETICA Y SALON FIFTH ELEMENT	DETRAS AUTOMERCADO LOS YOSÉS	SALON DE BELLEZA
NOVAIMAGEN	EDIFICIO GIACOMIN	SALON DE BELLEZA
PELUQUERIA PEQUIN ALCAZAR	50 E, 15 S, DE BANCO ANGLO	SALON DE BELLEZA
SALON DE BELLEZA MARJORIE	200 ESTE 10 SUR BANCO NACIONAL	SALON DE BELLEZA
FIFTH AVENUE	80 MTS. AL SUR DEL BCO CATAHY	SALON DE BELLEZA
BUTTERFLY SALON SPA EL COCAL	CONT. FERRE EL MAR	SALON DE BELLEZA
LOOKIN GOOD SALON Y ESTETICA	50 SUR DE LA BOMBA EL HIGUERON	SALON DE BELLEZA
CHARISMA ITECORI	100 SUR BOMBA EL HIG CASA BLCA	SALON DE BELLEZA
GUIARDELLI BEAUTY SALON	25S BOMBA EL HIGUERON	SALON DE BELLEZA
S & M SALON	SAN PEDRO 25 AL SUR DEL HIGUER	SALON DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA ROXY	25S/75E IGLESIA DE Bo. PINTO	SALON DE BELLEZA
YESSE'S NEW AGE	CONTIGUO BAR BACCO B PINTO	SALON DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA FRANCESA	200 ESTE 50 SUR ESQ NOR ROOS.	SALON DE BELLEZA
ODY U/AS	100S/100W/25S BCO NACIONAL	SALON DE BELLEZA
ESTETICA DIXI	100 SUR DEL BANCO NACIONAL	SALON DE BELLEZA
SALERM ACADEMY & TECHNICAL CEN	225W COST.N.O. PLAZA ROOSEVELT	SALON DE BELLEZA
IFIBE	200 S.15 O. DEL BCO NAC.SAN P.	SALON DE BELLEZA

G.M. SALON	COSTADO E, ESC. ROOSEVELT	SALON DE BELLEZA
SALON DE BELLEZA MAUREN'S	400\$ SERV. EL HIGUERON	SALON DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA FLORIBETH	DEL HIGUERON, 700 SUR Y 150 S.O	SALON DE BELLEZA
SCLAT SALON	PLAZA SUMORIC L. 14 SABANILLA	SALON DE BELLEZA
GLAMOUROUS SALON	150E INST. DEP. UCR, SABANILLA	SALON DE BELLEZA
SALON ALQUIMIA	SABANILLA, CONT. LIC. ESPA'OLITA	SALON DE BELLEZA
SALA ROSEN	URBANIZACION CARKENA, SABANILLA	SALON DE BELLEZA
COWLEY SALON	SABANILLA RES. CAMIOL	SALON DE BELLEZA
CENTRO DE BELLEZA VICTORY	FTE PORTON #4 COLEG. MONTERREY	SALON DE BELLEZA
ALESSKA STUDIO	VARGAS A. 200 N. SOD. SAN BOSCO	SALON DE BELLEZA
STUDIO SALON IL P'AF	VARGAS A. 300 OEST. DEL PERIMDO.	SALON DE BELLEZA
SO PRETTY ESTETIC CENTER	VARGAS ARAYA, CONTG. AL PERIMDOS	SALON DE BELLEZA
DOLMOS SALON	VARGAS ARAYA, 100 O. DEL PERIMDO	SALON DE BELLEZA
BEUTY SALON AMY.	150 NORTE FARMACIA MONTERREY.	SALON DE BELLEZA
CENTRO BELLEZA MIYABI	100E. 75 N. DEL SUPER SINDY	SALON DE BELLEZA
SECRET'S NAILS	100E/25N DEL PERIMERCADO	SALON DE BELLEZA
LE MIRAGE	PLAZA ARGOS LOCAL 3	SALON DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA MIRIAM	125 E. DEL SUPER SINDY	SALON DE BELLEZA
SALON DE BELLEZA TENDENCES	100E 25N SUPER SINDY MONTERREY	SALON DE BELLEZA
CENTRO DE UJAS CAMOXI	VARGAS A. 30 E ESCUEL. MONTERREY	SALON DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA ELAINE	VARGAS ARAYA FTE AL ACAPULCO	SALON DE BELLEZA
REFLEJOS	25E SUPER NAPOLI, V. ARAYA	SALON DE BELLEZA
SWUAN SALON	VARGAS A. 25 AL ESTE. FAB. PITUCA	SALON DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA VIJU	250N E. DE LA ULATINA	SALON DE BELLEZA
FASHION BY CAROLINA	SANTA MARTA 600N DE LA ESCUELA	SALON DE BELLEZA
CENTRO DE BELLEZA MARCELA	FRENTE A LA ESC. SANTA MARTA	SALON DE BELLEZA
CTRO DE ESTETICA Y BELL. ELY	FRENTE AL PALI DE LOURDES	SALON DE BELLEZA
KARSESE BEAUTY STUDIO	75 SUR DE FUND. COSTA R. CANADA	SALON DE BELLEZA
TRATAM. CORPORALES ANYELO	PLAZA COLLADO LOCAL #6	SALON DE BELLEZA
ALTA PELUQ. EN ESTILO Y COLOR	LOURDES. 50 E. ENTD. PRIC. U. LATIN	SALON DE BELLEZA
NAILBAR Y LOUNGE	FTE. COSTADO E. COLEG. CALAZANS	SALON DE BELLEZA
FREE STYLE BABA SHAP	100S IGLESIA DE LOURDES	SALON DE BELLEZA
NEW STATION	LOURDES, 100 E. 200 S. IGL. CATOLI	SALON DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA MARY	75w PARTE TRAS. PALI LOURDES	SALON DE BELLEZA
SCALA SALON	1.3 KM SUR CRISTO SABANILLA	SALON DE BELLEZA

STUDIO SALON ZARKA'S	150N DE JIMENEZ Y TANZI	SALON DE BELLEZA
PELUQUERIA RICARDO OREAMUNO	LOURDES, 150 S Y 30, IGLESIA CT.	SALON DE BELLEZA
CTRO. DE BELLEZA KALONICE	100N/75E DE JIMENEZ Y TANZI	SALON DE BELLEZA
BEAUTY DREAMS	CENTRO COMERCIAL LA LOMITA	SALON DE BELLEZA
BRILLIANT	LOURDES, CALLE SILES	SALON DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA TIFFANI	URB. PASO REAL, SABANILLA	SALON DE BELLEZA
PRISMA SALON	200N/100W/50N EBAIS V ARAYA	SALON DE BELLEZA
SALON CAROLINA	SABANILLA FRENTE AL BANCO NAC.	SALON DE BELLEZA
BELLEZA ACTUAL	SABANILLA, FTE. COL. METODISTA	SALON DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA BLESSING	25 SUR DEL PARQUE DE SABANILLA	SALON DE BELLEZA
EL NUEVO LOOK	CONT. CARNICERIA CEDROS	SALON DE BELLEZA
JEHU	URB. ANA MARIA GUARDIA, #10-A.	SALON DE BELLEZA
NOVA	DETRAS DEL CRISTO, LOCAL 11	SALON DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA ROXXI	150 OESTE PARQUE DE SABANILLA	SALON DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA CLARITA	100 SUR DEL CRISTO, SABANILLA	SALON DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA YOKO	125 S.E. COLEGIO DE CEDROS	SALON DE BELLEZA
FISIOTERAPIA AMBAR	100 O. ESQU. N.O. PARQUE	SALON DE BELLEZA
CISEAUX SALON	CENTRO COM EL CRISO LOCAL #11	SALON DE BELLEZA
PELUQUERIA ESTETICA HOPE	CENT. COMER. TOSCANA LOCAL 3	SALON DE BELLEZA
BARBOIZA HAIR DESGNER	SABANILLA CENT.COM GALO	SALON DE BELLEZA
K-VA SALON	300 E, DEL EBAIS DE VARGA ARAYA	SALON DE BELLEZA
SPINT SALON Y SPA	SAN PEDRO 400 E, ROTDA LA BAND.	SALON DE BELLEZA
KIKE'S SALON	SABANILLA, 100 E, ROT. LA BANDERA	SALON DE BELLEZA
ADONIA SPA SALON	DE LA FTE. HISP. 350 AL NORTE	SALON DE BELLEZA
ZADKIEL SALON	PLAZA ANTARES	SALON DE BELLEZA
INNOVA HAIR FASHION	CENTRO COMERCIAL PLAZA CAROLIN	SALON DE BELLEZA
AESTHETICS	CENTRO COMERCIAL PLAZA CAROLIN	SALON DE BELLEZA

Anexo 3. COTIZACIÓN DE PÁGINA WEB



DÍA	MES	AÑO
8	10	2014

COTIZACIÓN DE PROYECTO	
PROYECTO: PÁGINA WEB CONSULTORIO ESTÉTICO	NO. DE COTIZACIÓN: 001
CLIENTE (S): GEINER JIMENEZ	REALIZADA POR: Ing. Carlos Osejo Bermúdez

Sr. Geiner Jimenez:

Le agradezco el habernos invitado a generar la cotización para el desarrollo de un app, es un honor para el equipo de La Creativeria poder elaborar esta propuesta y para nosotros es un placer servirle como proveedores en este proyecto.

En este documento encontrará una descripción detallada de las características de los servicios que La Creativeria le brindará y la forma en que los servicios serán provistos.

Valoramos la variedad de opiniones por parte de nuestro cliente y es por esta razón queremos invitarlo a que realice un análisis de la oferta detallada en este documento y si tiene algún comentario, duda o sugerencia referente podemos reunirnos para explicársela en detalle y validar las especificaciones.

Atentamente,

Maikol Araya Esquivel

Cofundador

La Creativeria

PÁG. 1

WWW.LACREATIVERIA.COM
Correo Electrónico: info@lacreativeria.com • Teléfono: (+506) 2018 5051 • San José, Costa Rica



• **Hosting y Dominio**

La compra del dominio y el plan de hosting serán procesos con costo adicional a la cotización por lo que el precio no se incluye ya para poder realizarlo se debe establecer el nombre del dominio debido a que el precio varían según este parámetro. De la misma forma, el hosting se adecua según el plan que se escoja de los siguientes:

Plan	Descripción	Precio Mensual	Botón
Economy	Perfecto para iniciar con un sitio básico	\$3.49/mes	select
Deluxe	Ideal para diseñar y administrar varios sitios	\$4.49/mes	select
Ultimate	Ótimo para sitios que demandan seguridad adicional	\$7.49/mes	select

	starter	plus	business pro
precio base	\$3.49/mes	\$5.49/mes	\$13.49/mes
	select	select	select
websites	1	unlimited	unlimited
website space	unlimited	unlimited	unlimited
bandwidth	unlimited	unlimited	unlimited
included domains	1	unlimited	unlimited
public domains	5	unlimited	unlimited
sub domains	25	unlimited	unlimited
email accounts	100	unlimited	unlimited
email storage	500 MB per account	unlimited	unlimited
marketing offers	\$10 included	\$100 included	\$200 included
	select	select	select
		100% SSL/TLS included Global CDN 1 Spam-Experts	over 1000+ pre-installed Global CDN 1 Spam-Experts 9.99 1 Subdomain IP 1 Domain Privacy 500MB Log File High Performance
		select	select

*El proceso de compra de dominio y hosting serán realizados por La Creativería, una vez que se cancele el monto por ambos conceptos.

P&G

WWW.LACREATIVERIA.COM
 Correo Electrónico: info@lacreativeria.com • Teléfono: (+506) 2019 5058 • San José, Costa Rica



Forma de pago:

Los servicios profesionales se cancelan de la siguiente manera:

50% mediante la orden de compra del servicio (se inicia a laborar hasta recibir orden de compra y el primer depósito).

50% Cancelación contra entrega.

Costos:

A continuación se detalla el costo y cronograma del desarrollo del sitio.

Departamento	Costo
Gerente de Proyectos	\$225
Diseño	\$480
Programación	\$1000
Total	\$1705

PAG.

WWW.LACREATIVERIA.COM

Correo Electrónico: info@lacreativeria.com • Teléfono: (+506) 2018 5058 • San José, Costa Rica

Anexo 4. COTIZACIÓN DE MODELO PARA SESIÓN FOTOGRÁFICA

AGENCIA DE MODELOS PROMODELS S.A.

Heredía Centro
San José - Costa Rica
Cédula Jurídica: 3-101-397912
Teléfonos: +(506) 4081-2814 / 8560-0668
Email: agencia@promodels.co.cr
Dirección en Internet: www.promodels.co.cr

COTIZACION

Para: Geiner Jiménez Ramírez.
Fecha: 08 de octubre del 2014.

Es un gusto servirle. A continuación la información solicitada:

Equipo de Trabajo:	Modelo Filmación - Fotografía.
Total de Modelos:	1 Modelo.
Total de días:	1 día.
Lugar de la Filmación:	Área Metropolitana.
Servicio profesional de Una Modelo Profesional:	\$ 600
Total:	\$ 600

Notas

La cotización no incluye el vestuario de las modelos. Solamente si las modelos lo disponen.

La Agencia Modelos Promodels, se hace responsable que los modelos lleguen peinados y maquillados puntualmente a cada evento.

Si la contratación de las modelos es confirmada, y por un motivo fuera de nuestro alcance nos cancelaran días antes (cuando ya las modelos son escogidas y aceptaron el proyecto para trabajar con su marca o servicio), deberán cancelar la mitad de la cotización confirmada, esto por motivos de gastos administrativos y pago de modelos.

Forma de Pago

En caso de realizar cheque este va a nombre de Agencia de Modelos Promodels S.A.

En caso de realizar transferencia Número de cuenta corriente en dólares: 100-02-084-600664-6, Número de cuenta cliente en dólares: 151-08-410-02600664-6 Agencia de Modelos Promodels S.A.

Esta cotización está valorada en dólares.

PROMODELS
AGENCIA DE MODELOS

Anexo 5. COTIZACIÓN DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES



Oferta de Servicios para Administración de Redes Sociales

Paquete de Servicio #1:

- + Administración de cuentas en redes sociales
- + Creación de campañas publicitarias en Facebook.

Administración de cuentas en redes sociales

Este servicio incluye la creación y administración de las cuentas o perfiles en las redes sociales más importantes tales como: Facebook, Twitter y Google+.

Como parte del servicio se incluye:

- Administración de la red social Facebook, Twitter o Google+.
- La creación de posteos, según se defina con el cliente.
- La programación o calendarización de los posteos por día.
- Reportes con las métricas que ofrece cada red social.
- Respuesta a comentarios dentro de un horario establecido.*

*Su costo varía dependiendo de la cantidad de consultas, el horario de atención y el tiempo de respuesta.

Creación de campañas publicitarias en Facebook

Este servicio le permite pautar en la red social Facebook, para aumentar su número de fans, realizar promociones o aumentar la visibilidad de su página en esta red social.

Incluye:

- Administración diaria de las campañas publicitarias.
- Entrega de un reporte mensual con el análisis de los resultados obtenidos.
- Creación, configuración y optimización de la página de fans de ser requerido.
- Creación de anuncios y campañas optimizadas en Facebook Ads, según se requiera.
- Segmentación de los anuncios acorde a su mercado meta o público objetivo.
- Asesoría sobre la administración de las campañas, creación de anuncios y otros.

Inversión mensual: \$400 por mes.

*Se recomienda adicionalmente una inversión de \$300 en pauta publicitaria.

Anexo 6. COTIZACIÓN DE PUBLIDAD EN IMPRENTA

Brochures
\$ 120.000 (1.000 uds.)
\$ 175.000 (2.000 uds.)
Volantes
\$ 120.000 (4.000 uds.)
Banner \$ 20.000⁰⁰.



Anexo 7. COTIZACIÓN DE MATERIALES HECHA EN EPA, PARA LA REMODELACIÓN DEL LOCAL

CREDULA: 91		COTIZACIÓN No 0416909		Pag. 0001		
		EMISION 03/10/2014		Fecha 3/10/2014		
		Señor (es): 60598626				
		FITMA				
Tienda: CURRIDABAT CONTIGUO AL INDOOR CIAB						
Codigo	Descripcion	U/V	Cantidad	PVP+Impuesto	PVP Hasta	Total Articulo
0840216	PUNTE GDE 4 NIV VAS	PZA	1,00	249.500,00		249.500,00
0809001	PALMERA TALLO MOJO	PZA	1,00	11.950,00		11.950,00
0801004	PAPYRUS	PZA	4,00	3.450,00		13.800,00
0801149	LUCIANA TRENZADA	PZA	1,00	11.500,00		11.500,00
0801169	CUCARACHA CANASTA	PZA	4,00	2.474,99 M		9.899,96
0224000	BOTT BRIGOR 45 X 45	CJA	130,00	11.950,00		1.553.500,00
0026010	LATICENTE 207	PZA	47,00	2.473,50 M		116.254,50
0019010	POLI QMD TRAN 79X366	PZA	5,00	7.552,50 PM	27/10/2014	37.762,50
0922002	BASK MOVIL 27"	PZA	1,00	14.500,00 OP	27/10/2014	14.500,00
0272010	PROPLUS LX ST DP 1G	PZA	7,00	11.500,00 OP	31/10/2014	80.500,00
0232046	FRIPA ANTIQOTA 9X3/8	PZA	4,00	2.050,00		8.200,00
0271001	SET PINTURA CROWMAN	PZA	3,00	3.750,00		11.250,00
0215358	+C/A PARCHMENT 2.2KG	PZA	42,00	1.750,00		73.500,00
0215116	CISA CERAMICA 5MM	PZA	2,00	435,00		870,00
Transporte \$22500						
OBSERVACIONES:						
Cotización valida solo en la Ciudad donde se emitió. Elaborar el cheque a nombre de FERRITERIA EPA, S.A. Presupuesto válido por 1 día *OP* Precio de oportunidad hasta la fecha indicada *PM* Precio Oportunidad y Empaque valido hasta Pec.Ind. *VV* Precio de Venta por Volumen * M* Precio de Venta x Empaque						
					Sub-Total	1.340.696,27
					Imp.Venta	252.290,52
					TOTAL	2.192.986,79



Señor(es): 89183320
 GRINER JIMENEZ

Tienda: CURRIDARAT CONTIGUO AL INDOOR CLUB

Codigo	Descripcion	U/V	Cantidad	PVP+Impuesto	PVP Hasta	Total Articulo
2290130	MURR BLANCO 19X19X8C	PZA	600,00	1.508,39 M		905.034,00
3026081	MORT VID BLOCK 22,7	PZA	25,00	15.695,00		392.375,00
2050034	ARMIDURO 1X2	VRS	380,00	270,74 M		102.881,20
3020310	GYPSSU 12 MM 122X244	PZA	80,00	3.657,49 M		292.599,20
1854025	GYPSSUM PF 1 1 4"	PZA	7,00	5.250,00		36.750,00
1854011	GYPSSUM PF 1 1 4" 500	PZA	4,00	395,00		2.370,00
3020034	PASTA GYPSSUM SGAL	CUH	2,00	10.350,00		20.700,00
1441042	LIJA AGUA 100 3M	PZA	30,00	475,00		4.750,00
3020361	CINTA 2"X250PT	ROL	2,00	1.695,00		3.390,00
1836064	CLAVO C C 2 1R3	PZA	2,00	935,00		1.870,00
1548045	EMBOTRABLE 1816-1	PZA	25,00	2.195,00		54.875,00
2306042	SKIN 6 TABLEROS 80CM	PZA	3,00	19.950,00		59.850,00
0433079	PUEERTA PIRGABL BAMBU	PZA	3,00	64.500,00		193.500,00
0420089	MEQ BLANCO 2 PIRNAS	PZA	3,00	32.500,00 OP	27/10/2014	97.500,00
0439950	LAV C PRESR BLANCO	PZA	3,00	17.950,00		53.850,00
0443013	TERMODO MAXI BLAN	PZA	1,00	15.500,00		15.500,00
0433095	CORTINA VINIL 4,8 G	PZA	1,00	1.295,00		3.295,00
0701038	EXTINTOR 20 LRS ABC	PZA	3,00	57.495,00		172.485,00
0450076	SET BAÑO 5 PMS	PZA	3,00	16.500,00		49.500,00
0464019	SECADOR BOTON	PZA	3,00	92.500,00		277.500,00
0526119	FREG 53X43CM 1P 3MP	PZA	1,00	71.950,00		71.950,00
2358006	EXTRACTOR 70CFM BRCA	PZA	3,00	57.950,00		173.850,00
0334002	HORNO MICROONDAS 28	PZA	1,00	82.500,00		82.500,00
0303004	ACERO 122X183CM 5MIV	PZA	6,00	77.500,00		465.000,00

OBSERVACIONES:



Cotización valida solo en la Ciudad donde se emitió.

Elaborar el cheque a nombre de FERRRERIA KPA, S.A.

Presupuesto válido por 1 día

OP Precio de oportunidad hasta la fecha indicada

PM Precio Oportunidad y Paquete valido hasta Fec.Ind.

VV Precio de Venta por Volumen

* M * Precio de Venta x Paquete

Alvaro Clark
 Elaborado por ALVARO

Sub-Total	3.129.807,84
Imp.Venta	404.069,14
TOTAL	3.533.876,98

Anexo 8. COTIZACIÓN DE COMPRA DE EQUIPO MÉDICO



Sabana Norte
200 Norte y 25 Oeste de SCOTIABANK
Central telefónica: 2509-5808
Fax: 2231-6844

Pedido No:

Cotización

Código Cliente:

Fecha: 19/09/2014

Nombre: PITMA

Dirección:

Vendedor: Clemencia Conejo

Moneda del Pedido: Dólar

Días de Crédito del Cliente: 0

Código	Descripción	Cantidades	Precio IVI	Total
C6305	EQUIPO LASER IR200 Laser infrarrojo	1.00	\$ 2,770.00	2,770.00
C710	EQUIPO MAG3T Magnetoterapia de Baja Frecuencia	1.00	\$ 2,040.00	2,040.00
C790	EQUIPO ULTRAMAX	1.00	\$ 2,480.00	2,480.00
C857	EQUIPO CAVICELL PANTALLA TACTIL 40 KHz/3MHz	1.00	\$ 7,980.00	7,980.00
C858	EQUIPO DRENAPRESS	1.00	\$ 5,330.00	5,330.00
	Rubio1:		Total mercadería:	\$ 18,230.00
	Rubio2:		Descuento 1:	\$ 0.00
			Descuento 2:	\$ 0.00
			Impuesto Ventas	\$ 2,369.91
			Total General:	\$ 20,600.00

* Esta cotización tiene 15 días de vigencia

* Cambio de precios sin previo aviso

Observaciones:

Atentamente:

*** Estamos para Servirles ***

San José, Costa Rica. / www.ifeusa.com / E-mail: ventas@ifeusa.com

**FACTURA PROFORMA
#1796**

Nombre: PITMA	Teléfono:
Atención: Terapia Física	Fecha: 19 de setiembre del 2014
Dirección:	Condiciones de pago: contado

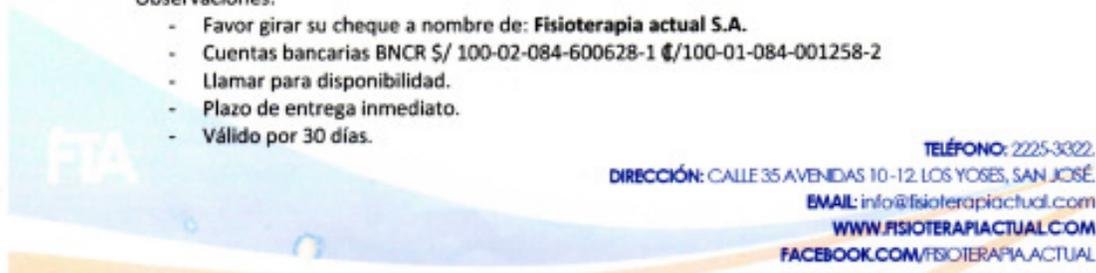
Cantidad	Descripción	Subtotal
1	Ultramax: ultrasonido, electroestimulación (ultrasonido de 1 y 3 Mhz, corrientes: ondas rusas, interferenciales 1-2 - 2,5- 4 – 6, TENS, EMS, cuatro canales) 80 programas de fisioterapia y estética. Terapia combinada. CEC Garantía de 1 año y después taller de servicio propio	\$2000
1	MAG-3 TUNNELING: Equipo generador de campo magnético para patologías inflamatorias, consolidación de fracturas, regeneración de tejidos y procesos dolorosos, entre otros. 2 túneles y 2 solenoides planos, los cuales pueden utilizarse tanto de forma individual como conjunta. Cuenta con amplia pantalla LCD y 30 programas preestablecidos. CEC Garantía de 1 año y después taller de servicio propio	\$1.800
1	Láser IR-200: Dosificación automática. Programas pre-configurados. Infrarrojo de Arseniuro de Galio, longitud de onda 905 nanómetros. Potencia media 100 milliwatts. 42 programas. 100 julios. CEC. Garantía de 1 año y después taller de servicio propio	\$2.250
1	Cavicell Equipo de ultra cavitación + US 3 Mhz para uso en Estética. Para la eliminación de adiposidades localizadas. 2 cabezales de 40 KHz y ultrasonido de 3 Mhz. Garantía de 1 año y después taller de servicio propio	\$3500

Estos se Describen

Total: 9.550[₹]

Observaciones:

- Favor girar su cheque a nombre de: **Fisioterapia actual S.A.**
- Cuentas bancarias BNCR \$/ 100-02-084-600628-1 @/100-01-084-001258-2
- Llamar para disponibilidad.
- Plazo de entrega inmediato.
- Válido por 30 días.



TELÉFONO: 2225-3022
DIRECCIÓN: CALLE 35 AVENIDAS 10-12. LOS YOCES, SAN JOSÉ
EMAIL: info@fisioterapiaactual.com
WWW.FISIOTERAPIAACTUAL.COM
FACEBOOK.COM/FISIOTERAPIAACTUAL

Cotización hecha directamente desde la página de internet

<http://www.fisioterapiactual.com/estetica.html>

Genotherm



La tecnología de radiofrecuencia ha experimentado de manera reciente un gran auge en el campo de la estética y fisioterapia debido a los muchos beneficios que aporta.

Disponibilidad del producto: ✓ En stock

\$1,800

Plisagge



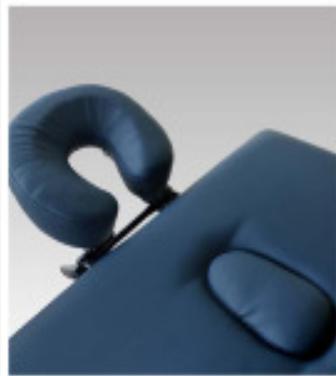
La técnica por succión, basada en la aplicación de presión negativa, es capaz de alcanzar planos profundos de la piel, logrando un efecto circulatorio y mecánico, así como la movilización del tejido adiposo y el mejoramiento de la irrigación sanguínea local. Este novedoso método produce un masaje del tejido conectivo, lo que mejora la calidad general de la piel y produce un efecto beneficioso para el organismo.

Disponibilidad del producto: ✓ En stock

\$1,900

Anexo 9. COTIZACIÓN DE COMPRA DE CAMILLAS

Camilla Portátil



Con sólo 17 kilos de peso es la camilla portátil más liviana del mercado, permitiendo ser transportada de una manera fácil y cómoda para atender pacientes fuera de un consultorio.

Disponibilidad del producto: ✓ **En stock**

€100,000



Las Camillas eléctricas tienen como objetivo facilitar la transferencia de pacientes sin tener que hacer el menor esfuerzo posible.

Disponibilidad del producto: ✓ **En stock**

€600,000



Anexo 10. COTIZACIÓN HECHA EN OFFICE DEPOT DE MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA



FACTURA PROFORMA
 RAZON SOCIAL : ERIAL B.Q. S.A.
 Cédula Jurídica 3 101 295184
 www.officedepot.co.cr

De la fuente de la Hispanidad, 100m este
 TEL: (506) 2234 9890 FAX: (506) 2234 9634

Nombre del Cliente	Tienda	Fecha
PITMA	621, San Pedro	22/9/14

SKU	Cantidad	Descripción	Precio unitario	TOTAL
24134	1	COMPUTADORA HP Celeron	q 369.990	
23090	1	Monitor RGA	q 229.990	
24007	1	MEMORIA LG	q 94.990	
24362	1	Camara Canon	q 121.990	
			Sub Total	
			I.V.A.	
			Total	q 816.960

VÁLIDA SOLO POR 7 DÍAS.

Precios incluyen impuesto de venta

Contado en efectivo / Pagos con Cheque o Depósito bancario el envío es hasta haber confirmado acreditación de fondos

Aceptamos todas las tarjetas de Crédito y Débito

Entrega sujeta a disponibilidad, variación de precios y existencias de mercadería

No incluye armado de muebles, ni transporte

GARANTÍAS DE ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS (aplican restricciones)

*Cambio físico los primeros 7 días de realizada la compra contra defectos de fábrica (sujeto a existencia)

*12 meses de respaldo del fabricante contra defectos de fábrica

*Si Ud. encuentra anunciado en un medio local un artículo idéntico a un precio más bajo que el nuestro, sólo necesita mostrarnos la publicidad (no aplica proforma) para que le igualemos el precio y al comprarlo además le bonificamos el 55% de la diferencia. (Monto máximo a bonificar \$5,000.00).

Excluye errores tipográficos, ofertas, promociones, liquidaciones y ventas por cierre.

El anuncio mostrado deberá de estar fechado con un máximo de 7 días anteriores a su presentación.

Atendido por:

Horario
 L-V 8:00am - 10:00pm
 S-D 9:00am - 10:00pm
 JORNADA CONTINUA

Erial BQ S.A.
 San Pedro 621
 100 este de la Fuente de
 la Hispanidad
 Céd. Jurídica 3-101-295184
 tel: 2234 - 9890

ARCHIVERO 4 GAVETAS NEGRO OFICIO (Artículo # 17735) No Disponible



Precio: ¢ 139,990.00
PIEZA

Cant **Comprar** Añadir a lista

★★★★★ calificación



★★★★★ calificación
Item #: 21292

Precio: ¢ 105,990.00 Disponible
PIEZA

Cantidad:

Promociones

SILLA DE VISITA NEGRA **Art. relacionados**

SILLA DE VISITA COLOR NEGRA, HECHA DE METAL-TELA. CON MEDIDAS 79 CM DE ALTO, 54 CM DE ANCHO Y 57 CM DE PROFUNDO



★★★★★ calificación
Item #: 22093

Precio: ¢ 26,990.00 No Disponible
PIEZA

Cantidad:

Promociones

Comprar

AGRANDAR IMAGEN

DISCO DURO WD PASSPORT 3.0 2T **Art. relacionados**

DISCO DURO PORTATIL DE 3.5" 2TB DE CAPACIDAD ADAPTADOR DE CORRIENTE INCLUIDO, ESPECIAL PARA COMPUTADORAS DE ESCRITORIO



★★★★★ calificación
Item #: 23855

Precio: ¢ 102,590.00 Disponible



Art. relacionados
DISCO DURO WD PASSPORT
ULTRA 3.0 500GB NEGRO
Art. No. 23849
Disponible
Precio: ¢ 62,690.00
PIEZA
Cantidad:

ESCRITORIO ASPEN

ESCRITORIO ASPEN, CON 3 GAVETAS QUE PUEDEN ARMARSE A LA DERECHA O IZQUIERDA. COLOR WIND OAK



AGRANDAR IMAGEN

★★★★★ calificación
Item #: 20891

Precio: ¢ 189,990.00 Disponible

PIEZA

Cantidad:

Promociones

Comprar

Añadir a la lista entrega a domicilio gratis
escribe una reseña

SILLA DE VISITAS NEGRA (Artículo # 22080)



Precio: ¢ 52,990.00
PIEZA

Cant **Comprar** Añadir a Lista

SILLA DE PIEL (PU) NEGRA CON CROMO (Artículo # 22075)



Precio: ¢ 68,390.00
PIEZA

Cant **Comprar** Añadir a Lista

Anexo 11. COTIZACIÓN HECHO EN LA PÁGINA WEB DE GOLLO, PARA LA COMPRA DE EQUIPO



PRODUCTOS

CARRITO DE COMPRAS

Proceder a Pagar

Nombre del Producto	Precio Unitario	Cantidad	Subtotal
Mastertech Aire Acondicionado / TAC18CSCJ2 / 18000BTU	₡ 243.140,00	3	₡ 729.420,00

Códigos de descuento
Ingresa tu código de cupón si tienes alguno.

[Aplicar](#)

Tarjetas de Regalo
Ingresa el código de tarjeta de regalo.

[Aplicar](#) [Ver estado](#)

Subtotal **₡ 729.420,00**

Total ₡ 729.420,00

[Continuar comprando](#)

Proceder a Pagar



PRODUCTOS

CARRITO DE COMPRAS

Proceder a Pagar

Nombre del Producto	Precio Unitario	Cantidad	Subtotal
Whirlpool Centro de Lavado / WET3300XQ / 26 libras	€ 645.200,00	1	€ 645.200,00
Samsung Refrigeradora / RT32FARD5L / 14 pies	€ 393.000,00	1	€ 393.000,00
Glovaes Juego de sala / ESMERALDA / Pino chileno	€ 287.895,00	1	€ 287.895,00

Códigos de descuento

Ingresar tu código de cupón si tienes alguno.

Aplicar

Tarjetas de Regalo

Ingresar el código de tarjeta de regalo.

Aplicar

Ver estado

Subtotal

€ 1.326.095,00

Anexo 12. COTIZACIÓN HECHA EN SIMAN PARA LA COMPRA DE LAS TOALLAS.



Almacenes Siman Curridabat
Factura Proforma

Departamento de Hogar

Dirección: Centro Comercial Multiplaza Del Este.
Cédula Jurídica: 3-101-479526
Tel: 2202-67-00

Cliente: Geiner Jimenez Ramirez
Dirección:
Atención: Geiner Jimenez Ramirez
Correo: itamac@idiba.com
TEL: 60690626

Fecha: 26/09/2014
Ejecutivo: Evelyn Castro Chacon
Extensión: 5708
E-mail: ecastro1.curridabat@siman.com

Cantidad	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	Garantía	PRECIO BASE UNITARIO	PRECIO TOTAL
50	437227100006	Toalla de baño Egipcia	1 MES	\$4.500	\$225.000
50	437227800005	Toalla de baño Egipcia	1 MES	\$10.500	\$525.000
TOTAL					\$750.000

Condiciones Generales

Vigencia de la Proforma: Sujeta a Cambios.
La garantía de nuestros productos es contra defectos de manufactura o materiales
Precios con impuesto de venta incluido
Existencias en bodega al momento de la cotización.
Productos de cotización a precio regular.

Anexo 13. REQUISITOS Y FORMULARIO NECESARIO PARA SOLICITUD PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO.



REQUISITOS Y CONDICIONES PREVIAS

PARA SOLICITAR PERMISO DE FUNCIONAMIENTO POR PRIMERA VEZ SEGÚN LO ESTABLECIDO EN LA NORMATIVA VIGENTE

(DECRETO 34728-S GACETA N° 174 DEL 09-09-2008)

REQUISITOS:

1. Llenar con letra **clara y legible** el formulario unificado de solicitud de Permiso Sanitario de Funcionamiento. Dicho formulario debe ser autenticado por un abogado notario, salvo que la persona interesada **lo firme ante las autoridades de salud competente.**
2. Declaración Jurada debidamente llena. Dicha declaración debe ser autenticada por un abogado y notario, salvo que la persona interesada **la firme ante las autoridades de salud competente.** *(De acuerdo al artículo 47 de este reglamento en el caso de comprobarse que el establecimiento o actividad no cumplen con los requisitos establecidos en el presente reglamento y con lo declarado bajo fe de juramento, la autoridad de salud procederá a ordenar la cancelación del Permiso Sanitario de Funcionamiento otorgado; así como a la clausura del establecimiento o actividad, tal y como lo prevé la Ley General de Salud)**
3. Copia de comprobante de pago de servicios (**Artículo 11, Decreto Ejecutivo N° 32161-S**)
4. Copia de la cédula de identidad. por ambos lados.
5. Copia de la persona jurídica en caso de tener, debe aportar certificación de la personería y cédula jurídica **vigente.**

CONDICIONES PREVIAS:

1. Copia de la Resolución Municipal de Ubicación emitida por la Municipalidad de Curridabat. (uso de suelo).
2. Constancia de que cuenta con la Disponibilidad de alcantarillado Sanitario del EAAS correspondiente, cuando el establecimiento o actividad vierta aguas residuales a la red de alcantarillado sanitario a excepción de las actividades exoneradas según el **Reglamento de Vertido de Aguas Residuales 36304-S MINAET del 24-12-2010**
3. Permiso de ubicación y funcionamiento para calderas otorgado por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, cuando la actividad o establecimiento utilice calderas.
4. Los que cuenten con equipos emisores de radiaciones ionizantes o que utilicen material natural o artificial radiactivo deben contar para su funcionamiento con una autorización previa otorgada por el Ministerio de salud para el funcionamiento del equipo.
5. Copia del recibo de agua.
6. Certificación de la CCSS sobre estar al día con las cuotas obrero patronales

Para los Establecimientos de Salud y Afines, la persona interesada, además de cumplir con las condiciones previas antes citadas deberá cumplir con lo siguiente:

1. Servicio **profesional o regencia**, cuando alguna Ley especial lo requiere según el tipo de actividad o establecimiento.
2. Incorporación del responsable técnico del establecimiento ante el Colegio Profesional respectivo *y estar al día con las cuotas*
3. Autorización de operación del establecimiento por el Colegio profesional responsable correspondiente cuando así lo establezca la **Ley General de Salud**.
4. Listado del **personal profesional y técnico** en ciencias de la salud y afines a salud que laboran o están autorizadas para laborar en el establecimiento, **detallando nombre completo, número de cédula y profesión (Adjuntar copia de atestados y cédula)**

Se recuerda

-Al momento de renovar su Permiso Sanitario de Funcionamiento, se debe de realizar con un mes antes de su fecha de vencimiento.

-Los documentos deben de estar llenos con letra clara, legible, el mismo tono de bolígrafo y sin tachones.

-Si el establecimiento cierra antes de la fecha establecida para ser renovado debe indicar inmediatamente a las Oficinas del Área Rectora de Salud de Curridabat y presentar certificado original para su debida anulación.

IMPORTANTE

* El cumplimiento de estas condiciones será declarado por el interesado bajo fe de juramento, en Declaración Jurada que será presentado ante el Ministerio de Salud.

En dicha Declaración Jurada la persona interesada deberá manifestar que conoce y cumple todas las regulaciones específicas vigentes aplicables en su actividad o establecimiento. De igual forma deberá indicar en la misma, las resoluciones o actos administrativos mediante los cuales se autorizan las condiciones y requisitos señalados anteriormente.

La veracidad de las condiciones declaradas será verificada por la autoridad de salud con posterioridad al otorgamiento del Permiso Sanitario de Funcionamiento.

**SOLICITUD DE PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO
(FORMULARIO UNIFICADO)**

A. INFORMACIÓN RELATIVA AL ESTABLECIMIENTO Y ACTIVIDAD PARA LA CUAL SOLICITA PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO: <i>(No dejar espacios en blanco, escribir letra de preferencia letra impresa a lo posible. Sólo de tachaduras.)</i>										
1	MOTIVO DE PRESENTACIÓN:	2	GRUPO DE RIESGO:			3	CÓDIGO CIU	4	TIPO DE ACTIVIDAD O SERVICIO PRINCIPAL:	
	1 (PR. VEZ)		A	B	C				ACCESORIA (S):	
	RENOVACIÓN									
5 NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO, EMPRESA O NEGOCIO QUE SOLICITA PSE:										
6 PROVINCIA:		7 CANTÓN:		8		9 DISTRITO:				
10 DIRECCIÓN EXACTA DEL ESTABLECIMIENTO (OTRAS SEÑAS ESPECÍFICAS):										
11 TELÉFONO:		12 N° DE FAX PARA NOTIFICACIONES:		13 APOB. POSTAL:		14 CORREO ELECTRÓNICO:				
15 NOMBRE DE LA PERSONA FÍSICA O JURÍDICA PROPIETARIA DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:								16 CÉDULA DE IDENTIDAD O JURÍDICA:		
17 LUGAR DE NOTIFICACIÓN PERSONA FÍSICA O JURÍDICA PROPIETARIA DEL ESTABLECIMIENTO EMPRESA O NEGOCIO:										
18 TELÉFONO:		19 N° DE FAX PARA NOTIFICACIONES:		20 APOB. POSTAL:		21 CORREO ELECTRÓNICO:				
22 RAZÓN SOCIAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:				23 CÉDULA JURÍDICA:						
24 NOMBRE DEL PROPIETARIO DEL INMUEBLE O SU REPRESENTANTE LEGAL EN CASO DE PERSONA JURÍDICA:								25 CÉDULA DE IDENTIDAD:		
26 LUGAR DE NOTIFICACIÓN DEL PROPIETARIO DEL INMUEBLE O SU REPRESENTANTE LEGAL EN CASO DE PERSONA JURÍDICA:										
27 TELÉFONO:		28 N° DE FAX PARA NOTIFICACIONES:		29 APOB. POSTAL:		30 CORREO ELECTRÓNICO:				
31 N° TOTAL DE EMPLEADOS:		32 N° HOMBRERES:		33 N° MUJERES:		34 N° TOTAL DE CLIENTES O BOMBAERES:				
35 HORARIO DE TRABAJO (APERTURA Y CIERRE):				36 HORARIO DE ATENCIÓN DE USUARIOS:						
37 ÁREA DE TRABAJO EN METROS CUADRADOS:										
38 DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OFERTADOS: <i>(Por instrucciones al dorso usar hojas adicionales si es necesario)</i>										
39 GENERAL: CEECHOS PELIGROSOS: () SI () NO CANTIDAD POR MES:										
B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA PARA ESTABLECIMIENTOS DE SALUD Y AFINES.										
40 NOMBRE DEL RESPONSABLE TÉCNICO (EN CASO DE SERVICIOS DE SALUD O AFINES):								41 N° CÉDULA:		
42 LUGAR DE NOTIFICACIÓN RESPONSABLE TÉCNICO:										
43 TELÉFONO:		44 N° FAX PARA NOTIFICACIONES:		45 APOB. POSTAL:		46 CORREO ELECTRÓNICO:				
47 PROFESIÓN DEL RESPONSABLE TÉCNICO:		48 ESPECIALIDAD DEL RESPONSABLE TÉCNICO:				49 NIVEL DEL COLEJO PROFESIONAL:				
50 N° PERSONAL PROFESIONAL:				51 N° PERSONAL TÉCNICO:						
52 FIRMA DEL RESPONSABLE TÉCNICO (EN CASO DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD O AFINES):										
53 FIRMA DEL PROPIETARIO DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO: AUTENTICACIÓN:										
C. LOS SIGUIENTES ESPACIOS SON DE USO EXCLUSIVO DEL MINISTERIO DE SALUD. <i>(Deben darse a conocer la noche del instructivo.)</i>										
54 FECHA DE RECEPCIÓN DE SOLICITUD:		55 NOMBRE DEL FUNCIONARIO QUE RECIBE LA SOLICITUD:								
56 SELLO:				57 N° DE SOLICITUD:						
D. REQUERIMIENTOS DE LA SOLICITUD										

**DECLARACIÓN JURADA PARA TRÁMITES DE
SOLICITUD DE PERMISOS SANITARIOS DE FUNCIONAMIENTO POR PRIMERA
VEZ O RENOVACIONES**

Yo: _____ con
domicilio en Distrito _____ Cantón _____ Provincia _____

Otras señas: _____

Cédula Identidad, de pasaporte o de residencia No. _____

En mi carácter de:

- () Representante legal o Apoderado () Propietario
() Inquilino () Otro (especifique) _____

del establecimiento denominado: _____

Dirección del establecimiento: _____

cuya razón social es: _____

Con Cédula Jurídica N° _____

Solicito me sea otorgado el permiso que señala la Ley General de Salud, a mi representada, para lo cual declaro bajo fe de juramento y que de no decir la verdad incurro en perjurio sancionado con pena de prisión según el Código Penal y consciente de la importancia de lo aquí anotado, lo siguiente:

PRIMERO: Que la actividad señalada en el formulario de solicitud del PSF que se realizará en el establecimiento denominado _____ cumple con toda la normativa establecida para el caso en concreto.

SEGUNDO: Que la información que contiene el formulario unificado que adjunto a esta declaración es verdadera.

TERCERO: Que en cumplimiento de lo establecido en el artículo 74 de la Ley Constitutiva de la Caja Costarricense de Seguro Social declaro estar al día en el pago de mis obligaciones con esa institución.

TERCER BIS: Que cumple con lo establecido en la Ley N° 9028 del 22 de marzo de 2012 "Ley General de Control de Tabaco y sus Efectos Nocivos a la Salud" y sus reglamentos.

CUARTO: Que de conformidad con lo establecido en el Reglamento General para el Otorgamiento de Permisos de Funcionamiento del Ministerio de Salud en su Artículo 8, *Condiciones previas*, mi representada cumple con lo ahí solicitado y para ello suministro la siguiente información según corresponda: *(Aplica solo para trámites de permisos sanitarios de funcionamiento por primera vez)*.

1. Resolución Municipal de Ubicación No. _____ otorgada por la Municipalidad de _____, emitida el día ____ del mes de _____ del año _____

2- Viabilidad (licencia) Ambiental No. _____ emitida por la SETENA, el día ____ del mes de _____ del año _____.

3- Certificación No. _____ emitida por el Administrador del Sistema de Alcantarillado Sanitario donde certifica la conexión a dicho sistema, otorgada el día ____ del mes de _____ del año _____ o Permiso de vertido No. _____ emitido por el MINAE que permita descargar aguas residuales al cuerpo de agua _____, otorgado el día ____ del mes de ____ del año _____.

4. Código de Incorporación al Colegio Profesional correspondiente del responsable técnico: _____

5. Certificado de regencia profesional vigente otorgada por el Colegio Profesional correspondiente: _____

6. Certificado de operación del establecimiento vigente extendida por el Colegio Profesional correspondiente: _____

7. Permiso de funcionamiento para calderas vigente extendida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social: _____

Además declaro que la actividad para la cual solicito el PSF, cumple con los requisitos señalados para la solicitud del trámite por primera vez o para renovación del PSF según el Reglamento General para el Otorgamiento de Permisos de Funcionamiento del Ministerio de Salud, manteniendo las mismas condiciones en que fue otorgado dicho permiso para lo cual declaro y aporto lo siguiente: _____

QUINTO: Asimismo, me comprometo a mantener las condiciones debidas por el tiempo de vigencia del permiso y cumplir con los términos de la normativa antes indicada, por ser requisito indispensable para la operación de mi establecimiento, de igual forma me comprometo que todos los servicios brindados y los productos, equipos y materiales que se comercialicen o utilicen dentro del establecimiento que represento, cuando proceda, estarán debidamente autorizados por el Ministerio de Salud y a no ampliar o cambiar de actividad sin la autorización previa de este Ministerio.

SEXTO: Por lo anterior, quedo apercibido de las consecuencias legales y judiciales, con que la legislación castiga el delito de perjurio. Asimismo, exonero de toda responsabilidad a las autoridades del Ministerio de Salud por el otorgamiento del PSF con base en la presente declaración, y soy conocedor de que si la autoridad de salud llegase a corroborar alguna falsedad en la presente declaración, errores u omisiones en los documentos aportados, o que los servicios prestados y/o los productos comercializados dentro de mi establecimiento no cuentan con la debida autorización sanitaria, suspenderá o cancelará el PSF. Es todo.

Firmo en _____ a las ____ horas del día ____ del mes de _____ del año _____.

Firma: _____

Es auténtica: _____

INSTRUCCIONES

- a) En caso de persona jurídica debe aportar certificación registral o notarial de la personería y cédula jurídica.
- b) En caso de persona física que realice el trámite personalmente se debe adjuntar fotocopia de la cédula de identidad del titular, además de la respectiva autorización.
- c) Si el trámite se realiza por un tercero, debe adjuntar copia de la cédula de identidad certificada del titular acompañada de la respectiva autorización.
- d) Solamente podrá rendir la declaración jurada quien tenga poder suficiente para dicho acto.

MINISTERIO DE SALUD
REGISTRO SANITARIO DE ESTABLECIMIENTOS
DECRETO EJECUTIVO N° 32161-S
REGIÓN CENTRAL SUR
ÁREA RECTORA DE SALUD CURRIDABAT

Fecha: 18 JUL 2014

BOLETA N° _____

ESTABLECIMIENTO: lasoterapia y estética

Depositar a la cuenta del Banco Nacional de Costa Rica

- (X) Si es en Colones (¢) al N° 213715-6 Fideicomiso 872
Cuenta Corriente: 100-01-000-213715-6
Cuenta Cliente: 15100010012137157
- (X) Si es en Dólares americanos (\$) al N° 617477-5 Fideicomiso 872
Cuenta Corriente: 100-02-000-617477-5
Cuenta Cliente: 15100010026174771

Cédula Jurídica N° 3-130-050161 (SINPE)

Por Concepto de servicio:

Permiso de Funcionamiento por 1era vez (X) Habilitación (X) Acreditación ()
Permiso de Funcionamiento renovación () Autorización ()

Categoría: A () B (X) C ()

Monto a Pagar en Dólares Americanos o su equivalencia en colones: \$50

El Boucher o Transferencia Electrónica debe ir a nombre de:

- Representante Legal,
- Propietario de la actividad
- Razón Social o
- Nombre fantasía del local

En el Detalle del Boucher o transferencia electrónica incluir la siguiente clave:

R1-A108-S HAB.

Lorena Contreras Rojas
Nombre del Funcionario

[Firma]
Firma del Funcionario



Geiner Jiménez
Nombre del Interesado

[Firma]
Firma del Interesado

NOTA:

- Solicitar al cajero 1 Original y 2 copias del Boucher
- Si es transferencia electrónica 1 original y dos fotocopias
- En caso de que el servicio arriba clasificado no sea aprobado, NO SE HARÁ DEVOLUCIÓN DEL DINERO

Esta Boleta debe de ser presentada junto con el Formulario de Solicitud de Permiso de Funcionamiento y demás documentos

Anexo 14. REQUISITOS DE LA C.C.S.S. PARA LA INSCRIPCIÓN DE UN NUEVO PATRONO



CAJA COSTARRICENSE DE SEGURO SOCIAL
DIRECCIÓN DE INSPECCION-ÁREA DE GESTIÓN TÉCNICA
SUB-ÁREA PLATAFORMA DE SERVICIOS
TEL: ☎2522-30-13, 2522-30-15 ó 2522-30-17

REQUISITOS PARA INSCRIBIRSE COMO PATRONO JURIDICO

El trámite de inscripción patronal se realiza de acuerdo con el lugar donde está ubicada la actividad del patrono.

En el caso de patronos cuyo lugar de trabajo corresponda a Oficinas Centrales de la Caja Costarricense de Seguro Social, debe presentarse en la Subárea de Plataforma de Servicios del Área de Gestión Técnica de la Dirección de Inspección, ubicada en el primer piso del Edificio Da Vinci, San José, Calle 7, Avenida 4, diagonal a la esquina noreste de la Plaza de Las Garantías Sociales y aportar los siguientes documentos:

1. Original de Certificación de Personería Jurídica extendida por el Registro de Personas Jurídicas o por un Notario Público, con no más de un mes de emitida.
2. Fotocopia de la Escritura de Constitución de la sociedad (Actualizada con los últimos cambios).
3. Fotocopia de la cédula de identidad del Representante Legal. En caso de extranjeros o residentes, aportar el original y fotocopia de la cédula de residencia.
4. Para aquellos extranjeros que no tengan la condición de residente y que sean el patrono o Representante Legal de la empresa, debe ser representado por un Agente Residente, debidamente inscrito ante el Registro Público. Se debe presentar fotocopia del documento de identidad de ambos.
5. Fotocopia de la cédula de identidad de cada trabajador. En caso de ser extranjero aportar copia del carné de asegurado y del documento de identificación (ya sea cédula de residencia, carné de refugiado, o pasaporte).
6. Fotocopia del recibo de electricidad (SE REQUIERE EL NÚMERO DE LOCALIZACIÓN UTILIZADO POR LA COMPAÑÍA NACIONAL DE FUERZA Y LUZ) DEL LUGAR DONDE DESEA RECIBIR LA PLANILLA (DIRECCIÓN DE CORRESPONDENCIA).
7. Llenar la solicitud adjunta.

NOTA: El trámite debe realizarlo el Representante Legal del patrono o autorizar a otra persona mediante nota. Debe aportar copia del documento de identificación de la persona autorizada.

Cargas Sociales recaudadas por la Institución

Concepto	Patrono	Trabajador	Estado	Total
SEM	9.25%	5.50%	0.25%	15.00%
IVM	4.92%	2.67%	0.41%	8.00%
TOTAL CCSS	14.17%	8.17%	0.66%	23.00%
Recaudación CCSS Otras Instituciones				
BP	0.50%	1.00%	-	1.50%
FODESAF	5.00%	-	-	5.00%
IMAS	0.50%	-	-	0.50%
INA*	1.50%	-	-	1.50%
FCL	3.00%	-	-	3.00%
ROPC	1.50%	-	-	1.50%
TOTALES	26.17%	9.17%	0.66%	36.00%

NOTA: Cuando el salario devengado por el trabajador sea inferior al monto mínimo de cotización establecido por acuerdos de la Junta Directiva de la CCSS, el cálculo de las cuotas obrero-patronales correspondientes al Seguro Social, se hará con base en dicho monto.

* INA actividad agrícola es 0.50%

Multa por falta de datos 1% de Salarios de los Trabajadores

Multa por presentación tardía 1% Total de Cuotas

QUIEN ES UN PATRONO:

Toda persona física o jurídica, particular o de derecho público, que emplea los servicios de otra u otras, en virtud de un contrato de trabajo, expreso o implícito, verbal o escrito, individual o colectivo.

INICIO DE ACTIVIDAD:

Período en el cual el patrono o trabajador independiente inicia o reanuda su actividad como tal.

INSCRIPCIÓN PATRONAL:

Es el acto de registrar ante la Caja Costarricense de Seguro Social, a trabajadores independientes y personas físicas o jurídicas que califiquen como patrono.

REANUDACIÓN PATRONAL:

Es el acto administrativo mediante el cual se activa nuevamente ante la Caja, al trabajador independiente o una persona física o jurídica que califique como patrono.

LEY CONSTITUTIVA DE LA CCSS:

Artículo 3.- Las coberturas del Seguro Social y el ingreso al mismo son obligatorias para todos los trabajadores manuales e intelectuales que perciban sueldo o salario. El monto de las cuotas que por esta ley se deban pagar, se calculará sobre el total de las remuneraciones que bajo cualquier denominación se paguen, con motivo o derivados de la relación obrero- patronal.

REGLAMENTO DE SALUD

Artículo 66.-

OBLIGACIONES DE LOS PATRONOS:

Inscribirse ante la Caja en los primeros ocho días hábiles posteriores al INICIO DE LA ACTIVIDAD o la adquisición de la empresa o negocio, aportando la siguiente información mínima:

- 1) Nombre y calidades: Brindar nombre del negocio, y la actividad a que se dedica, señalar la dirección y los números de teléfono, apartado y facsímil, los hubiere.
- 2) Si se trata de personas jurídicas, además de los datos que le sean aplicables según en inciso anterior, deben aportarse fotocopias de la escritura de constitución y de la cédula jurídica.
- 3) Variaciones que se produzcan referentes a cambios en el nombre, representación legal, actividad o domicilio...

NOTA: AL REVERSO ENCONTRARA INFORMACION DE SU INTERES.



Caja Costarricense de Seguro Social

Dirección Inspección
Área de Gestión Técnica
Subárea de Plataforma de Servicios
Telfs: 2522-3013, 2522-3015 ó 2522-3017

**Solicitud de Inscripción / Reanudación Patronal en la
Caja Costarricense de Seguro Social
PATRONO PERSONA JURÍDICA**

Fecha: _____

Señores
Subárea de Plataforma de Servicios
Área de Gestión Técnica
Dirección de Inspección
Caja Costarricense de Seguro Social
Presente

En calidad de Representante Legal de la sociedad: _____, Cédula
Jurídica _____, inscrita en el Registro Público bajo el Tomo _____ Folio _____ Asiento
_____. Solicito la inscripción () reanudación () patronal de dicha sociedad en la Caja Costarricense de Seguro
Social. El centro de trabajo se ubica en _____

_____. El nombre comercial del negocio
es: _____ La sociedad desarrolla la actividad de
_____ y tiene el número telefónico: _____
fax: _____ correo electrónico: _____ La dirección para recibir la planilla es

Localización (anotar número que indica el recibo de electricidad) _____

Los trabajadores que laboran al servicio de la sociedad son (indicar el nombre y apellidos de los trabajadores tal
como aparecen en el documento de identificación. En el caso de extranjeros que posean carné de asegurado,
anotar como identificación el número de seguro social):

Nombre Completo	Nº de Identificación	Fecha de Ingreso al trabajo	Ocupación	Salario	Horario

Si lo requiere puede adjuntar otras hojas a esta solicitud.

Nombre y firma del Representante Legal _____
Número de Identificación _____ Tel. Habitación y celular _____
Domicilio del Representante Legal _____

NOTA: El trámite debe realizarlo el Representante Legal del patrono o autorizar a otra persona mediante
nota. El autorizado debe aportar copia del documento de identificación.

Anexo 15. INFORMACIÓN REQUERIDA POR PARTE DEL I.N.S. PARA LA POLIZA DE RIESGOS DEL TRABAJO

		INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS INFORMACIÓN PARA SUSCRIBIR EL SEGURO <small>(Sírvase llenar los espacios no sombreados en letras de imprenta)</small>		N° Póliza: <input type="text"/>		
Primer Apellido:		Segundo Apellido:		Nombre Completo:		
Nombre o razón social:						
Tipo de identificación: <input type="checkbox"/> Persona física <input type="checkbox"/> Jurídica		<input type="checkbox"/> Cédula e identidad <input type="checkbox"/> Gobierno		<input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Institución autónoma <input type="checkbox"/> Permiso trabajo		
N° identificación:		Ocupación o actividad económica:		Estado Civil: <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Separado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Calle <input type="checkbox"/> Otro: _____		
Fecha nacimiento: Día / Mes / Año		Nacionalidad:		Sexo: <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino		
Provincia:		Cantón:		Distrito:		
Dirección exacta:						
Calle:		Avenida:		Otras señas:		
Apartado:		Teléfono Oficina:		Teléfono Celular:		
Teléfono Móvil:		Dirección Electrónica:				
Nombre del Patrono:		Teléfono del Patrono:		N° de Fax:		
Cuenta Cliente:		Banco Emisor:		Cantidad de Empleados (solo para Empresas):		
Lugar de los trabajos:			Fecha aproximada inicio de trabajos:			
NOTIFICACIONES	Señale el medio por el cual desea ser notificado. <input type="checkbox"/> Correo electrónico: _____ <input type="checkbox"/> Fax: _____ <input type="checkbox"/> Apartado o Dirección: _____ Recuerde mantener actualizados sus datos.					
	INSTRUCCIONES PARA LLENAR EL FORMULARIO					
	1. Nombre del Patrono: Debe indicarse exclusivamente el nombre de la persona física o jurídica que tenga como patrono y no el nombre de su intermediario. 2. Fecha aproximada de inicio del trabajo: El presente seguro entra en vigencia a partir de la fecha y hora en que el patrono hace efectivo el pago de la prima por emisión. En aquellos casos en que la fecha de inicio de los trabajos es incierta, indicar la fecha aproximada. 3. Actividad Económica: Debe indicar la actividad principal de la empresa, la cual se establece en la "Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas" CIU 3. 4. Obra de Interés Social: Debe aportar copia de la declaratoria de Interés Social emitida por una Institución autorizada para tal fin. Adicionalmente, este beneficio se otorga al beneficiario del bono, no a la constructora, por lo que el beneficiario debe ser el suscriptor del seguro.					
USO EXCLUSIVO PARA PÓLIZAS DE CONSTRUCCIÓN						
Tramitado en Municipalidad:		No. Boleta:		No. Permiso:		
Valor Construcción Obra:		Obra Interés Social <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO				
USO EXCLUSIVO DEL INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS						
Tipo de Póliza:		Forma de pago: <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Periodo Corto				
Emisión desde: Día / Mes / Año		Vigencia hasta: Día / Mes / Año		Cobertura 24 horas <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO		
Código de Actividad Económica			Observaciones:			
Tarifa Inicial:		Monto Asegurado:		Prima de emisión:		
Cód. Agente:		Cód. Comercializadora:		Inspector:		
Digitado por:		Aceptado por:		Fecha: Día / Mes / Año		
Este documento sólo constituye una solicitud de seguro, por tanto, no representa garantía alguna de que la misma será aceptada por el Instituto Nacional de Seguros, ni de que, en caso de aceptarse, la aceptación concuerde totalmente con los términos de la solicitud.						

WSJ-00001 0000 0010 CD01120 02/04

Solo los seguros del INS tienen la garantía del Estado.

PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	NOMBRE	No. CEDULA	No. ASEGURADO	OCCUPACION	SALARIO MENSUAL	OBSERVACIONES
ESPACIO PARA CALCULO DE PÓLIZA							
Nombre del Patrono o Representante Legal:							
Número de cédula de identidad:							
Firma:							
Lugar:							
Fecha y Hora:							
NOMBRE DE AGENTE DE SEGUROS				CÓDIGO AGENTE		FIRMA	

Departamento de Riesgos del Trabajo
Unidad Servicios al Patrono



PROGRAMA DE COSTOS DE LA PÓLIZA
PERMANENTE (SECTOR PRIVADO)

DESCRIPCIÓN: 00009 CLASE: 8173
Actividad Económica: Discapacidad de Actividad
Códigos: Otras actividades relacionadas con la salud humana

Descripción	Código	Salario Anual Legal	Cantidad Trabajadores	Salario Devorado por el Patrono	Monto en Balcón (B)
MAYORES GENERALIDADES ESPECIALIZADAS	2021	473.126,00	1	473.126,00	842.805,00
RESCATARIO PROGRAMADO PARA EMERGENCIAS	8136	218.919,00	1	218.919,00	218.919,00
RESCATOS Y EMERGENCIAS DE EMERGENCIAS	8022	233.271,00	1	233.271,00	302.805,00
				Salario Anualizado	14.434.805,00

Prima de Póliza	Monto Anual	Tasa	Total del Seguro
Anual	16.402.800,00	1,10%	18.043.080,00
Quincenal	7.726.200,00	1,10%	85.033,00
Trimestral	3.862.800,00	1,25%	47.123,00

REQUISITOS SOLICITUD DE PÓLIZA DE RIESGOS DEL TRABAJADOR

PERSONA JURÍDICA, S.A. O LTDA.

- 1- Certificación Literal de la Procuraduría Jurídica con indicación de capital, patrimonio, así como representación jurídica y extrajudicial.
- 2- Fotocopia de la Cédula de Identidad del representante legal.
- 3- Firma del apoderado en los formularios de Emisión de Póliza e Información del Cliente
- 4- Copia de recibos agua, luz o teléfono.
- 5- Documentación que respalde los ingresos.

PERSONA FÍSICA.

- 1- Fotocopia de la Cédula de Identidad del representante legal.
- 2- Firma del apoderado en los formularios de Emisión de Póliza e Información del Cliente
- 3- Copia de recibos agua, luz o teléfono.
- 4- Documentación que respalde los ingresos.

Interés C/Anual. x 13.20
Resultado x 1.22%
Resultado ÷ 4.
Total a pagar.

Anexo 16. REQUISITOS POR PARTE DEL MINISTERIO DE HACIENDA PARA LA CREACIÓN DE UNA SOCIEDAD ANÓNIMA

Requisitos de Inscripción, Modificación y Desinscripción del Registro de Contribuyentes de la Dirección General de Tributación Directa.

Persona Física:

- ✓ Documento de identificación vigente (cédula de identidad, cédula residencia, pasaporte, entre otros).
- ✓ En caso de enviar una persona autorizada, ésta debe presentarse con una carta de autorización autenticada por Abogado o Notario con los sellos y timbres respectivos.

Persona Jurídica:

- ✓ Personería Jurídica vigente y actualizada.
- ✓ Documento de identificación vigente del Representante Legal (cédula de identidad, cédula residencia, pasaporte, entre otros). De realizarse el trámite con pasaporte deberá presentar adicional una fotocopia del documento.
- ✓ En caso de enviar una persona autorizada, ésta debe presentarse con una carta de autorización firmada por Representante Legal y autenticada por Abogado o Notario con los sellos y timbres respectivos.

ADHIERA ETIQUETA OFICIAL DE LA ADMINISTRACIÓN

Caso contrario complete las casillas respectivas

DECLARACIÓN NÚMERO	01	
PERÍODO	06	AÑO
ADHIERE DECLARACIÓN DEL PERÍODO	06	

FORMAS, RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL, COMPLETA EN SU SOCIEDAD O APELLIDOS Y NOMBRES EN SU PERSONA FÍSICA

DETERMINACIÓN DE LA DEUDA TRIBUTARIA

I. ACTIVOS Y PASIVOS	EFFECTIVO, BANCOS, AMERISIONES TRANSITORIAS, DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR	20		
	ACCIONES Y APORTES EN SOCIEDADES	21		
	INVENTARIOS	22		
	ACTIVOS FIJOS (DESUJETO LA DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	23		
TOTAL ACTIVO NETO (SUJETO RENDIMIENTOS DE AL 25)		24		
TOTAL PASIVOS	25			
CAPITAL NETO (RENTACIÓN SI MENOS RENTACIÓN 25)			26	
II. INGRESOS	VENTAS DE BIENES Y SERVICIOS, EXCEPTO LOS SERVICIOS PROFESIONALES	27		
	SERVICIOS PROFESIONALES Y HONORARIOS	28		
	COMISIONES	29		
	INTERESSES Y RENDIMIENTOS FINANCIEROS	30		
	DIVIDENDOS Y PARTICIPACIONES	31		
	ALQUILERES	32		
	OTROS INGRESOS DIFERENTES A LOS ANTERIORES	33		
	INGRESOS NO GRAVABLES	34		
TOTAL RENTA BRUTA (SUJETO RENDIMIENTOS 27 AL 34, Y RESTO RENTACIÓN 26)			35	
III. COSTOS, GASTOS Y DEDUCCIONES	INVENTARIO INICIAL	36		
	COMPRAS	37		
	INVENTARIO FINAL	38		
	COSTO DE VENTAS (VER INSTRUCCIONES AL DORSO)	39		
	INTERESSES Y GASTOS FINANCIEROS	40		
	GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRATIVOS	41		
	DEPRECIACIONES, AMORTIZACIÓN Y AGOTAMIENTO	42		
	APORTARIMIENTOS A FONDOS DE PENSIONES (OBLIGATORIO) Y A FONDOS DE CALVE (NO)	43		
	OTROS COSTOS, GASTOS Y DEDUCCIONES PERMITIDOS POR LEY	44		
	TOTAL COSTOS, GASTOS Y DEDUCCIONES PERMITIDOS POR LEY (SUJETO RENDIMIENTOS 36 AL 44)			45
RENDA NETA (RENTACIÓN SI MENOS RENTACIÓN 45)			46	
IV. BASE IMPONIBLE PARA IMPUESTOS	IMPUESTO SOBRE LA RENTA (SUJETO AL 10% EN NETO, SOBRE LA RENTA SI MENOS IMPUESTO)	47		
	IMPUESTO EXTRAORDINARIO SOBRE LA RENTA, LEY 14 DE 1992, LEY DE ECONOMÍA FISCAL	48		
	SUBTOTAL IMPUESTO ORDINARIO Y EXTRAORDINARIO (SUJETO RENDIMIENTOS 47 Y 48)			49
	EXONERACIÓN CONTRATO TURÍSTICO	50		
	EXONERACIÓN ZONA FRANCA	51		
EXONERACIÓN CONTRATOS DE EXPORTACIÓN	52			
EXONERACIÓN OTROS CONCEPTOS	53			
IMPUESTO SOBRE LA RENTA DESPUÉS DE EXONERACIONES (RENTACIÓN SI MENOS SUJETO RENDIMIENTOS 49 AL 53)			54	
EXTENSIÓN DE LA DEUDA TRIBUTARIA				
V. CRÉDITOS	CRÉDITO POR INVERSIÓN CONTRATO TURÍSTICO (LEY 14, LEY 598)	55		
	CRÉDITO POR INVERSIÓN CONTRATO PRODUCCIÓN (LEY 14 Y LEY 598) (ARTÍCULO 217 Y 218)	56		
	CRÉDITO POR INVERSIÓN CONTRATO FORESTAL	57		
	CRÉDITOS FAMILIARES (SOLO PERSONAS FÍSICAS)	58		
	OTROS CRÉDITOS	59		
	IMPUESTO DEL PERÍODO (RENTACIÓN SI MENOS SUJETO RENDIMIENTOS 54 AL 59, RESTO (NETO) NEGATIVO (ARTÍCULO 220))			60
	RETENCIÓN 2%	61		
	OTRAS RETENCIONES	62		
	PAGOS PARCIALES (CUMPLIMIENTOS AL IMPUESTO ORDINARIO Y EXTRAORDINARIO)	63		
	TOTAL IMPUESTO NETO (RENTACIÓN SI MENOS LA SUMA DE LOS RENDIMIENTOS 61 AL 63)			64
VI. LIQUIDACIÓN DEUDA TRIBUTARIA				
INTERESSES			65	
TOTAL DEUDA TRIBUTARIA (CABELLA SI MENOS CABELLA 65)			66	
SOLICITO COMPENSAR CON CRÉDITO A MI FAVOR POR EL RENDIMIENTO			67	
TOTAL DEUDA POR PAGAR			68	

FORMA	CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL	NO IDENTIFICADO	00 0		
		IDENTIFICADO	00 0		FORMAS 01
		IDENTIFICADO	00 0		FORMAS 02
		IDENTIFICADO	00 0		FORMAS 03
	OTRO	00 0			
TODOS PAGOS CON CHEQUES ESTARÁN SUJETO A COMPROMISIÓN POSTERIOR (SUJETO A INSTRUCCIONES AL DORSO)					
				00	000 000 000

Anexo 17. REQUISITOS PARA TRÁMITE DE CRÉDITO DE DESARROLLO EMPRESARIAL

	Requisitos de Crédito para Desarrollo
---	--

A continuación se detallan los requisitos para el trámite de un crédito en la línea de Desarrollo, con nuestra institución para una **Entidad Jurídica**:

Información Legal	
<input checked="" type="checkbox"/> Certificación de personería jurídica, emitida por el Registro <input checked="" type="checkbox"/> Certificación Accionaria, en la cual se indique tipo de acciones y distribución <input checked="" type="checkbox"/> Cédula de identidad del representante legal <input checked="" type="checkbox"/> Copia del acta constitutiva <input checked="" type="checkbox"/> Acuerdo del órgano superior para contraer deuda y disponer garantía en caso de ser necesario. <input checked="" type="checkbox"/> Documento que identifique la ubicación domiciliaria de la entidad <input checked="" type="checkbox"/> Comprobante de pago de impuestos a sociedades al día <input checked="" type="checkbox"/> Currículo de los principales administradores	
<input checked="" type="checkbox"/> Patentes y Permisos del Ministerio de Salud : si las hay o documentos de los trámite de los mismos	
Información Financiera	
<input checked="" type="checkbox"/> Estados financieros de apertura: Con supuestos reales apegados a la actividad. <input checked="" type="checkbox"/> Presentar estudio de Factibilidad en borrador. <input checked="" type="checkbox"/> El solicitante debe aportar o demostrar la inversión en al menos un 25% del total del costo del proyecto indicado en el estudio de Factibilidad..	
En caso de Garantía Hipotecaria	
Fotocopia de plano catastrado Certificación Literal de la Propiedad En caso de condominios se debe presentar el acta constitutivo del condominio. Constancia o Comprobante con los <u>impuestos municipales al día</u> en Servicios e Impuestos Municipales Autorización de los dueños, para hipotecar y la respectiva copia de la cédula de identidad. En caso pertenecer a una <u>persona jurídica</u> la propiedad, adjuntar <u>acta de socios autorizando dicha hipoteca</u> .	
En caso de Garantía Fiduciaria (asalariados con orden patronal)	
<input checked="" type="checkbox"/>	Constancia de salario "original", mismos requisitos del deudor
<input checked="" type="checkbox"/>	Fotocopia de la cédula de identidad por ambos lados
<input checked="" type="checkbox"/>	Fotocopia de la orden patronal actual
<input checked="" type="checkbox"/>	Fotocopia de un documento con la dirección

RE: Información Préstamo para Desarrollo

Carlos Masis Mesén [Add to contacts](#) 2:36 PM Documents
To: Geiner Jiménez

Buenas Geiner

De acuerdo a lo conversado, adjunto envío lista de requisitos que se deben presentar para realizar el análisis respectivo y determinar la viabilidad del proyecto y por ende el financiamiento.

En cuanto las condiciones crediticias actualmente el banco ofrece la tasa de interés de la siguiente manera:

Tipo de Garantía	Tasa de Interés	Plazo del Crédito
- Garantía Hipotecaria	Tasa Básica Pasiva + 4pts (11.15)	15 años
- Garantía Fiduciaria	Tasa Básica Pasiva + 5pts (12.15)	6 años
- Garantía Prendaria	Tasa Básica Pasiva + 5pts (12.15)	5 años

En caso de duda con mucho gusto estoy para servirle.

Lic. Carlos Masis Mesén

Ejecutivo de Negocios

Centro Empresarial Desamparados

Banco Popular y de Desarrollo Comunal

E-mail: cmasis@bp.fi.cr

Teléfono: 2542- 3647/ Celular: 8816-7172

Anexo 18. FORMULARIOS PARA SER LLENADOS Y PRESENTADOS AL SETENA

MINISTERIO DE AMBIENTE Y ENERGIA
SECRETARÍA TÉCNICA NACIONAL AMBIENTAL



D-2

(Solo para uso de SETENA)

Documento de Evaluación Ambiental D-2

Información general de la actividad, obra o proyecto					
1	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD, OBRA O PROYECTO		2	NOMBRE CATEGORÍA DEL PROYECTO (PERSONA FÍSICA JURÍDICA)	
3	DOCUMENTO BÁSICO				
4	DOMICILIO FISCAL CALLE AVENIDA NOMBRE O NÚMERO			5 OTRAS SEÑAS	
6	TELEFONO MP	7 Medio principal para recibir notificaciones (Obligatoria): CORREO ELECTRONICO FAX N° (para recibir notificaciones)	8	PARTEADO Y CODIGO DE POSTAL	9 Medio alternativo para recibir notificaciones: CORREO ELECTRONICO
Sobre la localización administrativa y geográfica de la actividad, obra o proyecto					
10	PROVINCIA	11 CANTON	12 DISTRITO	13 OTRAS SEÑAS (N° Plano / coordenadas/N° línea folio real)	
Información y calidades del representante legal					
14	APellidos y nombre REPRESENTANTE LEGAL		15 ESTADO CIVIL	16 AÑOS DE EDAD	
17	PROFESIÓN / OFICIO		18 DOMICILIO	19 DOCUMENTO Y NUMERO DE IDENTIDAD	
20	TELEFONO MP	21 FAX N° (Obligatoria)	22	PARTEADO Y CODIGO DE POSTAL	23 CORREO ELECTRONICO (cuando cuente con uno)
Información sobre la actividad, obra o proyecto					
24	NUMERO CBU	25 Clasificación según IAP	26 Descripción del proyecto, obra o actividad (Ver hojas adicionales si es necesario) (NOTA: VER INSTRUCCIONES)		
Caracterización ambiental básica actual del área de influencia de la actividad, obra o proyecto					
27	Si incluye construcción indique cuál		28 Área total del proyecto (A _p) m ²	29 Área total del proyecto (A _q) m ²	
30	¿Cuenta su proyecto con agua? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO		31	¿Cuenta su proyecto con electricidad? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
32	¿Cuenta su proyecto con recolección de desechos o sistema sanitario autorizado? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO				
33	¿Existe en 500 metros alrededor (en el AIC) una actividad similar? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO		34	¿Existen vías de acceso? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
35	Las vías de acceso son de: <input type="checkbox"/> Ladrillo <input type="checkbox"/> Pavimento <input type="checkbox"/> Otro [Especifique]				
Sobre la ubicación de la actividad obra o proyecto					
36	¿El uso de suelo propuesto es conforme con el plan regulador vigente? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO				
Sobre las regulaciones específicas de la actividad obra o proyecto					
37	¿Existen regulaciones ambientales o sanitarias específicas para su actividad? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO				



1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Datos Generales

Información general de la actividad, obra o proyecto							
1	NOMBRE DE LA ENTIDAD, OBRA O PROYECTO	NOMBRE U ORGANIZACIÓN SOCIAL DEL PROFESIONERO persona física o jurídica	3	DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN			
4	DOMICILIO SOCIAL O DIRECCIÓN EXACTA CALLE AVENIDA HOMBRE O HEHERO			5	OTRAS SENAS		
6	TELÉFONO IP	*Medio principal para recibir notificaciones (obligatorio) CORREO ELECTRONICO		8	*Medio alternativo para recibir notificación CORREO ELECTRONICO		
7	FAX N° (para recibir notificaciones)		DISTRITO Y CÓDIGO DE POSTAL				
Sobre la localización administrativa y geográfica de la actividad, obra o proyecto							
10	PROVINCIA No. Nombre	11	CANTÓN No. Nombre	12	DISTRITO No. Nombre		
				13	OTRAS SENAS (N° Plano / coordenadas N° (zona libre-mar) Dirección exacta)		
Información y calidades del representante legal							
14	APELLIDOS Y NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL			15	ESTADO CIVIL		
				16	PROFESIÓN / OFICIO		
17	DOMICILIO			18	DOCUMENTO Y NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN		
19	TELÉFONO IP	20	FAX N° (obligatorio)	21	DISTRITO Y CÓDIGO DE POSTAL		
				22	CORREO ELECTRONICO (obligatorio con un)		
Información sobre la actividad, obra o proyecto							
23	NÚMERO OGI	24	Clasificación según IAP	25	Nombre de Consultor Ambiental responsable Correo Electrónico	26	Nombre de registro ante la SETENA Número de Teléfono
27	PLAZA E IMPRIMA Por Resolución No. _____						
28	REGÍSTRAN DEL PROYECTO (de conformidad con la fecha de desdoblamiento del proyecto que se encuentre en la guía de llenado, del anexo 2)						

1.2. Firmas de declaración jurada

Los aquí firmantes, declaramos bajo fe de juramento, que toda la información suministrada y que consta en este formulario es verídica, y actual y es brindada de acuerdo al conocimiento técnico disponible. Lo anterior bajo las penas que la Ley establece para el delito de perjuicio y falso testimonio y coeferentes de la siguiente Cláusula de Responsabilidad Ambiental:
 "El consultor ambiental y el desarrollador que firman el Documento D - 1 serán los responsables directos de la información técnica científica que aportan en el mismo. En virtud de ello, la Secretaría Técnica Nacional Ambiental (SETENA), como autoridad ambiental del Estado costarricense, fiscalizará que el documento que se presente haya cumplido con los lineamientos técnicos establecidos mediante la guía de llenado y si estos se cumplen aceptará la información presentada como cierta y verídica, a modo de declaración jurada. Sobre la base de los datos aportados la SETENA podría estar tomando decisiones referentes a la Viabilidad Ambiental de la actividad, obra o proyecto planteado, de modo que en el caso de que se aporte información falsa o errónea, los firmantes no solo serán responsables por esta falta, sino también por las consecuencias de decisión que a partir de esos datos haya incurrido la SETENA".

Nombre del representante legal o apoderado "	Consultor Ambiental responsable ¹	N° de Consultor Ambiental SETENA
Número de cédula	Número de cédula	N° Cédula del Colegio Profesional respectivo
Firma	Firma	

1. Si es una sociedad la solicitante y si esta es diferente del dueño de la actividad, obra o proyecto.
 2. Debe ser la firma del consultor ambiental responsable de llenar el Formulario D-1 y de coordinar la obtención de la información técnica que lo solicita.
 * Nota: Por el carácter de declaración jurada de este documento, las firmas deberán ser autenticadas por un abogado, en caso contrario deberán presentarse a firmar.
 ** Nota: Reforma hecha por los artículos 1º del decreto ejecutivo N° 36815 MINAET del 27 de noviembre de 2011 y el artículo 36 de la Ley de Notificaciones No. 6887, de 4 de diciembre del 2008.
 Nota: De conformidad con lo que establece la ley constitutiva de la CCSS No. 17 del 22 de octubre de 1943, en su artículo 74 y la reforma publicada en el Diario Oficial La Gaceta número 48 del 7 de marzo del 2011, es requisito indispensable que toda persona física como jurídica se encuentre al día con los pagos a la caja costarricense del seguro social, para realizar cualquier trámite en instituciones públicas.

Aspectos ambientales relevante						
Aspectos	Componentes	Efectos	SI	NO	MA	
Consumo	Fuente de agua	¿Su proyecto se abastecerá de un acueducto?				
		¿Su proyecto se abastecerá de un pozo?				
		¿Su proyecto se abastecerá de un río, lago, manantial o naciente?				
	Suelo	¿El consumo de agua estimado es superior a 50 m ³ /mes (consumo típico de una casa)?				
		¿Su proyecto provocará un cambio en el uso del suelo?				
Energía	¿Necesita para el desarrollo de la actividad energía eléctrica?					
	¿Utilizará una fuente propia de energía (auto generación)? Especifique:					
Cobertura vegetal	¿El consumo estimado de energía es superior a 240 MW h/año (consumo típico de una casa)					
	¿Para el desarrollo del proyecto necesita talar (cortar) árboles? Cuántos:					
Impacto	Aire	¿Su actividad, obra o proyecto emite al aire: gases, humo, ceniza, hollín por uso de hornos, chimeneas, motores fijos o quema de desechos agrícolas?				
		¿Su actividad, obra o proyecto emite gases o partículas, por el uso de vehículos, tractores, motoniveladoras u otra maquinaria?				
		¿Su actividad, obra o proyecto producirá emisiones (olores fuertes) por el uso de solventes, pinturas, basura orgánica y otros como consecuencia de su proceso productivo?				
		¿Su actividad, obra o proyecto producirá ruidos molestos a los vecinos inmediatos o colindantes?				
	Agua	¿Las aguas servidas (que son las provenientes de los baños, lavatorios, fregaderos, pilas, lavadoras, inodoros, orinales) de la actividad, obra o proyecto se tratarán mediante un tanque séptico, según regulación específica?				
		¿Las aguas servidas (que son las provenientes de los baños, lavatorios, fregaderos, pilas, lavadoras, inodoros, orinales) de la actividad, obra o proyecto se tratarán en una planta de tratamiento propia, según regulación específica?				
		¿Las aguas servidas (que son las provenientes de los baños, lavatorios, fregaderos, pilas, lavadoras, inodoros, orinales) de la actividad, obra o proyecto se dispondrán en un sistema de alcantarillado sanitario autorizado?				
		¿Las aguas residuales de la actividad, obra o proyecto (no incluye aguas negras) se tratarán en una planta de tratamiento propia, según regulación específica?				
		¿Las aguas pluviales de la actividad, obra o proyecto serán encauzadas al alcantarillado pluvial público?				
		¿Las aguas pluviales de la actividad, obra o proyecto serán encauzadas a un cauce de dominio público colindante?				
		¿Las aguas pluviales de la actividad, obra o proyecto serán encauzadas a una servidumbre de descarga existente?				
	Suelo	¿La basura ordinaria producida durante la construcción y operación de la actividad, obra o proyecto se dispondrá en un relleno sanitario autorizado?				
		¿Durante la construcción y operación de la actividad, obra o proyecto se producen desechos especiales (tales como: formaleta, varillas, bolsas de cemento, cables, latas de pintura, solventes y otros similares) y se cumplirá con la regulación específica?				
		En caso que el proyecto implique demolición de edificación se debe dar acervo, transporte y disposición final de escombros hasta una cantidad de 100 m ³ .				
		El proyecto contempla movimientos de tierra de hasta 200 m ³ y relleno con acarreo fuera del área del proyecto.				
		El proyecto contempla movimientos de tierra de hasta 200 m ³ y relleno sin movilización fuera del área del proyecto.				
	Cultural	En el caso de que el proyecto implique el desarrollo de cortes del terreno, en la cercanías de la colindancia (hasta 5 metros), el mismo contemplará el desarrollo de obras de estabilización de ingiernta, bajo la responsabilidad				
		La actividad, obra o proyecto afectará el patrimonio científico o el cultural o el arquitectónico o el arqueológico.				

39	Otros riesgos	Durante la operación de la actividad, obra o proyecto se almacenará y consumirá hidrocarburos como: gasolina, carbin, diesel, gas LPG, gas natural en una cantidad mínima de 1000 litros al mes.				
		Durante la operación de la actividad, obra o proyecto se almacenará y consumirán agroquímicos hasta 1000 litros al mes. ¿Cuánto? Especifique ¿cuáles? (puede utilizar hojas adicionales)				
		Durante la operación de la actividad, obra o proyecto se almacenará y consumirán algún tipo de productos peligrosos, tales como: oxígeno, gases explosivos, hidrógeno, biogas, disolventes o cualquier otro. ¿Cuánto? Especifique ¿cuáles? (puede utilizar hojas adicionales)				
Declaración jurada de veracidad de la información						
40	Manifiesto que estoy enterado de las sanciones con que la ley castiga el falso testimonio y declaro que toda la información suministrada en este formulario es cierta y veraz.				FIRMA	
Documentos adicionales a presentar			PARA USO DE OFICINA			
41	En caso de que el desarrollador sea una persona jurídica		42	SELLO Y FECHA DE RECIBIDO	SOLO PARA USO DE SETENA	
	1	Certificación de la personería jurídica, máximo con tres meses de expedida, con sus respectivos timbres.			43	Viabilidad Ambiental
	2	Copia para confrontar con su original o bien certificada y legible de la cédula jurídica vigente.		<input type="checkbox"/> Aprobada <input type="checkbox"/> Reprobada		
	3	Copia para confrontar con su original o bien certificada y legible de la cédula de identidad del representante legal.				
	En el caso de que el desarrollador sea una persona física				44	N° Viabilidad (Licencia Ambiental)
1	Copia para confrontar con su original o bien certificada de la cédula de identidad, pasaporte u otro documento de identidad vigentes.	42	Autoridad Ambiental que Recibe			
Otros documentos a presentar			Nombre del Funcionario			
1	Certificación registral o notarial de la propiedad con vigencia máxima de tres meses, con sus respectivos timbres.	<input type="checkbox"/>				
2	En caso de que el inmueble donde se desarrollará la actividad, obra o proyecto, no pertenezca al desarrollador, requiere de autorización del propietario para el uso del inmueble, las firmas deben venir autenticadas por un abogado. No requiere de la autenticación si los firmantes se apersonan a la SETENA, con sus respectivas identificaciones.	<input type="checkbox"/>				
3	Copia para confrontar con su original o bien certificada del plano catastro, (tamaño carta, si es posible).	<input type="checkbox"/>				
4	Diseño de Sitio (sólo aplica para proyectos de construcción).	<input type="checkbox"/>				
5	Copia del depósito, transferencia electrónica u otro mecanismo de pago por concepto de adquisición del Código de Buenas Prácticas Ambientales (art. 12.2 DE 31849-MINAE-S-MOPT-MAG-MEIC).	<input type="checkbox"/>				

* Nota: En caso de usar hojas adicionales estas deben venir también firmada

* Nota: Reforma Tácita por los artículos 10* del decreto ejecutivo N° 36815-MINAET del 07 de noviembre de 2011 y el artículo 36 de la Ley de Notificaciones No. 8687, de 4 de diciembre del 2008

Anexo 19. REQUISITOS POR PARTE DE CREDOMATIC PARA LA ADQUISICIÓN DE LOS DATAFONOS Y PARA LA PLATAFORMA ELECTRÓNICA DE FACTURACIÓN.



Credomatic de Costa Rica
Edificio Curridabat
San José, Costa Rica

Tel. 506-202-3000
www.costarica.credomatic.com

Estimado (a) señor (a):

Reciba nuestro cordial saludo, es un placer para CREDOMATIC DE COSTA RICA S.A. facilitarle una propuesta para servirles como medio de pago a sus clientes.

Nuestra compañía cuenta con el beneficio de recibir todas las tarjetas en el mercado, tanto locales como internacionales, excelente servicio al cliente, pago inmediato entre otros programas que le pueden ayudar a incentivar el consumo en su negocio como Tasa Cero y Minicuotas.

Nuestras ventajas o beneficios son las siguientes:

Datáfono Virtual: Consiste en la instalación de un datafono virtual en la computadora de la recepción o lugar de pago que se comunica vía internet de manera directa a nuestros servidores, esto les disminuye los problemas generados por la comunicación vía telefónica, les permite generar reportes para contabilidad desde cualquier computadora, entre otras funciones muy importantes.

Factura Digital: Ya contamos con una plataforma de Factura Digital, que cuenta con los estándares establecidos por la Administración General de Tributación, la idea es ir migrando a todos nuestros clientes, para que en el momento que se apruebe por ley, ya cada uno de nuestros clientes tengan el servicio.

Punto de Venta: Contamos con un equipo completo de computo y sus respectivos hardware como impresora de punto de venta y lector de bandas, este paquete cuenta con un software que le permite llevar el control de su inventario, clientes y servicios que brinda con la intención de tener un mejor control de sus actividades y servicios que brinda, le permite hacer una factura electrónica para sus clientes.

Seguro Autoexpedible de Incendio Comercial: Este producto le permite asegurar su equipo electrónico, maquinaria, mobiliario e inventario al 100% sin deducible, usted nos define el monto que desea asegurar y le brindamos una de las mejores propuestas del mercado actual. Este seguro le cubre ante daños eléctricos que es una de las actividades más frecuentes que se presenta en los consultorios.

Agradezco un espacio para brindarle la gran cantidad de oportunidades de crecimiento que tenemos para su negocio.

Esperamos que este compromiso de parte de mi representada, pueda incentivar una fuerte relación comercial, en caso de que no esté afiliado a Credomatic, se puede comunicar conmigo y realizamos el proceso de formalización.

Muy cordialmente,

Luis Fernandez Picado
Ejecutivo de afiliacion
Comercios afiliados
lfernandezp@credomatic.com
Tel: 2202 3000
Cel: 85538266
BAC | Credomatic Network

- Aceptación de todas las tarjetas de crédito y débito local e internacional.
- Centralización de las operaciones con un solo proveedor que le facilitará el control y la conciliación de las ventas diarias.
- Único Proveedor de American Express.
- Red de comercios afiliados más grande de Centroamérica.
- Productos especializados que le permiten aumentar las ventas.
- Reducción de errores en el manejo de efectivo, disminuyendo el riesgo de pérdida.
- Administración de su cuenta mediante la sucursal electrónica.
- Monitoreo de seguridad contra fraudes durante las 24 horas del día.
- Departamento especializado en el manejo de Centros de Costos.
- Sistema que le permite operar con facilidad y que le da la oportunidad de ofrecer un servicio ágil.
- Disminución en la Cartera de Morosidad.
- Mayor experiencia y tecnología, liderazgo que le ha permitido contar con las últimas avances en materia tecnológica al servicio de todos nuestros clientes.
- Ingresos adicionales generados por los tarjetahabientes extranjeros.
- Ventas por impulso. Estudios de mercado demuestran que los tarjetahabientes gastan más cuando el pago es con tarjeta ya que dichos consumos no se sujetan a la cantidad de efectivo que se porta en ese momento.
- Mayor seguridad. Es un método de pago más seguro que el cheque, menor flujo y riesgo de efectivo en su establecimiento, lo cual le brinda mayor seguridad.
- Disfrutar de un servicio personalizado 24 horas al día. Nuestro servicio de atención personalizada las 24 horas al día, 365 días al año nos permite atenderle rápidamente, cuando nos necesita.



Somos proveedores y emisores exclusivos de American Express para la región, lo cual nos permite ofrecerle los programas internacionales de esta reconocida marca.



Es un Programa de Marketing Mundial usado para promover las mejores ofertas en los mejores lugares del mundo, con la capacidad de direccionar el gasto de millones de tarjetahabientes.

Está diseñado para crear conexiones entre su establecimiento y los tarjetahabientes de American Express del mundo, y especialmente dirigido a las industrias de viajes, hospedaje, rent a car, restaurantes, souvenirs, entre otros, que ofrecen a sus clientes ofertas premium.

Cada empresa participante, será publicada en el sitio web global disponible en 24 países y convirtiéndose en uno de los principales canales a consultar para la creación de itinerarios de viaje.



Es el programa que permite al tarjetahabiente de CREDOMAT, financiar sus compras a plazos, sin cargo por intereses.

Todas las tarjetas CREDOMAT, emitidas en el país cuentan con este beneficio, que permite al comercio ventas incrementales y la posibilidad de ofrecer un financiamiento a sus clientes sin riesgo de mora, ni gastos de cobranza.

Los plazos y comisiones disponibles son:

COLONES	DÓLARES
3 meses al 8,50%	3 meses al 8,50%
6 meses al 13,60%	6 meses al 12,25%
10 meses al 20,40%	10 meses al 17,25%
12 meses al 23,80%	12 meses al 19,75%



También es un programa de financiamiento, que ofrece plazos a partir de los 12 meses, con un interés preferencial para el tarjetahabiente. Para el comercio, la transacción se registra como una compra normal, que se liquida en el momento del cierre.

Los plazos disponibles son: 12, 18, 24 y 36 meses.



El SOS brinda a los COMERCIOS AFILIADOS de CREDOMAT, un programa de servicios de asistencia con cobertura en el CAM mediante Asistencia Legal y Tributaria, Médica, Secretaría Virtual, Asistencia de Recurso Laboral, Asistencia en el Establecimiento, Servicio de PC, Asistencia, entre otros.



Es una innovadora plataforma de recarga celular diseñada por Credomat, para realizar cargas, mediante el software instalado en el comercio afiliado.

El pago para efectuar la recarga, el comercio lo puede realizar tanto con una tarjeta de crédito o débito, como con efectivo para lo que se requiere que el afiliado proporcione cualquier tarjeta del Grupo Financiero IAC San José, de no contar con dicha tarjeta, CREDOMAT le proporcionará sin costo adicional una tarjeta Prepago que será enlazada al software.

Es un sistema que está conectado directamente con las compañías de telefonía, para agotar al instante cada recarga y maximizar sus ingresos a través de la venta de este servicio.

Equipo

- Lector de banda magnética
- Conexión USB.
- Para trabajo pesado



- UPS
- 4 conectores
- Aproximadamente 25 minutos



- Suministros
- Caja con rollos de papel



- Gaveta
- Metálica
- 8 divisiones para monedas,
5 para billetes



Fotografías de carácter ilustrativo

Soporte

Credomatic pone a su disposición varias herramientas con las cuáles su equipo será totalmente respaldado, y estará seguro de que nunca dejará de facturar por algún inconveniente ocasionado por el hardware o el software.

- Centro de Atención al Cliente.
- Soporte Remoto.
- Actualizaciones.
- Garantía de los equipos contra defectos de fábrica.
- Llamadas mensuales para evaluar el funcionamiento de la solución.
- Centros de Servicio Autorizados.
- Tutoriales en línea
(Con acceso las 24 horas los 7 días de la semana)

Componentes

Equipo

Como parte de la solución, se brinda un equipo para POS completo, totalmente respaldado y con garantía. Para darle a usted la seguridad en algo tan delicado, como lo es la facturación de su negocio.

Nos aseguramos de brindarle los equipos con las especificaciones técnicas apropiadas para el trabajo óptimo en cualquier ambiente.

Los dispositivos que le brindamos son:

- Terminal POS
- Disco Duro 320GB
- Memoria RAM 2GB
- Procesador Dual Core
- Monitor LCD
- Antivirus



- Mini Impresora
- Corte automático
- Velocidad de impresión.
- Para trabajo pesado.



- Lector de código de barras
- Lector omnidireccional
- Trabaja en base y fuera de ella.



www.credomatic.com



CREDOMATIC
Aceptamos todas las tarjetas

Punto de Ventas

Credomatic le ofrece a la pequeña y mediana empresa, una herramienta fundamental para administrar su negocio de forma integral.

La herramienta comprende el Hardware especial para POS, Software de administración integral de su negocio, y la conectividad que Credomatic brinda para que pueda realizar todas las transacciones con tarjetas desde la misma interface.

Unidos estos factores, hacen de esta solución algo indispensable para el comercio. Dándole al propietario una sencilla pero completa herramienta de control, administración, y gestión de su negocio. De esta forma, nos aseguramos que en conjunto vamos a obtener mayores niveles de productividad.

Para su seguridad, se cuenta con un Centro de Atención a Clientes con el cual se le podrá dar soporte a cualquier consulta o inconveniente que se pueda llegar a presentar.

Algunos de los beneficios que se obtendrá con la oferta son:

- Procesamiento de todas las tarjetas del mercado.
- Soporte Remoto.
- Garantía sobre los equipos.
- E-Learning para uso del software.
- Capacitación completa.
- Instalación en su negocio (GAM).

■ Sistema

Es una herramienta de Gestión Comercial para la micro, pequeña y mediana empresa capaz de ofrecer el orden, el control y la información que USTED necesita para ganar más y tomar las mejores decisiones en su negocio, sin tener que sacrificar su tiempo controlando personalmente los puestos de trabajo.

Se cuenta con tutoriales en línea, así como Asistencia Remota, para que su aprendizaje sea más rápido, tomando en cuenta que la herramienta es muy simple para entender, y a la vez muy completa en su funcionamiento.

Mediante este software, usted podrá manejar su negocio de una forma integral, comprendiendo:

- Cobro con tarjetas de una forma ágil y segura.
- Facturación.
- Control de inventario.
- Cuentas por Cobrar y Pagar.
- Manejo de Clientes y Proveedores.
- Compras.
- Ventas.
- Caja chica.
- Sistema de apartados, proformas, prefacturas.
- Manejo de bodegas.
- Niveles de seguridad por usuario.
- Control de vendedores y comisiones.
- Más de 150 reportes.



www.credomatic.com



CREDOMATIC
Aceptamos todas las tarjetas.

Anexo 20. LISTA DE SALARIOS DEL MINISTERIO DE TRABAJO

Acomodador (cines, teatros, etc)	TNC	9.321,97	Dealer (Distribuidor de cintas)	TNC	9.321,97	Guiltenista (Electrónica programable)	TE	12.176,40
Agente de Aduana o Vapores	TES	18.896,53	Demostrador (Display)	TNC	9.321,97	Hojalatero	TC	10.323,59
Agente de Ventas *	TCG	314.636,91	Demostrador-Vendedor	TSC	10.136,99	Homeno	TSC	10.136,99
Albani	TC	10.323,59	Dependiente	TSC	10.136,99	Humero	TE	12.176,40
Altoparlador (ajudador)	TSC	10.136,99	Dependiente Café Internet	TSC	10.136,99	Instructor de Bailes Populares	TC	10.323,59
Analista de Computación (Sw. Team)	TES	18.896,53	Despachador en Agencias Aduana, Vapores	TE	12.176,40	Jardinero (Cisar, Jardines)	TC	10.323,59
Apilador (plancha tipo casera)	TMC	9.321,97	Diagramador en Artes Graficas	TE	12.176,40	Jefe de Cocina (Chef)	TE	12.176,40
Apilador con Equipo de Vapor	TC	10.323,59	Dibujante en Artes Graficas	TE	12.176,40	Jefe de Salones (Maitre)	TE	12.176,40
Analista de Cables *	TCG	314.636,91	Dibujante de Ingenieria, Arquitectura *	TCG	314.636,91	Joyero	TC	10.323,59
Asistente de Abogacia *	TEG	353.333,69	Digitador	TC	10.323,59	Laboratorista Civil	TC	10.323,59
Asistente de Auditoria *	DES	438.862,37	Diplomado Paramilitar *	DES	438.862,37	Laboratorista Clinico	TC	10.323,59
Asistente de Consultorio Médico	DES	438.862,37	Diplomado Universitario *	DES	438.862,37	Laboratorista (Muebles y Similares)	TC	10.323,59
Asst. Dominio/Asistencia	TE	12.176,40	Ebanista	TE	12.176,40	Lavador de Cabello	TNC	9.321,97
Buena especial	TE	12.176,40	Educador Agrarista en Tulo *	TEG	353.333,69	Lavador de Camos	TNC	9.321,97
Auxiliar Agente de Aduana, Vapores	TE	12.176,40	Electricista	TE	12.176,40	Levador de Texto (Artes Graficas)	TE	12.176,40
Auxiliar Dental	TE	12.176,40	Electromecanico	TE	12.176,40	Licenciado Universitario *	Li.	597.349,03
Ayudante de Cocina	TSC	10.136,99	Empacador	TE	9.321,97	Limpador de Teques Sépticas	TC	10.323,59
Ayudante de Mecánico general	TSC	10.136,99	Empacador de Despacho	TSC	10.136,99	Limpador de Teques Sépticas	TC	10.323,59
Ayudante de Operario/Construcción	TSC	10.136,99	Empaques Domestico *	TSC	165.016,84	Liquidador Agencia Aduana, Vapores	TE	12.176,40
Bachiller Universitario *	BACH	497.773,80	Encargado (indica acomodo parqueo)	TNC	9.321,97	Liquidador Agencia Aduana, Vapores	TE	12.176,40
Baquiano	TSC	10.136,99	Encargado de Limpieza en General	TNC	278.207,67	Llanero	TSC	10.136,99
Bodeguero (Encargado) *	TSC	10.323,59	Encargado de Limpieza en Planchas	TNC	9.321,97	Llocutor de Radiomora	TE	12.176,40
Bodeguero (Picón) *	TSCG	299.307,89	Enc. Mantem. Preventivo Computo	TE	12.176,40	Llocutor de Televisión	TES	18.896,53
Bolero	TSC	10.136,99	Enc. Mantem. Preventivo Computo	TE	10.323,59	Mecánico de Obras (Construcción)	TE	12.176,40
Cajero *	TSC	10.136,99	Encargado de poner Discos (Diskjockey)	TNC	9.321,97	Mecánico de Maquinas de Coser Industrial	TE	12.176,40
Cajero de Artes Graficas	TE	12.176,40	Encargado de Camaras Frigorificas	TSC	10.136,99	Mecánico Maquinas de Coser Industrial	TE	12.176,40
Calderero (Operador de Caldera)	TC	10.323,59	Encargado de Mantenimiento Edificios	TNC	9.321,97	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Calderista (Mantenimiento)	TC	12.176,40	Encadenador - Empaizador	TC	10.323,59	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Cantante de Musica Popular	TES	18.896,53	Encadenador en Fijo	TE	12.176,40	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Cantante de Musica Popular	TC	10.323,59	Encadenador en Fija	TE	12.176,40	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Capitán de Embarcación	TSC	10.136,99	Encadenador en Rubica	TSC	299.307,89	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Carpintero Empleado Despacho	TSC	10.136,99	Empaizador	TSC	10.136,99	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Carpintero	TC	10.323,59	Empaizador de Autos	TSC	10.136,99	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Carpintero	TC	10.323,59	Empaizador de Computadoras	TSC	10.136,99	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Chapulinero	TC	10.323,59	Envaseador Manual	TNC	9.321,97	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Chaqueador Agenc. Aduana, Vapores	TE	12.176,40	Envaseador de Plaguicidas (Bris)	TNC	9.321,97	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Chaqueador de Buses	TNC	9.321,97	Estampador en Textil (Serigrafia)	TC	10.323,59	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Chofer de Bus (no cobrador)	TE	10.323,59	Esteticista	TE	12.176,40	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Chofer de Trailer	TE	12.176,40	Estibador por Caja de Banano	DES	1.27	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Chofer de Vehiculo Liviano	TSC	10.136,99	Estibador por Movimiento	DES	337,72	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Chofer de Vehiculo Pesado	TC	10.323,59	Estibador por Tonelada	DES	79,19	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Chofer Microbus (menos de 11pasaj.)	TSC	10.136,99	Estilista	TC	10.323,59	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Chofer-Cobrador de Bus	TE	12.176,40	Farmacéutico (Centro fotocopiado)	TSC	10.323,59	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Cobrador de Buses	TSC	299.307,89	Farmacéutico de Artes Graficas	TE	12.176,40	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Cocinero *	TSCG	299.307,89	Farmacéutico (Artes Graficas)	TE	12.176,40	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Cocinero	TC	10.323,59	Farmacéutico (Metalmeccanica)	TE	12.176,40	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Confeccion Muestras de Ropa	TE	12.176,40	Farmacéutico (Domestica)	TE	12.176,40	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Comerje *	TNC	278.207,67	Farmacéutico (Metalmeccanica)	TE	12.176,40	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Comarador Privado *	TMED	329.717,05	Farmacéutico (Metalmeccanica)	TE	12.176,40	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Comarador Privado *	DES	438.862,37	Farmacéutico (Metalmeccanica)	TE	12.176,40	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Comarador Privado *	BACH.	497.773,80	Farmacéutico (Metalmeccanica)	TE	12.176,40	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Comarador Privado *	Li.	597.349,03	Farmacéutico (Metalmeccanica)	TE	12.176,40	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Comarador Privado *	Li.	597.349,03	Farmacéutico (Metalmeccanica)	TE	12.176,40	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Comarador de Talla	TC	10.323,59	Farmacéutico (Metalmeccanica)	TE	12.176,40	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Comer Pizzas (Pizzas a Máquina)	TC	10.323,59	Farmacéutico (Metalmeccanica)	TE	12.176,40	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Costurera (Modista)	TES	12.176,40	Farmacéutico (Metalmeccanica)	TE	12.176,40	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40
Counter (Vendedor de Pizzas) *	TCG	314.636,91	Farmacéutico (Metalmeccanica)	TE	12.176,40	Mecánico de Maquinas de hacer Telas	TE	12.176,40

Panadero	TC	\$ 10.323,59
Pantillero	TSC	\$ 10.136,99
Pedimontador Aduana, Vapores	TE	\$ 10.323,59
Pedimontador Aduana, Vapores	TE	\$ 12.176,40
Pemudora	TC	\$ 10.323,59
Peón Agrícola Labores Livianas	TNC	\$ 9.321,57
Peón Agric Labores Pesadas (8 hrs.)	TNC	\$ 9.321,57
Peón de Bodegas Fritas	TC	\$ 10.323,59
Peón de Camión Distribuidor	TNC	\$ 9.321,57
Peón de Carga y Descarga	TNC	\$ 9.321,57
Peón de Construcción	TNC	\$ 9.321,57
Peón de Jardín	TNC	\$ 9.321,57
Peón en General	TNC	\$ 9.321,57
Periodista *	TNC	\$ 735.693,88
Pilero (Lavador de Platos)	TE	\$ 9.321,57
Pinor Automotiz	TE	\$ 12.176,40
Pinor de Brocha Gorda	TC	\$ 10.323,59
Pislero	TSC	\$ 10.136,99
Pizzero (Cocina Pizzas Preparadas)	TSC	\$ 10.136,99
Portero *	TNGC	\$ 278.207,67
Preparista de Artes Gráficas	TE	\$ 12.176,40
Preparador documentos, Ag. Aduana	TE	\$ 12.176,40
Programador de Computación	TE	\$ 12.176,40
Proveedor en Radioemisoras	TE	\$ 12.176,40
Programador de Micros (Serigrafía)	TCG	\$ 314.636,91
Quemador de Panchas	TE	\$ 12.176,40
Reclamero	TNC	\$ 9.321,57
Recepcionista *	TSCG	\$ 298.307,89
Recolector de docu., Ag. Aduana	TE	\$ 9.321,57
Recolectores de Café Cajuna	TE	\$ 12.176,40
Recolectores de Croyal	TE	\$ 12.176,40
Relojero	Mdo	\$ 29.18
Repartidor de Cargas Livianas	TNC	\$ 9.321,57
Repartidor-Propagandista	TNC	\$ 9.321,57
Repositor	TC	\$ 10.323,59
Sabaneiro	TNC	\$ 9.321,57
Sabaneiro	TNC	\$ 9.321,57
Sastre (Prendas a la Medida)	TE	\$ 12.176,40
Secretaria *	TCG	\$ 314.636,91
Secretaria *	TMED	\$ 329.717,65
Secretaria *	DES	\$ 438.862,37
Secretaria *	DES	\$ 438.862,37
Secretaria *	Bach	\$ 487.773,80
Secretaria *	Uc	\$ 587.549,03
Secretaria *	TC	\$ 10.323,59
Selista (Artes Gráficas)	TC	\$ 165.016,84
Servicio Doméstico *	TE	\$ 12.176,40
Seleador (Bibliotecas Especiales)	TC	\$ 10.323,59
Seleador en General	TC	\$ 10.323,59
Tajador	TC	\$ 10.323,59
Taxista - 30% Entradas Brutas (6 si se		
Internos al Servicio)		
Talleres Damares (Operarios)	TC	\$ 11.023,66
Talleres Damares (Operarios)	TC	\$ 10.323,59
Técnico de Educación Superior *	TEdS	\$ 406.339,88
Técnico en Aire Acondicionado	TC	\$ 10.323,59
Técnico en Aparatos Ópticos	TES	\$ 18.896,53
Técnico en Lentes de Contacto	TES	\$ 18.896,53
Téc. Refrigeración Doméstica-Instal.	TES	\$ 18.896,53
Técnico en Registros Médicos *	TCG	\$ 314.636,91
Técnico Mág. Cosew Ind. Especiales	TES	\$ 18.896,53
Técnico Medio Educ. Diversificada *	TMED	\$ 329.717,65

Técnico Reparación Audio y Video	TEdS	\$ 18.896,53
Técnicos en Salud *	TEdS	\$ 406.339,88
Teléfono Manual de Prendas, Muebles	TC	\$ 10.323,59
Teléfono Manual de Prendas, Muebles	TBOG	\$ 298.307,89
Teléfono	TC	\$ 10.323,59
Tomero en Madera	TE	\$ 12.176,40
Tomero en Metal	TC	\$ 10.323,59
Tractorista (Oveja o Llaneta)	TSC	\$ 10.136,99
Trasmilador - Abridor Aduanal	TC	\$ 10.323,59
Vagonetero	TSC	\$ 10.136,99
Venidulero	TC	\$ 10.323,59
Zapatero	TC	\$ 10.323,59

Estos salarios contienen un incremento de 4,22% para TNC, así como para las categorías de salarios a destajo y servicio doméstico, un 4,09% para TSC, un 4,00% para TC; todos del artículo 1º, incisos A y B del respectivo Decreto y de un 2,35% para el resto de categorías, con relación a los salarios mínimos del periodo anterior.

Para efectos de los Salarios Mínimos el instrumento para la clasificación de ocupaciones son los Perfiles Ocupacionales aprobados por el Consejo Nacional de Salarios. De conformidad con ellos se ha elaborado esta guía ilustrativa que contiene algunas ocupaciones clasificadas por Personal Técnico del Departamento de Salarios, en el entendido de que se basan en las tareas típicas conocidas, por lo que un puesto determinado podría tener una clasificación distinta según sus características y responsabilidades específicas.

Esta lista está disponible en: www.mtss.go.cr

Para consultas laborales llame gratuitamente:

800 TRABAJO
800 872 22 56

MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL DEPARTAMENTO DE SALARIOS

Lista de ocupaciones clasificada por el personal técnico del Departamento

SALARIOS MÍNIMOS

PARA EL SECTOR PRIVADO
SEGUNDO SEMESTRE 2014

Decreto N°18520-MTSS, publicado en La Gaceta N°135 Aduana Digital N° 35 del 15 de julio del 2014. Rige 1º de julio del 2014.

SIGLAS Y SALARIOS MÍNIMOS:

TNC: Trabajador no Calificado	\$ 9.321,97
TSC: Trabajador Semicalificado	\$ 10.136,99
TC: Trabajador Calificado	\$ 10.323,59
TE: Trabajador Especializado	\$ 12.176,40
TNGC: Trabajador no Calificado Gerentes	\$ 278.207,67*
TSCG: Trabajador Semicalificado Gerentes	\$ 298.307,89*
TCG: Trabajador Calificado Gerentes	\$ 314.636,91*
TMED: Técnico Medio Educación Diver.	\$ 329.717,65*
TEdS: Trabajador Especialización Gerentes	\$ 438.862,37*
DES: Técnico de Educación Superior	\$ 438.862,37*
Bach: Bachiller Universitario	\$ 487.773,80*
Uc: Licenciado Universitario	\$ 587.549,03*
TES: Trabajador Especialización Superior	\$ 18.896,53

* Salario mensual. El que no tiene ninguna indicación, está por jornada ordinaria.

Para mayor información y debido a que se han hecho circular algunas listas alteradas, se sugiere consultar personalmente en la Oficina de Salarios, en Barrio Tournon del Edif. Benjamín Núñez 50 metros sante sobre calle paratela, Edificio Anexos, al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Segundo Piso.

Teléfono: 22 56 22 21. Fax: 22 57 46 33.

Anexo 21. FORMULARIOS PARA SOLICITUD DE PATENTE COMERCIAL



CEDULA JURIDICA: 3-014-04203
SOLICITUD DE USO DE SUELO

INT 0000

(Favor leer las instrucciones al dorso)

DPU-DUS-SUS- N° _____ 201 _____

1. Datos del solicitante:			
Primer Apellido			
Segundo Apellido		Nombre	
Cédula		Teléfono	Celular
Fax			
Correo Electrónico:			
Dirección exacta:			
2. Datos del propietario:			
A. Persona Física			
Primer Apellido			
Segundo Apellido		Nombre	
Cédula		Teléfono	Celular
Fax			
B. Nombre o Razón Social			
Cédula Física o Jurídica:		Teléfono:	
Datos del Representante Legal			
Primer Apellido			
Segundo Apellido		Nombre	
Cédula		Teléfono	Celular
Fax			
3. Datos de la propiedad:			
N° de localización:			
Plano Catastrado N° SJ-		Folio Real	
Distrito: MARQUE CON UNA "X" LA OPCIÓN CORRESPONDIENTE			
a. San Pedro	b. Sabanilla	c. Mercedes	d. San Rafael
Dirección exacta:			
Área constructiva a utilizar o a construir:		Metros cuadrados	
Área de la propiedad:		Metros cuadrados	
Frente de la propiedad:		Metros	
a. Calle pública	b. Vía férrea	c. Servidumbre	
4. Con el fin de: MARQUE CON UNA "X" LA OPCIÓN NECESARIA			
Patentes (ver reverso y marque el tipo de comercio)			
Licencia comercial nueva	Renovación de permiso de salud N° de patente:	Consultas para comercio	Ley 8220: (indique N° de expediente)
Construcción (si desea construir para una actividad comercial ver reverso)			
Vivienda	Remodelación	Excavaciones	Otro: especifique
Apartamento	Ampliación	Consultas para viviendas	
Condominio	Segregación	Demolición	
Urbanización	Movimientos de tierra	Construcción	



SOLICITUD DE LICENCIA COMERCIAL
(Favor leer las instrucciones al dorso)

DF-PAT-LC N° _____ 201 _____

1. Datos del solicitante ó patentado actual:									
A. Persona física:									
Primer Apellido			Segundo Apellido			Nombre			
Cédula			Teléfono		Celular		Fax		
Correo Electrónico:									
Dirección exacta del domicilio:									
B. Nombre o Razón Social									
Cédula Jurídica:									
Datos del Representante Legal									
Primer Apellido			Segundo Apellido			Nombre			
Cédula			Teléfono		Celular		Fax		
2. Trámite: Nueva () Traslado () Traspaso () Retiro () Otro Rubro ()									
Número de Patente:									
Dirección exacta del local:									
Nombre de fantasía:					N° de Rótulos:		Dimensiones:		
Actividad autorizada ó solicitada:					N° de localización:				
N° de Uso de suelo compatible:					Área del local:				
3. Datos del nuevo patentado:									
A. Persona física:									
Primer Apellido			Segundo Apellido			Nombre			
Cédula			Teléfono		Celular		Fax		
Correo Electrónico:									
Dirección exacta del domicilio:									
B. Nombre o Razón Social									
Cédula Jurídica:									
Datos del Representante Legal									
Primer Apellido			Segundo Apellido			Nombre Representante Legal			
Cédula del Representante Legal			Teléfono		Celular		Fax		
Correo Electrónico:									
Dirección exacta del local:									
Nombre de fantasía:					Área del local:				
N° de Rótulos:		Dimensiones:							

CAPÍTULO XII: APÉNDICES

APÉNDICES 1. ENCUESTA DE MERCADO.....	291
---------------------------------------	-----

Apéndices 1. ENCUESTA DE MERCADO

ENCUESTA DE MERCADO

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

ESTUDIO DE MERCADO PARA EL SERVICIO DE MASOTERAPIA Y ESTÉTICA

AGOSTO DE 2014

Fecha y hora _____ Cuestionario # _____.

Buenos días/tarde mi nombre es _____ estamos realizando un estudio de mercado para conocer el nivel de demanda actual del servicio de masoterapia (masajes fisioterapéuticos) y estética, así como la intención de compra de este tipo de servicio. ¿Sería tan amable de responder una breve encuesta para conocer el grado de aceptación de este tipo de servicio? Muchas gracias.

SOLO APLICA A PERSONAS MAYORES DE EDAD

1) ¿Se ha realizado usted en el último año algún tratamiento estético?

- () SÍ
() NO

Si la respuesta es sí ¿Dónde se hizo el tratamiento? _____
¿Qué tipo de tratamiento se realizó? _____

2) ¿Sabe usted que es masoterapia?

- () SÍ
() NO

3) ¿Ha asistido a algún tipo de sesión de masoterapia alguna vez?

- () SÍ
() NO

4) ¿Se haría usted un tratamiento estético con masoterapia o usando tecnología láser?

- () SÍ
() NO

5) ¿De los siguientes métodos ¿Cuál (es) es (son) de su preferencia?

- () Cirugía
() Inyecciones
() Pastillas o jarabes
() Masoterapia (masajes reductivos)
() Láser
() Otros especifique _____
() Ninguno

6) De los dos métodos indicados abajo ¿cuál de los métodos le gustaría probar?

- () Masoterapia
- () Laser
- () Ninguno

7) ¿Cuál es su método de pago preferido?

- () Contado
- () Tarjeta de crédito o débito

8) Si usted se fuera a hacer un tratamiento estético, qué importancia le daría a los elementos indicados abajo para tomar una decisión (Marque con una X el nivel de importancia que usted crea más adecuado)

Elemento del servicio	Poco importante	Importancia media	Muy importante
Buen servicio al cliente			
Precios accesibles			
Personal calificado y experimentado			
Métodos estéticos efectivos			
Instalaciones elegantes y limpias			
Amplio parqueo			
Que no tenga que esperar mucho tiempo para ser atendido			
Que se use la mejor tecnología			
Métodos estéticos que no maltraten el cuerpo			
Que se utilicen métodos naturales sin efectos secundarios			
Que ofrezcan descuentos y ofertas			
Que exista un ambiente de tranquilidad y relajación			
Que también se ofrezcan productos de belleza			
Que desde internet se puedan sacar cita y hacer consultas			
La cercanía de la empresa			
Que el personal sea amable y muy respetuoso			
Financiamiento con mini cuotas o tasa cero			
Otros especifique			

9) De acuerdo con los rangos indicados abajo ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por un tratamiento estético?

- () De 10.000 a 25.000
- () De 25.000 a 40.000
- () De 40.000 a 75.000
- () De 75.000 a 100.000
- () Más de 100.000

10) ¿Me podría indicar su lugar de residencia?

Provincia _____
 Cantón _____
 Distrito _____

11) ¿Sería tan amable de indicarme en que rango de edad está actualmente?

- 19 años y 15 años
- 26 años y 32 años
- 33 años y 40 años
- 41 años y 50 años
- Más de 50 años

12) ¿Trabaja usted actualmente?

- SÍ
- NO

13) ¿Me podría indicar en cuál rango de ingreso mensual se encuentra su salario?

- De 250.000 a 500.000
- De 500.001 a 750.000
- De 750.001 a 1.000.000
- De 1.000.001 a 1.500.000
- De 1.500.001 a 2.000.000
- Más de 2.000.000

14) ¿Posee usted automóvil propio?

- SÍ
- NO

14) ¿Posee usted casa propia?

- SÍ
- NO

15) ¿Me podría indicar cuál es su estado civil actual?

- Solter@
- Casad@
- Divorsiad@
- Unión Libre
- Viud@

17) Género

- Masculino
- Femenino

18) Nivel educativo actual

- Escuela
- Colegio
- Universidad
- Técnico
- Aprobó varios cursos libres
- Prefiero no responder

BIBLIOGRAFÍA

- Robbins S., D. D. (2013). *Fundamentos de Administración* (Octava ed.). México: Pearson Educación de México.
- Robbins , S. P., Decenzo, D. A., & Coulter, M. (2013). *Fundamentos de Administración* (Octava ed.). México: Pearson Educación de México.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Eisner, A. B. (2011). *Administración Estratégica* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill Companies. Inc.
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, P. L. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Barrantes, M. G. (2012). *Elementos de Estadística Descriptiva* (Cuarta ed.). San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Gido, J., & Clements, J. P. (2012). *Administración exitosa de proyectos* (Quinta ed.). México, Distrito Federal: Cengage Learning.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2012). *Administración una Perspectiva Global* (14 ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Griffin, R. W. (2011). *Administración* (Décima ed.). México: Cengage Learning.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de administración financiera* (12 ed.). México, Distrito Federal: Pearson Educación.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Agosto 4 de June de 2014). *inec.go.cr*. From INEC COSTA RICA: <http://www.inec.go.cr/Web/Home/GeneradorPagina.aspx#>
- Morillo, M. M., Pastor, J. M., & Sendra, F. (2010). *Manual de Medicina Física* (5 ed.). España, Barcelona: Harcourt International.
- Becker, A. H., Schewe, W., & Kirchner, P. (2005). *Terapia Física* (1 ed.). España: PAIDOTRIBO.
- Pounds, D., & Clay, J. (2008). *Masaje terapéutico básico. Integración de anatomía y tratamiento* (2 ed.). España, Barcelona: Editorial Lippincott Williams & Wilkins.
- Lind, D. A., Wathen, S. A., & Marchal, W. G. (2012). *ESTADÍSTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS Y LA ECONOMIA* (4 ed.). Mexico, D.F.: The McGraw Hill Companies, Inc.
- DECIMOSÉPTIMO INFORME ESTADO DE LA NACIÓN. (2010). *EL EMPRENDEDURISMO EN COSTA RICA*. (p. petra, & M. Lebediker, Producers) From Estado de la Nación: http://www.estadonacion.or.cr/files/biblioteca_virtual/017/Lebediker_Marcelo_y_Petry_Petra_El_emprendedurismo_en_Costa_Rica.pdf
- Doer de Costa Rica. (26 de Septiembre de 2014). *Doer Costa Rica | Diseño de paginas web*. (D. O. MARKETING, Producer, & Doer Costa Rica) Retrieved 26 de Septiembre de 2014 from Doer: <http://www.doer.cr/>
- LA GACETA. (27 de 12 de 2011). <http://costarica.eregulations.org>. (J. L. Espinoza, Producer) Retrieved 07 de 10 de 2014 from <http://costarica.eregulations.org>: <http://costarica.eregulations.org/media/Lev%209024%20impuesto%20sociedades.pdf>

Registro Nacional. (01 de 01 de 2014). *registracional.go.cr*. Retrieved 07 de 10 de 2014 from *registracional.go.cr*:
http://www.registracional.go.cr/personas_juridicas/documentos/Ley%209024/Preguntas%20Frecuentes%20Ley%209024_2014.pdf

PAGINA OFICIAL DEL MINISTERIO DE HACIENDA. (13 de 10 de 2014). *hacienda.go.cr*. Retrieved 22 de 10 de 2014 from PAGINA OFICIAL DEL MINISTERIO DE HACIENDA:
<http://dgt.hacienda.go.cr/impuestosobrelarenta/Paginas/Impuestosobrelarenta.aspx>

PAGINA OFICIAL DEL ICE. (22 de 10 de 2014). *GRUPO ICE*. Retrieved 22 de 10 de 2014 from *grupoice.com*:
<http://www.grupoice.com/wps/wcm/connect/d01c7f8040506cc3a277eed856dc9bf3/TARIFAS+ACTUALES+julio+2013.pdf?MOD=AJPERES>

CEC Argentina. (2014). Equipamiento Médico para Fisioterapia, Estética y Cirugía. *Equipamiento Médico para Fisioterapia, Estética y Cirugía* .

CCOPEBANPO. (26 de 10 de 2014). *coopebanpo.fi.cr*. Retrieved 26 de 10 de 2014 from *www.coopebanpo.fi.cr*:
http://www.coopebanpo.fi.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=158&Itemid=85#colones

PERIÓDICO EL FINANCIERO. (9 de MARZO de 2014). *EL FINANCIEROCR.COM*. From EL FINANCIERO, COSTA RICA: http://www.elfinancierocr.com/negocios/salon_de_belleza-estetica-peluqueria_0_477552282.html

Terapia-física.com. (01 de Enero de 2007). *Terapia Física*. (P. e. física, Producer, & SUISSEWORKS) Retrieved 15 de Septiembre de 2014 from *Terapia-fisica.com*: <http://www.terapia-fisica.com/>

Sapag, R., & Sapag, N. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Quinta ed.). Chile: McGraw-Hill Interamerica.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia* (11 ed.). México: Pearson Educación.

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Stricklan III, A. J. (2012). *Administración Estratégica* (18 ed.). México D.F.: Mac-Graw Hill Companies, Inc.