

Instituto Tecnológico de Costa Rica



Escuela de Administración de Empresas

Estudio de pre factibilidad para el establecimiento de un

Minisúper virtual

Proyecto final de graduación para optar por el grado de

bachillerato en Administración de Empresas

Estudiante

Aiwen Deng

Profesor tutor

Dr. Arnoldo Araya Leandro

Campus Tecnológico de San José, 2020

ACTA

En la Escuela de Administración de Empresas, Campus Tecnológico Local San José del Instituto Tecnológico de Costa Rica, a las dieciseis horas del día lunes 25 de enero de 2021, se procedió a la Defensa Oral del Trabajo Final del (la) estudiante Aiwen Deng.

El Jurado Calificador estuvo integrado por los profesores Erick Guillén Miranda y Bernal Martínez Gutiérrez. El (la) estudiante realizó la Defensa Oral de su trabajo final de graduación, después de la cual el Jurado Calificador hizo las preguntas pertinentes sobre aspectos relacionados con el tema.

Terminada la defensa se determina que el estudiante:

Aprobó la defensa oral del Trabajo Final de Graduación.

No aprobó la defensa oral del Trabajo Final de Graduación.

BERNALD EDUARDO
MARTINEZ
GUTIERREZ (FIRMA)

Firmado digitalmente por
BERNALD EDUARDO MARTINEZ
GUTIERREZ (FIRMA)
Fecha: 2021.01.28 14:38:27 -06'00'

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL
JURADO CALIFICADOR

ERIC GUILLEN
MIRANDA
(FIRMA)

Firmado digitalmente por
ERIC GUILLEN MIRANDA
(FIRMA)
Fecha: 2021.01.28 15:10:20
-06'00'

FIRMA DEL JURADO
CALIFICADOR

Contenido

Índice de tabla.....	xi
Índice de figuras	xii
Índice de anexos	xiii
Índice de apéndices.....	xiii
Resumen	xiv
Abstract.....	xvi
Introducción.....	xviii
Capítulo 1 Planteamiento del problema	20
1.1 Antecedentes generales de la empresa.....	21
1.2 Justificación del estudio	22
1.3 Problema.....	22
1.4 Objetivos.....	23
1.4.1. Objetivo general	23
1.4.2. Objetivos específicos.....	23
1.5 Alcances y limitaciones	24
1.5.1. Alcances	24
1.5.2. Limitaciones	24
Capítulo 2 Revisión de la literatura	25
2.1. Estudio de factibilidad.....	26
2.1.1. Definición.....	26

2.1.2.	Estructura de un proyecto de prefactibilidad.....	26
2.2.	Estudio de mercado	27
2.2.1.	Definición.....	27
2.2.2.	Objetivo.....	27
2.2.3.	El mercado del proyecto.....	27
2.2.4.	Estrategia comercial	28
2.2.4.1.	Producto	29
2.2.4.2.	Precio	29
2.2.4.3.	Promoción.....	29
2.2.4.4.	Plaza o distribución.....	30
2.2.4.5.	Demanda	30
2.2.4.6.	Oferta	31
2.3.	Estudio técnico	31
2.3.1.	Definición.....	31
2.3.2.	Tamaño.....	32
2.3.3.	Localización	34
2.3.4.	Proceso de producción	34
2.4.	Estudio organizacional-administrativo-legal.....	35
2.4.1.	Definición.....	35
2.4.2.	Factores organizacionales	35
2.4.2.1.	Participación de unidades externas al proyecto	35
2.4.2.2.	Tamaño de la estructura organizativa	36

2.4.2.3.	Tecnología organizativa.....	36
2.4.2.4.	Complejidad de las tareas administrativas.....	36
2.4.3.	Estructura organizacional.....	37
2.4.4.	Organigrama.....	37
2.4.5.	Descripción de puesto	37
2.4.6.	Aspectos legales	38
2.5.	Estudio ambiental	38
2.5.1.	Definición.....	38
2.5.2.	Tipología de estudio de impacto ambiental.....	39
2.5.2.1.	Métodos cualitativos	39
2.5.2.2.	Métodos cualitativo-numéricos.....	39
2.5.2.3.	Métodos cuantitativos:.....	40
2.6.	Estudio financiero.....	40
2.6.1.	Definición.....	40
2.6.2.	Inversión inicial.....	41
2.6.2.1.	Activo tangible.....	41
2.6.2.2.	Activo intangible.....	42
2.6.3.	Inversiones previas a la puesta en marcha	42
2.6.3.1.	Inversión en activos fijos	42
2.6.3.2.	Inversión en activos intangibles.....	43
2.6.3.3.	Inversión en capital de trabajo	43
2.6.4.	Estimación de costos	43

2.6.4.1.	Costos diferenciales	44
2.6.4.2.	Costos futuros	44
2.6.4.3.	Costos sepultados.....	44
2.6.4.4.	Costos contables	44
2.6.4.5.	Costo de capital.....	45
2.6.5.	Flujo de caja	45
2.6.5.1.	Definición	45
2.6.5.2.	Elementos.....	45
2.6.5.3.	Estructura	46
2.7.	Criterios de evaluación de proyectos.....	47
2.7.1.	Valor actual neto (VAN).....	47
2.7.2.	Tasa interna de rendimiento (TIR).....	47
2.7.3.	Periodo de recuperación	48
2.8.	E-business.....	48
2.8.1.	Definición.....	48
2.8.2.	Modelos de e-business	48
Capítulo 3 Método de la investigación.....		50
3.1.	Enfoque de investigación.....	51
3.2.	Diseño de la investigación.....	52
3.3.	Unidad de análisis.....	52
3.4.	Población y muestra	53
3.4.1.	Población.....	53

3.4.2.	Muestra.....	53
3.5.	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.6.	Estrategia de análisis de los datos.....	56
3.6.1.	Procesamiento de datos	56
3.6.2.	Tabulación de datos.....	56
Capítulo 4 Resultados.....		57
4.1.	Estudio de mercado	58
4.1.1.	Análisis de demanda.....	58
4.1.1.1.	Mercado objetivo	59
4.1.1.2.	El mercado de los consumidores	59
4.1.1.3.	Estimación de demanda	76
4.1.2.	Análisis de oferta o submercado competidor	77
4.1.3.	Análisis de submercado proveedor	79
4.1.3.1.	Florida Ice & Farm Co.....	80
4.1.3.2.	Coca-Cola FEMSA de Costa Rica S.A.....	80
4.1.3.3.	Distribuidora Plaza (Distribuidora Plaza, Comercializadora BYA).....	80
4.1.3.4.	Galletas Pozuelo DCR, S.A	80
4.1.3.5.	Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados (AyA).....	81
4.1.3.6.	Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A.....	81
4.1.3.7.	Cable tica	81
4.1.4.	Establecer la estrategia de comercialización para el proyecto (4p's).....	81
4.1.4.1.	Producto	82

4.1.4.2.	Precio	83
4.1.4.3.	Plaza.....	84
4.1.4.4.	Promoción.....	85
4.1.4.5.	Determinación de los ingresos del proyecto	87
4.1.4.6.	Costo de promoción y publicidad	88
4.2.	Estudio técnico	89
4.2.1.	Tamaño o escala del proyecto	89
4.2.2.	Definición de la localización (Micro y macro)	89
4.2.3.	Proceso de comercialización	90
4.2.3.1.	Descripción de proceso de comercialización.....	91
4.2.3.2.	Diagrama del proceso de comercialización	92
4.2.4.	Ingeniería del proyecto.....	93
4.2.4.1.	Descripción de la tecnología.....	93
4.2.4.2.	Cuadro de depreciación de equipo y maquinaria.....	95
4.2.5.	Resumen de inversiones y costo de proyecto.....	96
4.2.5.1.	Balance de maquinaria, equipo y tecnología	96
4.2.5.2.	Reposición de activos	97
4.2.5.3.	Balance de inversión inicial.....	98
4.2.5.4.	Estructura de costos fijos, variables y gastos operativos y ventas.....	98
4.2.5.5.	Estructura de costo directo e indirecto.....	100
4.3.	Estudio organizacional, ambiental y legal.....	102
4.3.1.	Organización	102

4.3.2.	Procedimiento.....	102
4.3.2.1.	Diagrama del proceso de comercialización	103
4.3.3.	Requerimientos administrativos.....	104
4.3.3.1.	Requerimiento de personal	104
4.3.3.2.	Requerimientos de equipo, mobiliario y materiales	104
4.3.4.	Descripción de funciones	104
4.3.4.1.	Manual de Puesto de Gerente General.....	105
4.3.4.2.	Manual de Puesto de Encargado de Bodega	109
4.3.4.3.	Manual de Puesto de Distribuidor	113
4.3.5.	Requerimientos legales	116
4.3.5.1.	Trámites ante el Institución Nacional de Seguros	116
4.3.5.2.	Trámites ante la Caja Costarricense de Seguro Social:	117
4.3.5.3.	Códigos y otras leyes	117
4.3.6.	Normativa ambiental aplicada al proyecto.....	119
4.4.	Estudio financiero.....	121
4.4.1.	Ingresos proyectados	121
4.4.2.	Gastos	121
4.4.3.	Depreciación.....	122
4.4.4.	Financiamiento	122
4.4.5.	Inversión inicial.....	123
4.4.6.	Construcción de flujo de efectivo.....	124
4.4.6.1.	Flujo de efectivo del proyecto	124

4.4.6.2.	Flujo de efectivo del inversionista	125
4.4.7.	Sensibilización de flujos de efectivo	127
4.4.7.1.	Flujo de efectivo escenario optimista	128
4.4.7.3.	Análisis de sensibilidad del proyecto.....	131
Capítulo 5.	Conclusiones y recomendaciones	133
5.1.	Conclusiones.....	134
5.2.	Recomendaciones	136
	Referencias	137
	Anexos	139
	Anexo 1 Guía básica para abrir un negocio	139
	Anexo 2 Formulario para suscripción de póliza de riesgos de trabajo	164
	Aprendices	166
	Apéndice 1 Encuesta	166

Índice de tabla

Tabla 1 Definición de variables para estudio de mercado.....	54
Tabla 2 Distribución de encuestados de acuerdo con compras por internet.....	62
Tabla 3 Opinión acerca de hacer compras en internet.....	63
Tabla 4 Perfil de cliente.....	76
Tabla 5 Estimación de demanda futura	76
Tabla 6 . Resumen de la competencia con respecto el uso de redes sociales y servicio al domicilio.....	79
Tabla 7 Precio de envío según localidad	84
Tabla 8 Determinación de ingresos del proyecto	87
Tabla 9 Inversión del componente de mercadeo	88
Tabla 10 Depreciación de equipo y maquinaria	95
Tabla 11 Detalle de depreciación de equipo y maquinaria.....	96
Tabla 12 Balance de equipo y maquinaria.....	96
Tabla 13 Balance de reposición de activos.....	97
Tabla 14 Inversión inicial	98
Tabla 15 Costo fijo mensual y anual	98
Tabla 16 Gastos operativos y ventas	99
Tabla 17 Costo directo mensual y anual.....	100
Tabla 18 Costo indirecto mensual y anual	100
Tabla 19 Ingresos normales estimados del proyecto por año	121
Tabla 20 Gastos operativos y ventas estimados del proyecto por año	121
Tabla 21 Depreciaciones de equipos y mobiliarios	122
Tabla 22 Tabla de amortización para el financiamiento del proyecto.....	123
Tabla 23 Inversión inicial	123

Tabla 24 Flujo de efectivo del proyecto	124
Tabla 25 Flujo de efectivo de inversionista.....	126
Tabla 26 Flujo de efectivo escenario optimista.....	128
Tabla 27 Flujo de efectivo escenario pesimista.....	129
Tabla 28 Comparación de índices para escenario optimista y pesimista	131
Tabla 29 Resumen del flujo de efectivo del proyecto escenario real, optimista y pesimista	132

Índice de figuras

Figura 1 Frecuencia con que se realizar compras en minisúper	60
Figura 2 Promedio de gasto en compras en un minisúper.....	61
Figura 3 Tipo de producto preferido en compra en línea	64
Figura 4 Distribución de encuestados de acuerdo con la seguridad de compras en línea	65
Figura 5 Conocimiento acerca de minisúper virtual de los encuestados.....	66
Figura 6 Posición de los encuestados con respecto a hacer compras en un minisúper virtual.....	67
Figura 7 Razones importantes durante realizar compras en un minisúper virtual.....	68
Figura 8 Medio de pago.....	69
Figura 9 Precio de envío pagados normalmente por los encuestados	70
Figura 10 Red social preferidos de los encuestados	71
Figura 11 Distribución de distrito en donde viven los encuestados	72
Figura 12 Edad de los consumidores potenciales.....	73
Figura 13 Sexo de los encuestados	74

Figura 14 Ingresos mensuales de los encuestados.....	75
--	----

Índice de anexos

Anexo 1 Guía básica para abrir un negocio.....	139
--	-----

Anexo 2 Formulario para suscripción de póliza de riesgos de trabajo.....	164
--	-----

Índice de apéndices

Apéndice 1 Encuesta	166
---------------------------	-----

Resumen

El presente proyecto corresponde a un estudio de pre factibilidad, el cual se realiza en Desamparados de San José, y que corresponde a crear un minisúper virtual para el minisúper Pentagrama. El objetivo principal del estudio es contribuir la decisión del dueño de minisúper, mediante el aporte de criterios técnicos y financieros, se determinar la factibilidad del establecimiento un minisúper virtual por medio de las redes sociales, con entregas únicamente a domicilio y ordenadas a través del teléfono o internet. Otros objetivos del estudio fueron analizar el mercado potencial y los factores relevantes cuando los consumidores hacen las compras en el minisúper. Con el fin de determinar las preferencias y gustos acerca de los clientes tanto actuales como potenciales.

La metodología aplicada se basó en el desarrollo de una serie de estudios que validan la viabilidad del proyecto desde diferentes perspectivas tales como: técnico, legal, administrativa, ambiental y mercadológica. Y para el estudio de mercado se definió una población limitada a los clientes actuales del minisúper físico, a los cuales se les aplico una encuesta. Asimismo, se evaluó la competencia y los proveedores.

La evaluación financiera del proyecto se realizó basado en la construcción de los flujos de efectivos proyectados a cinco años. Los cuales, con base de las suposiciones del escenario del proyecto, del inversionista, optimista y pesimista. Se aplicaron las técnicas establecidas para medir la rentabilidad y sensibilidad del proyecto que, junto con los resultados de los demás estudios, permiten concluir que el negocio existe la factibilidad financiera para la puesta en marcha del proyecto.

La conclusión que se lograra a partir del presente estudio es que el establecimiento de un minisúper virtual para el minisúper Pentagrama es viable, debido a que la demanda proyectada es suficiente, el valor actual neto, la tasa interna de retorno y el periodo de

recuperación es viable en todos los escenarios. Por lo tanto, el emprendimiento es factible y rentable.

Palabras Clave: Estudio de pre factibilidad, minisúper virtual, comercio electrónico



Esta obra de Aiwen Deng está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Abstract

This project corresponds to a pre-feasibility study, performed in Desamparados in the province of San José, and which the idea is creating a virtual mini-supermarket for the mini-supermarket Pentagrama. The main objective of the study is to contribute to the decision of the owner of mini-supermarket, through the contribution of technical and financial criteria, to determine the feasibility of establishing a virtual mini-supermarket through social networks, with deliveries home and only ordered by phone or internet. Other objectives of the study were to analyze the potential market and the relevant factors when consumers shop at the supermarket. In order to determine the preferences and habits of both current and potential customers.

The applied methodology was based on the development of a series of studies that validate the viability of the project from different perspectives such as: technical, legal, administrative, environmental and marketing. And for the market study, defined a limited population of current customers of the mini-supermarket physical, to whom to applied survey. Likewise, evaluated the competition and suppliers.

The financial evaluation of the project was carried out based on the construction of the projected cash flows for five years. Which, based on the assumptions of the scenarios like without financing, the investor, optimist and pessimist. The established techniques were applied to measure the profitability and sensitivity of the project, which, together with the results of the other studies, allow to conclude that the business exists financially feasible for the start-up of the project.

The conclusion reached from the present study is that the establishment of a virtual mini-supermarket for the mini-super Pentagrama is feasible, since the projected demand is sufficient, the net present value, the internal rate of return and the recovery period is viable in all scenarios. Therefore, the venture is feasible and profitable.

Key Words: Pre-feasibility study, virtual mini-supermarket, electronic commerce



This work by Aiwen Deng is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Introducción

El emprendimiento se ha convertido en un tema importante en las últimas décadas. Se desempeña un papel muy importante en el desarrollo económico y creación de empleo de un país. Dada la importancia, instituciones educativas como el UCR (Universidad de Costa Rica) y el ITCR (Instituto Tecnológico de Costa Rica), promueven la formación de futuros empleados en el ámbito de emprendimiento.

La actual crisis mundial que enfrentamos por la Covid-19 han cambiado todos los ámbitos de la vida cotidiana, desde cómo socializar con amigos, hasta cómo comprar productos. El mundo ha habido una gran sacudida y las consecuencias impactan no solamente el sistema de salud de un país, sino todos los ámbitos de su entorno nacional e internacional.

A pesar de la complejidad e incertidumbre de la situación, existen oportunidades en la adversidad, y esta no es una excepción. Durante este tiempo, es necesario repensar y reinventar el modelo de negocio. Debido a que los emprendedores que logren comprender el entorno actual correctamente y elaboran programas que incluso pueden fortalecer sus negocios y prepararlos para actuar en una crisis pueden cambiar la situación en el momento adecuado para facilitar su potencial crecimiento. En este sentido, el uso de habilidades tecnológicas, cumple un rol más importante en los negocios.

Continuamente, la siguiente investigación nace como resultado de reconocimiento de las necesidades del mercado actual, lo cual facilita el proceso de compra, ahorra tiempo y disminuye el contacto con otras personas. A través del proyecto, se desarrolló un estudio de pre factibilidad con el fin de validar la propuesta de minisúper virtual, pedidos a través de internet o por teléfono y se entrega inmediatamente al hogar.

La investigación se llevó a cabo a partir de la revisión y consultas de fuentes primarias y secundarias con el tema de mercadeo, estructura administrativa y sistema de relación con clientes. De igual forma, se complementa con una investigación de mercado realizada especializada en Desamparados de San José, la cual ayuda a estimar la demanda y precio con respecto a las preferencias de los clientes, así como buscar los potenciales clientes meta de ese proyecto.

En el capítulo uno, se detalla las principales generalidades de la investigación. En el cual los antecedentes de la empresa, la definición del problema del proyecto en estudio, el objetivo principal y específico, así como el alcance y limitaciones de este.

En el capítulo dos se hace referencia al marco teórico del proyecto, en el cual se encuentra la información bibliográfica en relación con los principales elementos de estudio presentado en la presente investigación.

Por su parte, en el capítulo tres se encuentra la descripción de la estructura metodológica aplicada del proyecto, en la cual se menciona la estrategia metodológica implementada, unidad de estudio y forma de selección de muestras.

En el capítulo cuatro se desarrolla todos los estudios necesarios para llevar a cabo el proyecto, tanto como estudio de mercado, técnico, organizacional, legal, ambiental y financiero. Con el fin de determinar la pre factibilidad de la idea de negocio.

Por último, con base en el análisis realizado, se indican las conclusiones de la investigación que permitirán formular una serie de recomendaciones, así como anexos y aprendices que sustentan el contenido del estudio.

Capítulo 1 Planteamiento del problema

En este capítulo se desarrolla las generalidades de la empresa y detalla los principales elementos de la investigación. En el cual los antecedentes de la empresa, la definición del problema del proyecto en estudio, el objetivo principal y específico, así como el alcance y limitaciones de este.

1.1 Antecedentes generales de la empresa

La actual crisis mundial que enfrentamos por la Covid-19 han cambiado todos los ámbitos de la vida cotidiana. desde cómo socializar con amigos, hasta cómo comprar productos.

El negocio nace de una idea, a próximamente unos cinco meses, entre marzo y abril, que se conversaba en el seno familiar. El minisúper Pentagrama se encuentra ubicada en Desamparados de San José. Según las medidas sanitarias, los negocios deben cerrar antes de las siete en la tarde en la zona amarilla y antes de las cinco en la tarde en la zona naranja, lo cual Desamparados ubicada en zona naranja. El cierre temprano de las tiendas trae una disminución de ventas, también ha causado inconvenientes. Debido a que no es fácil encontrar una tienda para conseguir lo que necesita después de las cinco de la tarde.

Como resultado de reconocimiento de las necesidades del mercado actual, lo cual facilita el proceso de compra, ahorra tiempo y disminuye el contacto con otras personas, el minisúper Pentagrama decidí abrir una tienda virtual, lo cual perdido a través de internet o vía telefónica y se entrega inmediatamente al hogar.

La mayoría de los productos que se venden en el minisúper son necesidades diarias o alimentos. Sus principales clientes o compradores son los que viven en Desamparados.

1.2 Justificación del estudio

En momento de invertir en un nuevo negocio es necesario verificar la factibilidad del modelo empresarial, lo cual ayuda a identificar las oportunidades y los riesgos que podría sufrir el proyecto. Debido a que no todas las personas acostumbran adquirir productos como alimentos en línea, en esta investigación se requiere además conocer las características de esas personas que comprar en línea y conocer su comportamiento hacia un nuevo ámbito de consumo. Se busca un desarrollo sostenible a lo largo del tiempo, además que sea rentable y mantener un crecimiento constante.

En la investigación va a determinar la pre factibilidad y establecer la rentabilidad y riesgos de enfrentar adelante con este negocio y evaluar el mercado potencial, lo cual ayuda a determinar si genera el rendimiento esperado dentro del tiempo razonable.

Igualmente, esta investigación se fundamenta en intereses académicos y personales. Poder aprovechar las oportunidades y aplicar conocimientos adquiridos durante el proceso de la formación de Administración de Empresas en el desarrollo de ser una emprendedora desde inicio el estudio universitario.

1.3 Problema

¿Será viable el establecimiento de un minisúper virtual en Desamparados de San José con entregas únicamente a domicilio y ordenadas a través del teléfono o internet?

1.4 Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la pre factibilidad del proyecto de un minisúper en línea, ordenadas a través de teléfono o internet, y entregadas inmediatamente al hogar en Desamparados de San José, con el fin de conocer su viabilidad financiera.

1.4.2. Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado mediante una investigación utilizando instrumentos para la recolección de datos de la muestra determinada para determinar la demanda y precios al cual se puede establecer el minisúper en línea.
- Realizar un estudio técnico para evaluar la pre factibilidad del proyecto sumado a los requerimientos tecnológicos y de recursos para la consecución de donde se obtienen las necesidades de capital para la puesta en marcha del minisúper en línea.
- Efectuar un estudio administrativo para definir la estructura organizacional del minisúper en línea, así como la estructura requerida para la administración, los perfiles que se requerirán de parte del personal para la realización de sus tareas y actividades.
- Elaborar el estudio legal para identificar los posibles riesgos y requerimientos jurídicos que van a influir en la puesta en marcha del proyecto y cuantificar el capital requerido para mitigarlos.
- Determinar a partir del estudio financiero la factibilidad y sustentabilidad del proyecto y mediante análisis de sensibilidad ajustar las variables que maximicen la rentabilidad a lo largo del tiempo.

1.5 Alcances y limitaciones

1.5.1. Alcances

- La investigación abarcara el sector de la población de Desamparados de San José.
- El estudio explorará los productos potenciales basado en las necesidades de los clientes.

1.5.2. Limitaciones

- Por la actual crisis de Covid-19, será difícil salir a buscar entrevistadores y recolectar los datos correspondientes.
- Se utilizó el método de recolección de la información por medio de una encuesta vía digital, las personas pueden negarse a contestar, ya sea por no tener dispositivo compatible con el cuestionario o por falta de tiempo.

Capítulo 2 Revisión de la literatura

El capítulo contiene conceptos teóricos que se desarrollan en la investigación, con el fin de lograr a construir la base de los diferentes estudios que se necesitan para determinar la factibilidad de un proyecto.

2.1. Estudio de factibilidad

2.1.1. Definición

Según Murcia et al. (2019), podemos considerar que el estudio de factibilidad como “la detección de necesidades consiste en examinar el ambiente socioeconómico que rodea el proyecto, las exigencias de la vida moderna y el grado de desarrollo de la tecnología, para determinar si existe o no una necesidad evidente o parcialmente evidente para dar solución.” Lo cual necesita incluir todos los elementos necesarios mediante el uso de las siguientes preguntas: “¿Para qué fin?; ¿en qué región?; ¿qué características?; ¿qué demanda?; ¿qué límite de precio?”

2.1.2. Estructura de un proyecto de pre factibilidad

Sapag et al. (2014) mencionan que para analizar completamente un proyecto requiere, por lo menos, realizar cuatro estudios complementarios, los cuales son estudio de mercado, técnico, organizacional-administrativo-legal y financiero. Mientras los tres primeros proporcionan fundamentalmente información económica de costos y beneficios, el último, también de generar información, construye los flujos de caja y evalúa el proyecto. De igual forma, debe considerar un estudios o análisis de impacto ambiental.

2.2. Estudio de mercado

2.2.1. Definición

“El estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda, o de los precios del proyecto.” (Sapag et al., 2014, pág. 29). El estudio permite identificar “tanto el precio al que los consumidores están dispuestos a comprar, como a la demanda.”

2.2.2. Objetivo

Sapag et al. (2014) mencionan que los objetivos particulares serán ratificar la posibilidad real de colocar el producto o servicio que elaboraría el proyecto en el mercado, conocer los canales de comercialización que usan o podrían usarse en la comercialización de ellos, determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse y conocer la composición, las características y la ubicación de los potenciales consumidores.

2.2.3. El mercado del proyecto

Para el estudio de mercado de un proyecto es importante reconocer a los agentes, lo cual sus actuaciones se influyen cuando toma de decisión sobre su estrategia comercial.

Sapag et al. (2014) mencionan cinco submercados a saber:

- a. Mercado proveedor: “Es el que se estudia todas las alternativas de obtención de materias primas, así como de 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, etc.” (2014, pág. 46)

- b. Mercado competidor: “Son las empresas que elaboran y venden productos similares a los del proyecto.” (2014, pág. 47).
- c. Mercado distribuidor: “Es uno de los más relevantes cuando se trata de productos de alta cobertura geográfica y/o cuando se dispone de una cartera de productos dirigidos a diversos segmentos de mercado geográficamente dispersos.” (2014, pág. 48).
- d. Mercado consumidor: Son los clientes que van a adquirir los productos o servicios. “Se ayuda a definir diversos efectos sobre la composición del flujo de caja del proyecto.” (2014, pág. 45)
- e. Mercado externo: “Son las fuentes externas de abastecimiento de materias primas obliga a consideraciones y estudios especiales que se diferencian del abastecimiento en el mercado local.” (2014, pág. 48).

2.2.4. Estrategia comercial

De acuerdo con Sapag et al. (2014), “la estrategia comercial se define para el proyecto deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales que influyen individual y globalmente en la composición del flujo de caja del proyecto. Tales decisiones se refieren al producto, al precio, a la promoción y a la plaza o distribución.

La definición de cualquier estrategia comercial requiere dos análisis complementarios: los distintos mercados del proyecto y las variables externas que influyen sobre el comportamiento de esos mercados, los cuales se detectan las amenazas, las oportunidades y los aliados del medio, entre ellos se reconocen factores como económicos, socioculturales, tecnológicos y político-legales.”

2.2.4.1. Producto

Kotler, P (2017) menciona que el producto es “cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. En una definición amplia, los productos incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones e ideas, o una mezcla de estos elementos.”

Igualmente, en la planeación de los productos deben considerar los productos y los servicios en tres niveles, los cuales son valor fundamental para el cliente, producto real y producto aumentado.

2.2.4.2. Precio

Kotler, P (2017) define que el precio es la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio.”

Fijar el precio correcto es una tarea importante para un proyecto, ya que al momento que el consumidor adquiere los productos de la competencia que ofrecen características y beneficios parecidas o similares, el precio va a influir tanto en su decisión tomada. Según Sapag et al. (2014), “El precio es quizás el elemento más importante de la estrategia comercial en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que éste será, en último término, el que defina el nivel de los ingresos.”

2.2.4.3. Promoción

Kotler, P (2017) menciona que la promoción se refiere “a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.”

Además, de acuerdo con Clow & Baack (2010), “La promoción de venta consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos. Se adopta dos formas: la promoción para consumidores y la promoción comercial. Los cuales la promoción para consumidores se refiere a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa. Las promociones comerciales se usan sólo en el canal de distribución, que consisten en los desembolsos o incentivos que usan los fabricantes y otros miembros del canal de marketing para comprar bienes para reventa final.”

2.2.4.4. Plaza o distribución

Kotler (2017) menciona que los productos buscan crear un canal de distribución, el cual consiste en “un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios.”

La decisión del canal de una empresa afecta directamente cualquier otra decisión de marketing. Un sistema creativo de distribución puede ser una ventaja competitiva en un negocio.” Toda empresa deberá desarrollar la tarea de administrar el canal de distribución, para que este funcione eficientemente. Los costos que involucra esta gestión, tanto en remuneración de personal como en insumos administrativos varios, más las inversiones necesarias en obra física y equipamiento asociados al canal seleccionado, deberán considerarse para ser incluidos en la composición de los flujos de caja del proyecto.”

2.2.4.5. Demanda

Debido a la importancia de que la estrategia comercial contiene los 4Ps para estimar la demanda y oferta de un proyecto. Se considera como la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para satisfacer las necesidades específicas a diferentes clientes a un precio determinado. Según Kotler (2017), “cuando los deseos están respaldados por el poder de compra se convierten en demandas.”

2.2.4.6. Oferta

Se considera como la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuesta a vender a un precio determinado, Kotler (2017) lo define como “cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.”

2.3. Estudio técnico

2.3.1. Definición

De acuerdo con Sapag et al. (2014), “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,” Con el estudio técnico, se determinan los requerimientos en los siguientes factores:

- a. Requerimientos y monto de inversión de equipos y mobiliarios.
- b. Las necesidades de mano de obra y nivel de remuneración.
- c. La dimensión de las necesidades de espacio físico para realizar las actividades correspondientes.
- d. El tamaño del proyecto y la tecnología necesaria.
- e. Las normas y principios para administrar la producción.

f. Las materias primas, proceso productivo y canales de distribución.

Como Sapag et al. (2014) mencionan el estudio técnico se analiza de manera combinada estos factores interrelacionados para elegir la mejor decisión tanto técnico como financiera. Continuamente, referenciar la figura 3.1 de pág. 97 de Baca (2013) sobre los componentes de un estudio técnico:

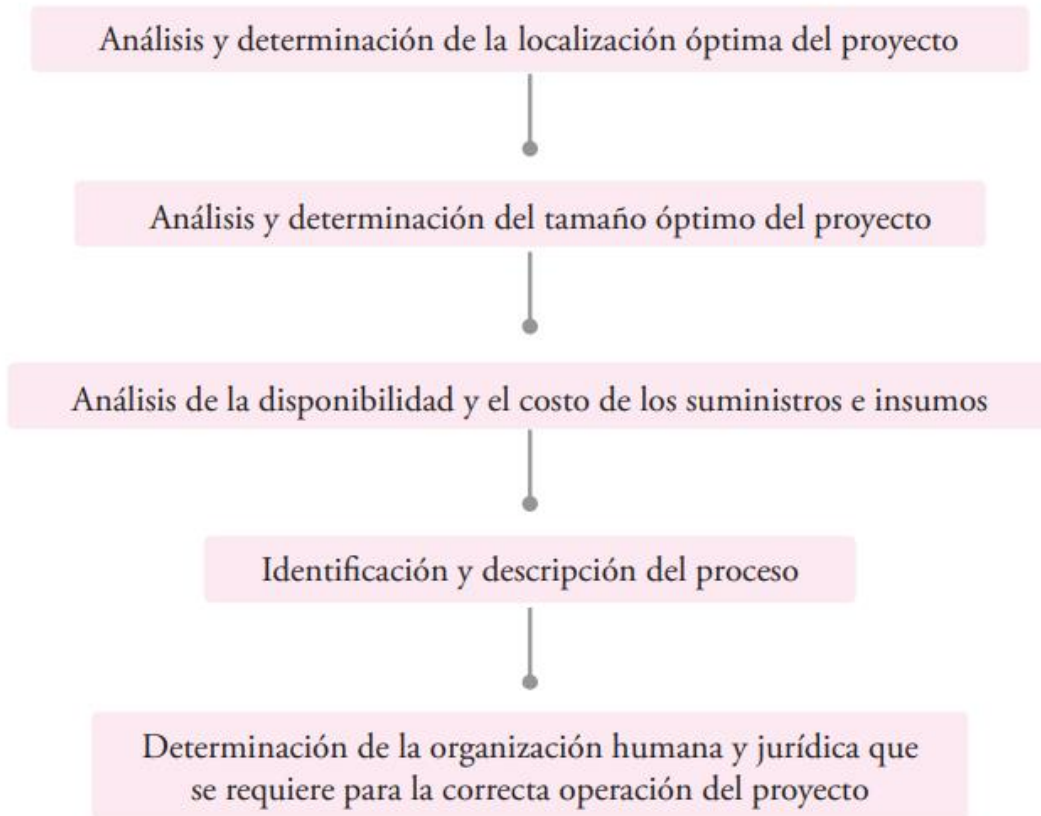


Figura 3.1 Partes que conforman un estudio técnico.

2.3.2. Tamaño

Sapag et al. (2014) dicen, “la determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se crearía con el proyecto, entre otras.”

Para determinar el tamaño óptimo de la planta “es necesario conocer con mayor precisión tiempos predeterminados o tiempos y movimientos del proceso, o en su defecto diseñar y calcular esos datos con una buena dosis de ingenio y de ciertas técnicas. Según Baca (2013), el tamaño óptimo de la planta “es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.”

De igual forma, el autor menciona los factores que determinan el tamaño de un proyecto, entre ellos:

- a. La demanda: el tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior.
- b. Los suministros e insumos: las cotizaciones como el compromiso escrito de los proveedores para abastecer las cantidades de material necesario para la producción.
- c. La tecnología y los equipos: es posible hay ciertos proyectos de producción que exigen una escala mínima para justificar sus costos en equipos relacionado con su tamaño.
- d. El financiamiento: si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo, es claro que la realización del proyecto es imposible. Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños, se escogerá aquel que se financie con mayor comodidad y seguridad.
- e. La organización: cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos de la empresa.

2.3.3. Localización

La localización adecuada es muy importante para cada proyecto, ya que esto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Como Sapag et al. (2014) mencionan, “la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e, incluso, de preferencias emocionales.” Lo que busca es determinar la localización óptima de un proyecto que maximice la rentabilidad del proyecto. Baca (2013) menciona que la localización óptima de un proyecto “es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social).”

2.3.4. Proceso de producción

De acuerdo con Baca (2013), el proceso de producción “procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir del insumo.” En inicio de proceso, es importante seleccionar una determinada tecnología de fabricación con respecto a su función. En el momento de elegir la tecnología, hay que tomar en cuenta los resultados de la investigación de mercado. Asimismo, debe considerar la flexibilidad de los procesos y los equipos para minimizar los tiempos muertos. El último, se analiza detallado la adquisición de equipo y maquinaria.

2.4. Estudio organizacional-administrativo-legal

2.4.1. Definición

Según Sapag et al. (2014), el estudio organizacional-administrativo-legal se refiere a “los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales.”

Para desarrollar el proyecto, es importante definir la estructura organizativa que más se adapte a sus requerimientos, así le permite establecer sus necesidades de personal calificado para la gestión, y, por tanto, estimar con mayor exactitud los costos indirectos de mano de obra que se relacionado con su proyecto.

2.4.2. Factores organizacionales

De acuerdo con Sapag et al. (2014), los factores organizacionales se agrupan en cuatro áreas decisiones específicas, las cuales son:

2.4.2.1. Participación de unidades externas al proyecto

“La definición de la participación de unidades externas (outsourcing administrativo), permitirá definir los espacios físicos requeridos una vez adoptada la decisión más convincente para el proyecto.” (Sapag et al., 2014, pág. 173). Lo cual esta opción de participantes externos podrá requerir menos inversiones, puesto que la tarea específica se entrega a un tercero, al quien podrá disponer de sus propios espacios físicos con el fin disminuir el costo de espacio físico.

Igualmente, el outsourcing administrativo podrá tener repercusiones directas e inmediatas en el tamaño de la estructura organizativa, en la tecnología y en las características de las tareas administrativas que deberán llevarse a cabo.

El autor también menciona que casi todos los proyectos de inversión presentan dos tipos de participantes de entidades externas. “La primera, que se presenta en la totalidad de los proyectos, se refiere a las relaciones con proveedores y clientes en general, y corresponden a las denominadas relaciones operativas, las cuales requerirán una unidad específica que estará proyectada en función de los procedimientos de las unidades externas, más que de las internas. La segunda relación se refiere a decisiones internas que determinan la participación de entidades externas y, por tanto, la incorporación de unidades coordinadoras y fiscalizadoras en la estructura organizativa del proyecto.”

2.4.2.2. Tamaño de la estructura organizativa

El tamaño del proyecto es el factor que influye más en el diseño y tamaño de la estructura organizacional. Lo cual el tamaño está correlacionado con el número de niveles jerárquicos y divisiones funciones de la organización.

2.4.2.3. Tecnología organizativa

“El tamaño de la estructura puede asociarse con la tecnología administrativa de los procedimientos incorporados al proyecto, de los cuales podrán derivarse los recursos humanos y materiales que se necesitarán en el desarrollo de las actividades relacionadas.”

(Sapag et al., 2014, pág.177)

2.4.2.4. Complejidad de las tareas administrativas

La complejidad de los procedimientos administrativos, puede ser un factor determinante para el diseño de la estructura organizativa. Como Sapag et al. (2014) mencionan, “la diversidad de tareas tiende a incrementar las necesidades de comunicaciones verticales, y exige una mayor extensión de las divisiones jerárquicas.”

2.4.3. Estructura organizacional

Según Sapag et al. (2014), “las estructuras se refieren a las relaciones relativamente fijas que existen entre los puestos de una organización, y son el resultado de los procesos de división del trabajo, departamentalización, esferas de control y delegación.” La estructura organizacional influye en las decisiones tomadas y la forma de resolver los problemas, también se influye en las actitudes de los empleados frente a su trabajo.

De acuerdo de Ferrell & Hirt (2010), “una estructura adecuada minimiza los costos de la empresa y maximiza su eficiencia.” Dado que la estructura de una organización afecta directamente la posibilidad de éxito.

2.4.4. Organigrama

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura jerárquica de una empresa, como dicen Ferrell & Hirt (2010), un organigrama es la representación visual de la estructura organizacional, las líneas de autoridad (cadena de mando), las relaciones del personal (staff), los arreglos de los comités permanentes y las líneas de comunicación.”

El organigrama tiene objetivo como presentar de forma clara, objetiva y directa la estructura jerárquica de la organización. Se facilita a diferenciar los niveles y áreas jerárquicas adentro de una empresa entre los empleados. Lo cual permite conocer bien su relación jerárquica y coordinación.

2.4.5. Descripción de puesto

La descripción y análisis de los puestos son importantes para realizar el manual descriptivo de puestos, Chiavenato (2020), muestra que en realidad la descripción y el

análisis de puestos se basan en el concepto de posiciones, que ya existen y que deberían considerarse cajas negras.

2.4.6. Aspectos legales

Según Sapag et al. (2014), los aspectos legales pueden “restringir la localización y obligar a mayores costos de transporte, o bien pueden otorgar franquicias para incentivar el desarrollo de determinadas zonas geográficas donde el beneficio que obtendría el proyecto superaría los mayores costos de transporte.

Uno de los efectos más directos de los factores legales son los aspectos tributarios. Normalmente existen disposiciones que afectan de manera diferente a los proyectos, dependiendo del bien o servicio que produzcan. 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 como sea el tipo de organización que se seleccione.”

2.5. Estudio ambiental

2.5.1. Definición

De acuerdo con Rosales (2008), “Es un estudio de todos los efectos relevantes, positivos y negativos, de una acción propuesta sobre el medio ambiente. El estudio debe considerar todos los factores susceptibles de ser afectados que conforman el medio ambiente: físicos, biológicos, socioculturales, económicos, etc.”

De igual forma, Sapag et al. (2014) mencionan que el enfoque de la gestión ambiental “sugiere introducir en la evaluación de proyectos las normas 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.” En la gestión del impacto ambiental, se busca un proceso continuo de mejoramiento ambiental de toda la cadena de producción, desde producir el producto hasta entrega al cliente. Es decir, “el evaluador de proyectos debe preocuparse cada vez más del ciclo de producción completo que generará la inversión, determinando el impacto ambiental que ocasionará tanto el proveedor de los insumos por la extracción, producción, transporte o embalaje de la materia prima, como el sistema de distribución del producto en su embalaje, transporte y uso.”

2.5.2. Tipología de estudio de impacto ambiental

Según Sapag & Sapag (2008), hay tres tipos de estudio de impacto ambiental, los cuales son:

2.5.2.1. Métodos cualitativos:

“Los métodos cualitativos se utilizan para identificar, analizar y explicar los impactos positivos y negativos que podrían ocasionarse en el ambiente con la implementación del proyecto. Tanto la jerarquización como la valorización de estos efectos se basan comúnmente en criterios subjetivos.” (Sapag & Sapag, 2008, pág.32)

2.5.2.2. Métodos cualitativo-numéricos:

“Los métodos cualitativo-numéricos relacionan factores de ponderación en escalas de valores numéricos a las variables ambientales.” (Sapag & Sapag, 2008, pág.32)

2.5.2.3. Métodos cuantitativos:

“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 de los flujos de caja del proyecto que se evalúa.” (Sapag & Sapag, 2008, pág.32)

2.6. Estudio financiero

2.6.1. Definición

Es la última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto. Sapag et al. (2014), el estudio lo cual busca a “ordenar y sistematizar la información de 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.”

La sistematización de la información financiera consiste en “identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos.” Normalmente, se calcula el monto de inversión en capital de trabajo o el valor desecho del proyecto.

Por otro lado, el autor también menciona que “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 venta de equipos cuyo reemplazo está previsto durante el periodo de evaluación del proyecto, según antecedentes que pudieran derivarse de los estudios

técnicos (para el equipo de fábrica), organizacional (para el equipo de oficinas) y de mercado (para el equipo de venta).

El objetivo de estudio financiero es “analizar cómo la información que proveen los estudios de mercado, técnico y organizacional para definir la cuantía de las inversiones de un proyecto debe sistematizarse, con el fin de ser incorporada como un antecedente más en la proyección del flujo de caja que posibilite su posterior evaluación.” (Sapag et al., 2014, pág.199)

2.6.2. Inversión inicial

Según Gitman (2012), la inversión inicial se refiere a “las salidas iniciales de efectivo necesarias para emprender una inversión de capital.” Lo cual se calcula “sustrayendo todas las entradas de efectivo que ocurren en el tiempo cero de todas las salidas de efectivo que ocurren en el tiempo cero.”

Igualmente, Baca (2013) define la inversión inicial como “la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.”

2.6.2.1. Activo tangible

De acuerdo con Baca (2013), cuando la inversión inicial se entiende por activo tangible o fijo, se refiere como “los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros.” Debido que “la empresa no puede desprenderse fácilmente de ellos sin que ocasionen problemas a sus actividades productivas.”

2.6.2.2. Activo intangible

Baca (2013) menciona, cuando la inversión inicial se entiende por activo tangible o fijo, se refiere como “al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos preoperativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios (como luz, teléfono, internet, agua, corriente trifásica y servicios notariales), estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación de personal dentro y fuera de la empresa, etc.”

2.6.3. Inversiones previas a la puesta en marcha

Según Sapag et al., (2014), existen tres tipos de inversiones se realiza antes de la puesta en marcha del proyecto, los cuales son:

2.6.3.1. Inversión en activos fijos

“Son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizaran en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto. Constituyen activos fijos, entre otros, los terrenos, las obras físicas, el equipamiento de la planta, oficinas y salas de venta, y la infraestructura de servicios de apoyo”. (Sapag et al., 2014, pág. 199). Para efecto contable, los activos fijos están sujetos a depreciación, lo cual afecta el momento de calcular los impuestos.

2.6.3.2. Inversión en activos intangibles

“Son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto.” (Sapag et al., 2014, pág. 199) De igual forma, los activos intangibles afectan “el flujo de caja indirectamente por medio de una disminución en la renta imponible, y, por tanto, de los impuestos pagaderos.”

2.6.3.3. Inversión en capital de trabajo

“Constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaños determinados.” (Sapag et al., 2014, pág. 205)

Para efectos de la evaluación de proyectos, el capital de trabajo inicial será una parte de las inversiones de largo plazo, “ya que forma parte del monto permanente de los activos corrientes necesarios para asegurar la operación del proyecto.” (Sapag et al., 2014, pág. 206)

2.6.4. Estimación de costos

De acuerdo con Baca (2013), el costo “es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual.” Lo cual su objetivo es determinar la rentabilidad del proyecto, definir todos los egresos, como los impuestos a las utilidades.

Sapag et al. (2014) mencionan los siguientes costos, entre ellos:

2.6.4.1. Costos diferenciales

Los costos diferenciales “expresan el incremento o la disminución de los costos totales que implicaría la implementación de cada una de las alternativas, en términos comparativos, respecto a una situación tomada como base y que usualmente es la vigente.” Asimismo, puede “ejemplificar fácilmente considerando una producción especial extraordinaria para servir un pedido adicional al programa de producción normal de una empresa.” (Sapag et al., 2014, pág.89)

2.6.4.2. Costos futuros

Sapag et al. (2014) mencionan, costos futuros se refiere “cualquier decisión que se tome en el presente afectará a los resultados futuros.” Se toma como base las inversiones actuales, para determinar la afectación que hará esa inversión en el futuro.

2.6.4.3. Costos sepultados

De acuerdo con Sapag et al. (2014), “Un costo se denomina sepultado si corresponde a una obligación de pago que se contrajo en el pasado, aun cuando parte de ella esté pendiente de pago a futuro.”

2.6.4.4. Costos contables

Según Sapag et al. (2014), los costos contables son importantes para “determinar la magnitud de los impuestos a las utilidades.” También, para fines tributables, “no genera aumento ni disminución de riqueza; por tanto, no hay efectos tributables por la compra de activos. Sin embargo, cuando el activo es usado, empieza a perder valor por el deterioro normal de ese uso y por el paso del tiempo.”

2.6.4.5. Costo de capital

Según Gitman (2012), el costo de capital representa “el costo del financiamiento de una compañía y es la tasa mínima de rendimiento que debe ganar un proyecto para incrementar el valor de la empresa.” Lo cual refleja el costo futuro promedio esperado de los fondos a largo plazo utilizado por la organización.

Por otro lado, Sapag et al. (2014) mencionan que el costo de capital “corresponde a aquella tasa que se utiliza para determinar el valor actual de los flujos futuros que genera un proyecto y representa la rentabilidad que se le debe exigir a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos en proyectos de riesgos similares.”

2.6.5. Flujo de caja

2.6.5.1. Definición

Según Sapag et al. (2014), “la proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto; la información básica se toma de los estudios de mercado, técnico y organizacional.”

Por su parte, Gitman (2012) menciona que los flujos de caja son como “un resumen de los flujos de efectivo de un periodo específico. El estado permite comprender mejor los flujos operativos, de inversión y de financiamiento de la empresa, y los reconcilia con los cambios en su efectivo y sus valores negociables durante el periodo.”

2.6.5.2. Elementos

Según Sapag et al. (2014), el flujo de caja de un proyecto se compone de cuatro elementos básicos, los cuales son:

- 1) Egresos iniciales de fondo: “Al total de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto. El capital de trabajo, si bien no implica un desembolso en su totalidad antes de iniciar la operación, se considera como un egreso en el momento cero, ya que deberá quedar disponible para que el administrador del proyecto pueda utilizarlo en su gestión.” (2014, pág. 226).
- 2) Ingresos y egresos operativos: “Todos los flujos de entradas y salidas reales de caja. Es usual encontrar cálculos de ingresos y egresos basados en los flujos contables en estudios de proyectos, los cuales, por su carácter de causados o devengados, no necesariamente ocurren de manera simultánea con los flujos reales.” (2014, pág. 226)
- 3) Momento en que ocurren dichos ingresos y egresos.
- 4) Valor de desecho o salvamento del proyecto. “Es el valor remanente de la inversión después de ese tiempo.” (2014, pág. 229).

2.6.5.3. Estructura

De acuerdo con Sapag et al. (2014) mencionan que la estructura de un flujo de caja se conforma por los siguientes partes:

- Ingresos afectos a impuesto: Se constituye por los ingresos esperados por la venta de los productos.
- Egresos afectos a impuesto: Son los costos variables resultantes del costo de producción por unidad por las unidades producidas desde el momento de producción hasta entrega al cliente.
- Gastos no desembolsables: Están compuestas por la depreciación y la amortización.
- Calculo por impuestos: Tasa de impuestos que debe pagar sobre las utilidades.

- Ajuste por gastos no desembolsables: Para anular el efecto incluido gastos que no afecta los egresos de caja, se suma la depreciación y la amortización.

2.7. Criterios de evaluación de proyectos

Sapag et al. (2014), el objetivo del criterio de evaluación del proyecto es “analizar las principales técnicas de medición de la rentabilidad de un proyecto individual.” Los principales criterios financieros utilizados son:

2.7.1. Valor actual neto (VAN)

Según Baca (2013), el valor actual neto “es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.”

Por su parte, Gitman (2012) menciona, el valor presente neto “es una técnica más desarrollada de elaboración del presupuesto de capital; se calcula restando la inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus flujos de entrada de efectivo descontados a una tasa equivalente al costo de capital de la empresa.” De igual forma, en el momento de tomar una decisión sobre un proyecto, si el VAN es mayor que 0, se acepta el proyecto mientras es menor que 0, se rechaza.

2.7.2. Tasa interna de rendimiento (TIR)

Baca (2013) dice, la tasa interna de rendimiento “es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.”

Por su parte, Gitman (2012) menciona que “la tasa de descuento que igual el VAN de una oportunidad de inversión con \$0. Es la tasa de rendimiento que ganará la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas.” Asimismo, en el momento de tomar de decisión sobre un proyecto, si la TIR es mayor que el costo de capital, se acepta el proyecto mientras que es menor que el costo de capital se rechaza.

2.7.3. Periodo de recuperación

Según Baca (2013), el periodo de recuperación consiste en “determinar el número de periodos, generalmente en años, requeridos para recuperar la inversión inicial emitida, por medio de los flujos de efectivos futuros que generará el proyecto.”

Sapag et al. (2008) mencionan que el periodo de recuperación se determina “el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de periodos aceptable por la empresa.”

2.8. E-business

2.8.1. Definición

Como mencionan Ferrell & Hirt (2010), e-business consiste en “llevar a cabo las metas de un negocio utilizando internet.” Se utilizan las tecnologías de la información y la comunicación para sostener relaciones con los clientes y los proveedores.

2.8.2. Modelos de e-business

Ferrell & Hirt (2010) mencionan que existe tres modelos básicos de e-business, los cuales son:

- Empresa a empresa: en ocasiones llamadas comercio en colaboración se refieren al uso de internet para transacciones y comunicaciones entre empresas.
- Empresa a consumidor: se refieren a la entrega de productos y servicios directamente a los consumidores individuales vía internet. Ofrecen una oportunidad para atender masivamente a los clientes; es decir, los individuos se comunican electrónicamente por internet y reciben respuestas que satisfacen sus necesidades individuales.
- Consumidor a consumidor: en el cual los consumidores compran y venden bienes y servicios entre sí a través de internet.

Capítulo 3 Método de la investigación

En este capítulo se describe y se justifica el método de investigación utilizado para cumplir los objetivos planteados. Se hace referencia al enfoque y diseño de la investigación, unidad de análisis, estrategia de muestreo utilizada, variables y la estrategia del análisis de datos.

3.1. Enfoque de investigación

El paradigma de investigación planteado en el proyecto se desarrolló bajo un enfoque mixto, que se entiende según Hernández, Fernández & Bautista (2014), “es un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, esto con el objetivo de obtener una fotografía más completa del fenómeno. Se realiza una descripción de procesos, tomando en cuenta ciertas mediciones para determinar que las descripciones se estén realizando de una manera correcta.

Es por esto por lo que, la investigación será de tipo mixta, ya que en el inicio se basó en un enfoque cualitativo, se identifica y describe los factores cualitativos tales como los competidores, requisitos legales y administrativos, luego se detallaron los pasos y documentación que son necesarios dentro del mismo.

Además, se utiliza el enfoque cuantitativo, debido que es necesarios analizar datos numéricos para obtener información relacionada con la estimación de la demanda y precio, proyección de costos, flujos de caja y determinación de indicadores financieras que justifique la viabilidad financiera del emprendimiento objeto de estudio.

3.2. Diseño de la investigación

Para obtener la información requerida se va a utilizar el diseño exploratorio, de acuerdo con Hernández, Fernández & Bautista (2014), “se emplea cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso.” De manera que cuando la revisión de literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

En esta investigación se utilizó la investigación exploratoria porque se investigan los gustos y preferencias de los consumidores de minisúper Pentagrama, con el fin de estimar la demanda, los competidores y otros aspectos relacionados al proyecto.

También se utiliza la investigación descriptiva para conocer si es factible realizar el proyecto o no, así como determinar requerimientos y necesidades para crear un nuevo negocio, así como cuantificar los posibles beneficios resultado de implementar el proyecto.

El estudio se implementó bajo una temporalidad transversal, debido a que se realizó para un momento específico en el tiempo, que será el segundo semestre de 2020.

3.3. Unidad de análisis

Hernández, Fernández & Bautista (2014), se define la unidad de análisis como los casos o elementos que se investigan en el estudio, se centra en que o quienes participan o son objetos, sucesos o colectividades de estudio.

Se define como unidad de estudio, cada cliente que visita el minisúper Pentagrama regularmente durante el segundo semestre del año 2020.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Para Hernández, Fernández & Bautista (2014), el concepto de población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.”

Se define como la población de un conjunto de personas que visitan el minisúper Pentagrama regularmente durante el segundo semestre del año 2020.

3.4.2. Muestra

Por la dificultad de salir a entrevista a las personas, se utilizó el método no probabilístico por conveniencia, por la disposición para dar información y el momento adecuado para el cliente, Este tipo de muestra tiene como ventaja que se obtiene información requerida de forma más rápida y económica.

Se realizaron 62 encuestas, a las personas que visitaron el minisúper Pentagrama y de esta manera conocer su percepción acerca de la nueva forma de adquirir los productos.

3.5. Variables de la investigación

En esta sección se establecen y caracterizan las variables de la investigación que se requiere conocer como parte del análisis lo cual afecta a la unidad de estudio establecida en este estudio de pre factibilidad. En la tabla 1 se muestra los variables de estudio de mercado:

Tabla 1 Definición de variables para estudio de mercado

Variable	Definición conceptual	Definición operativa
Compra en línea	La acción voluntaria de adquirir un bien o contratar un servicio a través de vía digital.	Adquirir los productos a través de sitio web o redes sociales.
Demanda	Cantidad de bienes y/o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.	Cantidad en paquete o lote.
Precio	Valor pecuniario en que se estima algo. (RAE, 2020)	Colones costarricenses.
Presupuesto	Cantidad de dinero calculado para hacer frente a los gastos generales de la vida cotidiana, un viaje, etc. (RAE, 2020)	Cantidad de dinero calculado para enfrentar los gastos generales del minisúper virtual en colones costarricenses.
Gasto de envío	Cantidad de dinero de transporte y otros gastos relacionados directamente con el producto recibido.	Colones costarricenses

Frecuencia de compra	Número de veces que aparece, sucede o se realiza una cosa durante un período o un espacio determinados.	Días naturales del calendario.
Alimentos	Conjunto de sustancias que los seres vivos comen o beben para subsistir. (RAE, 2020)	Comida y bebida.
Necesidades básicas	Aquellas necesidades vitales que contribuyen directa o indirectamente a la vida cotidiana.	Productos más relevantes en la vida cotidiana de las personas.
Edad	Tiempo que ha vivido una persona o animales o vegetales. (RAE, 2020)	Rango de edad o generación a la que pertenece el cliente.
Sexo	Condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas. (RAE, 2020)	Dato sociodemográfico relacionado con el comportamiento de compra.
Tiempo de entrega	Período determinado durante el que se realiza una acción o se desarrolla un acontecimiento.	Días naturales del calendario lo cual el cliente recibe el producto.

3.6. Estrategia de análisis de los datos

3.6.1. Procesamiento de datos

Para realizar la investigación y recolección de datos requeridos, se utilizó un cuestionario, el cual, con preguntas abiertas y cerradas, cuya aplicación fue realizada por medio de cuestionario aplicado por medio de correo electrónico o llenar físicamente, envío de correo electrónico a los clientes que visitan el minisúper Pentagrama durante el periodo de investigación. De igual forma, con ayuda del dueño del negocio, se imprimieron unos formularios físicos, así facilita el proceso si algún cliente no está disponible a dar su información privada. Una vez recopilado los datos se continuará por procesarlos por medio de gráficos y tablas, que ayuden a resumir información más relevante para la investigación y a su vez que facilite la mejor comprensión de esta, para el momento de tomar de decisiones partir de esto.

3.6.2. Tabulación de datos

Se realizó la encuesta a las personas seleccionadas por conveniencia durante el segundo semestre del año 2020 en localización de minisúper. Posteriormente, se procedió a tabular la misma mediante la ayuda de la herramienta de Google Forms, el cual tabula en una hoja de Excel. Además, para las preguntas abiertas, se realizó una comparación de cuáles fueron las respuestas más relevantes y necesarias para estimar la demanda y el precio para la investigación. Se procedió a elaborar un gráfico, con el fin de facilitar de visualizar cada parte del cuestionario e información recolectada de manera resumida.

Capítulo 4 Resultados

En este capítulo se interpretan los resultados del estudio de pre factibilidad para el establecimiento de un Minisúper virtual de las diferentes áreas de estudios planteadas: mercadeo, técnico, administrativo, legal, ambiental y financiero.

4.1. Estudio de mercado

En Costa Rica, los minisúper forman parte de un mercado de libre competencia. En las mayorías zonas, existen por lo menos un minisúper cada 200 metros. Dentro de este mercado, cualquier persona puede entrar o salir con total libertad, lo mismo aplica para fijar los precios de los productos y así los consumidores son libres de adquirir a quien quiera y acudir a los oferentes deseados. Sin embargo, es un mercado de fácil acceso y de mucha competencia.

Antes las personas acostumbradas a realizar compras en tiendas físicos. Pero la actual crisis mundial que enfrentamos por la Covid-19 han cambiado todos los ámbitos de la vida cotidiana, desde cómo socializar con amigos, hasta cómo comprar productos.

Actualmente en Costa Rica, el mercado electrónico aún no ha alcanzado un nivel de madurez, sin embargo, se encuentra en un constante crecimiento, debido al gran potencial que tiene, a las oportunidades que representan y a la necesidad de las personas por ahorrarse tiempo y disminuir el contacto.

4.1.1. Análisis de demanda

El análisis de demanda de este servicio se basó en una investigación de mercados, para la cual se utilizó una encuesta de 16 preguntas, las cuales tenían propósito de recolectar información más relevante del mercado meta, su intención de compra y

determinar a su vez factores relevantes de demanda, como el precio de servicio, los gustos y preferencias de los consumidores y perfil de los consumidores potenciales.

4.1.1.1. Mercado objetivo

El mercado objetivo corresponde a hombres y mujeres que hacen compras en línea y tengan buen manejo de redes sociales, esto debido a que el minisúper se ofrece una página de compras por este medio, con edades en rango de los 15 a 45 años que residen alrededor de Desamparados, San José. Esta dirigidos a consumidores con ingresos bajos a altos, esto ya que los productos ofrecidos en el minisúper virtual son muy comunes. Se establece este mercado objetivo ya que los consumidores más jóvenes por lo general son más accesibles al cambio. Además, los hábitos de compra son muy comunes en esta población y cada día las personas requieren de la optimización de sus tiempos.

4.1.1.2. El mercado de los consumidores

A continuación, se muestra los resultados obtenidos del estudio de mercado realizado entre el 10 de octubre a 18 de octubre del año 2020, con un total de sesenta y dos encuestas, la selección de la muestra realizado por conveniencia del encuestador, debido a que las personas seleccionadas fueron elegidas por residir en la posible zona de influencia inicial del proyecto.

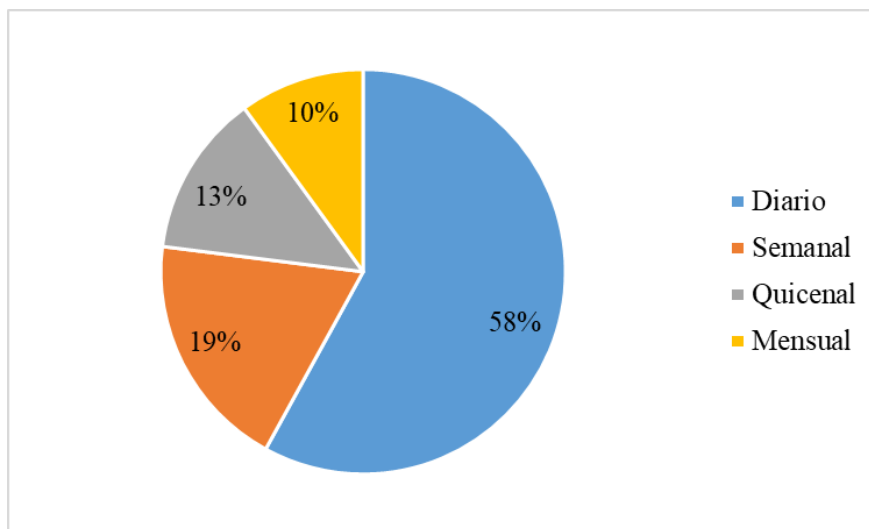
4.1.1.2.1. Análisis de los consumidores

Pregunta efectuada:

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en un minisúper?

La figura 1 muestra la frecuencia de los encuestados que se realizar compras en minisúper:

Figura 1 Frecuencia con qué se realizar compras en minisúper
(octubre 2020)



Fuente: Elaboración propia

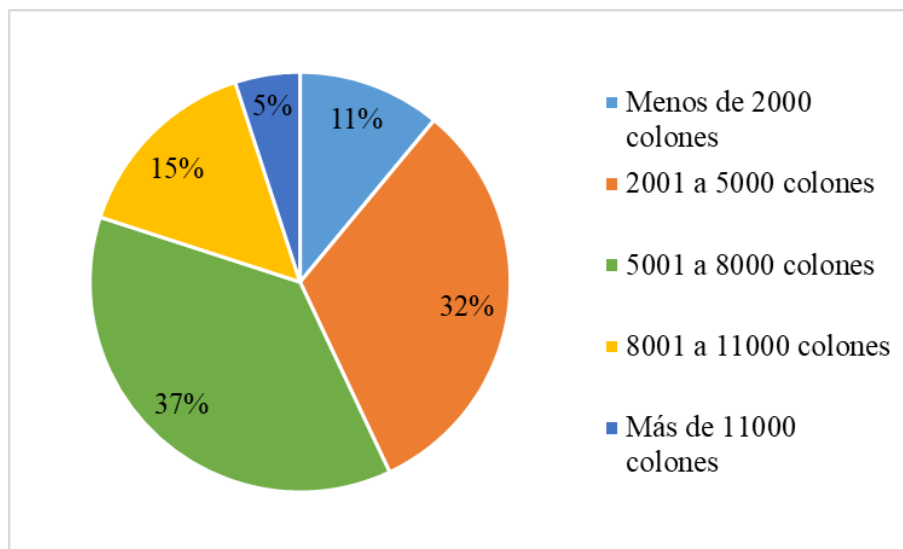
Análisis de datos: La figura 1 muestra la frecuencia con que el consumidor realizar compras en minisúper. Más de la mitad de la muestra, lo cual representa un 58% indican que realizar compras en minisúper diariamente, el 19% indica que adquirir productos en minisúper semanalmente, el 13% hacen compras cada quincenal mientras solo 10% realiza compras mensualmente. Se puede inducir entonces, que existe un mercado potencial para el proyecto de alrededor de un 60% de la población que realizaría compras en minisúper con una alta frecuencia.

Pregunta efectuada:

2. ¿Cuánto gasta en promedio en compras en un minisúper?

La figura 2 identifica promedio de gasto en compras en un minisúper:

Figura 2 Promedio de gasto en compras en un minisúper
(octubre 2020)



Fuente: Elaboración propia

Análisis de datos: Con respecto a las respuestas acerca de los posibles consumidores, más de la mitad, lo cual representa un 69% se costó 2000 a 8000 colones en sus compras en un minisúper normalmente. Mientras solo un 11% gasta menos de 2000 colones en sus compras.

Pregunta efectuada:

3. ¿Ha realizado compras por internet?

La tabla 2 muestra la distribución de encuestados de acuerdo con realizar compras en línea:

Tabla 2 Distribución de encuestados de acuerdo con compras por internet

(octubre 2020)

Compras por internet	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	32	53%
No	30	47%
Total	62	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis de datos: Un 53% de los encuestados, han realizado compras por internet, para un total de 32 personas, mientras que, de las 30 personas, el 47% nunca realizaron compras por internet.

Pregunta efectuada:

4. ¿Por cuál razón usted hace las compras por internet?

Como parte del estudio para saber la intención de hacer compras en minisúper virtual es importante saber las opiniones acerca de hacer compras por internet de los consumidores potenciales, en la tabla 3 se puede observar las diferentes opiniones de los posibles consumidores:

Tabla 3 Opinión acerca de hacer compras en internet
(octubre 2020)

Opinión	Número de personas	Porcentaje
Ahorrar tiempo.	5	16%
Facilidad.	5	16%
Es más práctico.	3	9%
Es conveniente.	2	6%
Variedad.	2	6%
Me resulta más cómodo comprar desde mi casa y recibir los productos, además ahora con la pandemia es mucho menos arriesgado comprar por internet que salir y exponerse.	1	3%
Para comprar productos electrónicos.	1	3%
Para comprar regalos.	1	3%
Más rápido.	1	3%
Rapidez.	1	3%
Comodidad.	1	3%
Por ser productos de otros países.	1	3%
Precios bajos.	1	3%
Más económico.	1	3%
Precio más bajo.	1	3%
Por tiempo, por la situación que estamos atravesando con la pandemia del COVID-19 y es más seguro y rápido.	1	3%
Más rápido, menos filas.	1	3%
Accesibilidad.	1	3%
Precio aceptable.	1	3%
Precios cómodos y artículos que no hay en el país.	1	3%
Total	32	100%

Fuente: Elaboración propia

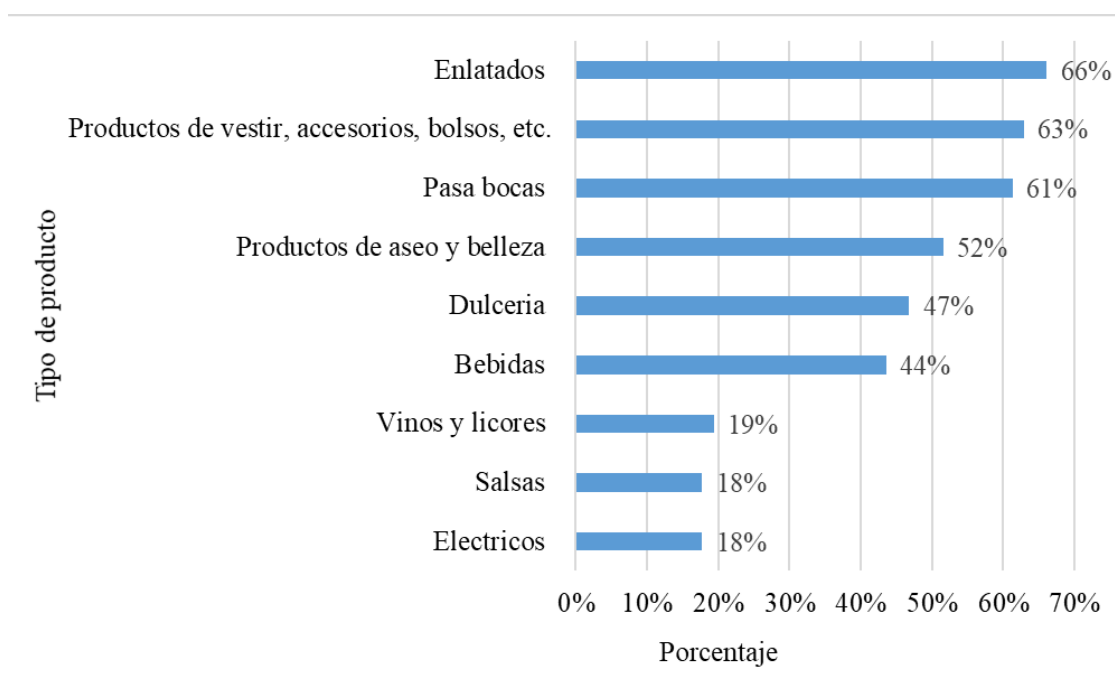
Análisis de datos: Con respecto a las respuestas obtenidas a partir de la encuesta sobre la opinión acerca de compras por internet, se puede destacar que la gran mayoría le parece, es una buena idea, lo cual puede ahorrar tiempo, es fácil de usar y es más económico. Debido a que un 70% de las personas indican que realizar compras por internet porque puede ahorrar tiempo y es una forma rápida y económica.

Pregunta efectuada:

5. En su compra en línea de productos. ¿Qué tipo de producto prefiere?

La figura 3 identifica los tipos de productos preferidos de los consumidores potenciales cuando realizar compras en línea:

Figura 3 Tipo de producto preferido en compra en línea
(octubre 2020)



Fuente: Elaboración propia

Análisis de datos: La figura 3 muestra los tipos de productos preferidos cuando el consumidor hace compras en línea. Un 60% de los encuestados se consideran tipo enlatados, productos de vestir, accesorios y de tipo pasa bocas. Además, más de la mitad de las personas prefieren adquirir productos de aseo y belleza en línea. Sin embargo, solo hay menos de 20% de las personas prefieren productos como vinos, licores y salsas, debido a que estos tipos de productos son difíciles de asegurar la calidad y la fecha de vencimiento.

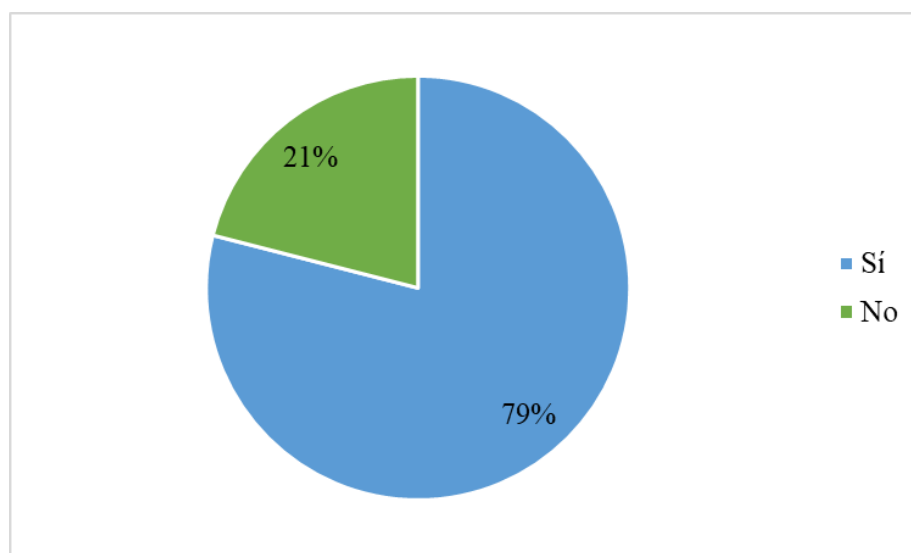
Pregunta efectuada:

6. ¿Cree usted que las compras por internet son seguras?

La figura 4 muestra la distribución de acuerdo con la seguridad de hacer compras en línea:

Figura 4 Distribución de encuestados de acuerdo con la seguridad de compras en línea

(octubre 2020)



Fuente: Elaboración propia

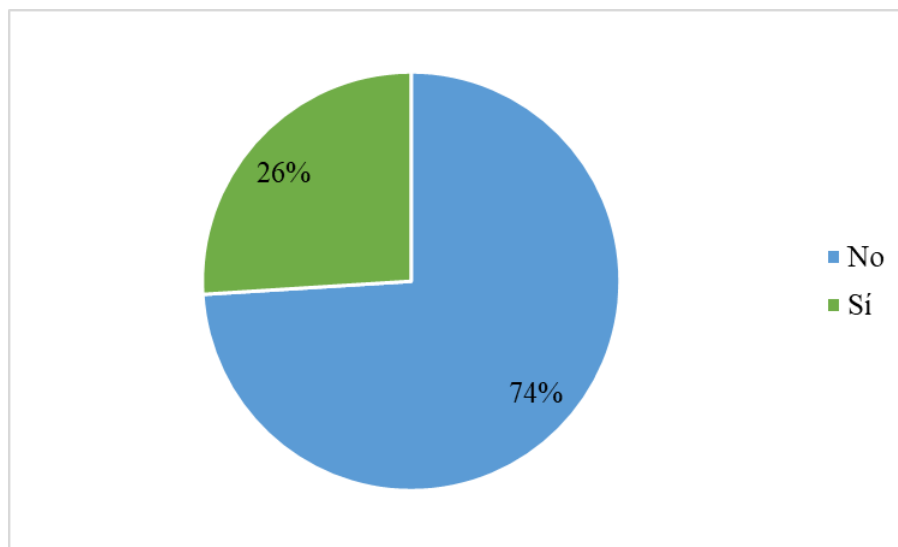
Análisis de datos: La figura 4 muestra, un 79% de las personas consideran que las compras por internet son seguras mientras un 21% indican que no.

Pregunta efectuada:

7. ¿Conoce usted los minisúper virtuales?

La figura 5 presenta el conocimiento acerca de minisúper virtual de los encuestados:

Figura 5 Conocimiento acerca de minisúper virtual de los encuestados
(octubre 2020)



Fuente: Elaboración propia

Análisis de datos: Dentro de los encuestados, solo un 26% conoce qué es minisúper virtual mientras la mayoría, lo cual representa un 74% no poseen conocimiento acerca de minisúper virtual.

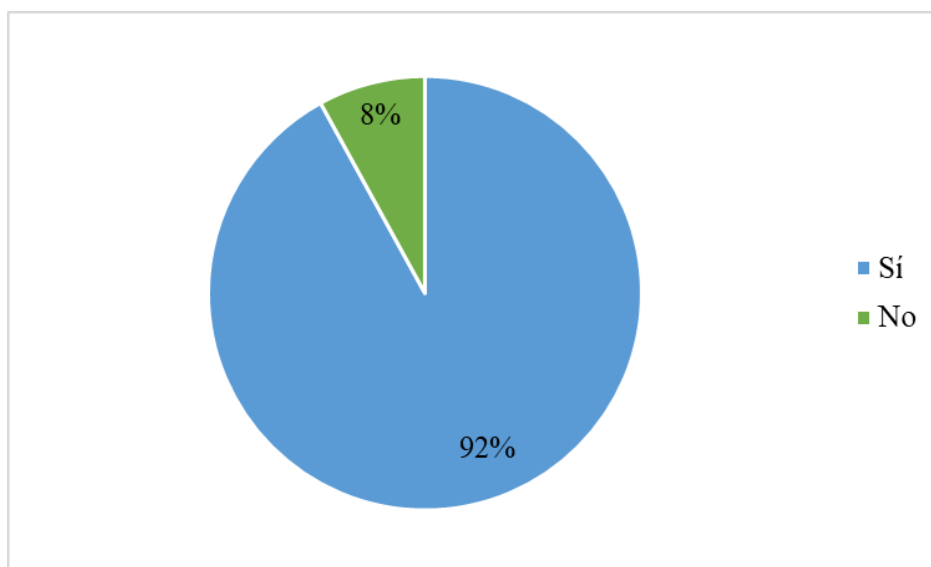
Pregunta efectuada:

8. ¿Estaría dispuesto a hacer compras en un minisúper virtual?

La figura 6 señala la posición de los clientes potenciales con respecto a realizar compras en un minisúper virtual:

Figura 6 Posición de los encuestados con respecto a hacer compras en un minisúper virtual

(octubre 2020)



Fuente: Elaboración propia

Análisis de datos: Cuando inicia un proyecto, es importante toma en cuenta la disponibilidad de su segmento de mercado con respecto a utilizar el servicio. Con respecto la figura 6, se muestra que un 92% de las personas están interesadas en hacer compras en minisúper virtual. Esto significa el proyecto tiene un gran mercado potencial adentro el área influencia inicial.

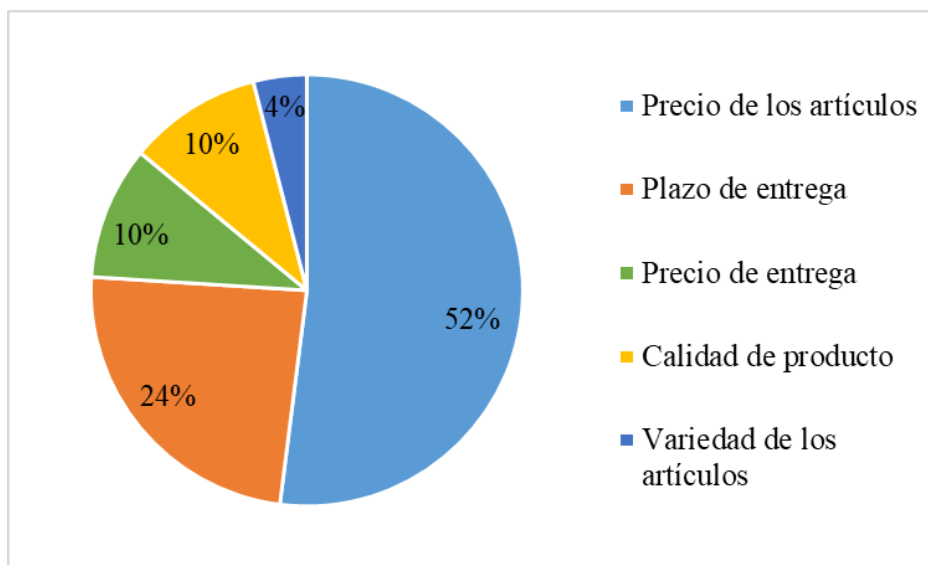
Pregunta efectuada:

9. ¿Cuál le parece más importante cuando hacer compras en un minisúper virtual?

La figura 7 demuestra las razones importantes durante hacer compras en un minisúper virtual:

Figura 7 Razones importantes durante realizar compras en un minisúper virtual

(octubre 2020)



Fuente: Elaboración propia

Análisis de datos: Según la figura 7, se muestra que más de la mitad de los encuestados se toma en cuenta el precio de los artículos como razón importante cuando realizan compras en un minisúper virtual. Mientras un 24% se consideran el plazo de entrega como punto importante durante la decisión de hacer compras en minisúper virtual.

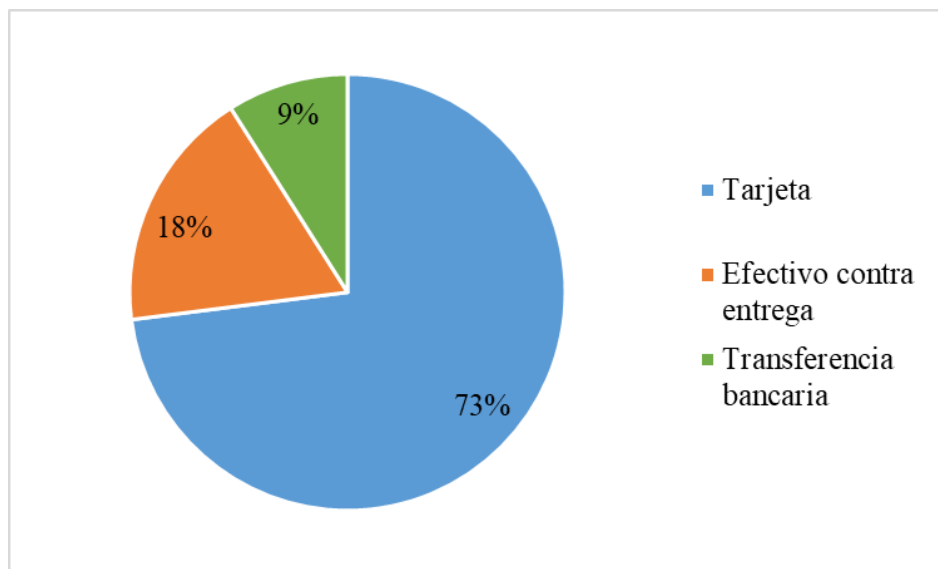
Pregunta efectuada:

10. ¿Cuál medio realizar su pago?

La figura 8 presenta los medios de pagos de los encuestados:

Figura 8 Medio de pago

(octubre 2020)



Fuente: Elaboración propia

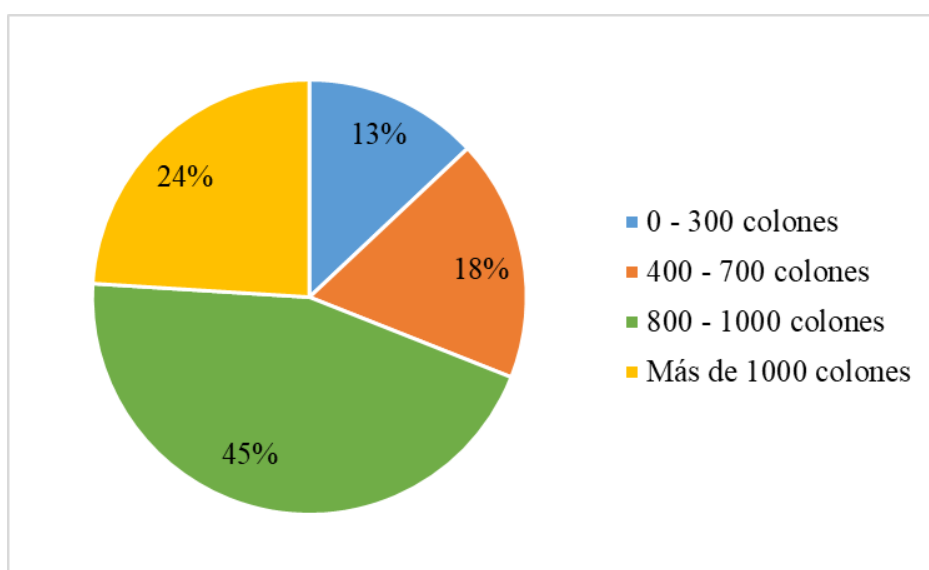
Análisis de datos: Un 73% de los encuestados acostumbran a realizar sus pagos por medio de tarjeta de crédito o débito. Solamente un 9% realiza pagos por medio de transferencia bancaria.

Pregunta efectuada:

11. Por lo general, ¿cuánto paga por envío normalmente?

La figura 9 enseña el precio de envío pagados normalmente por los encuestados:

Figura 9 Precio de envío pagados normalmente por los encuestados
(octubre 2020)



Fuente: Elaboración propia

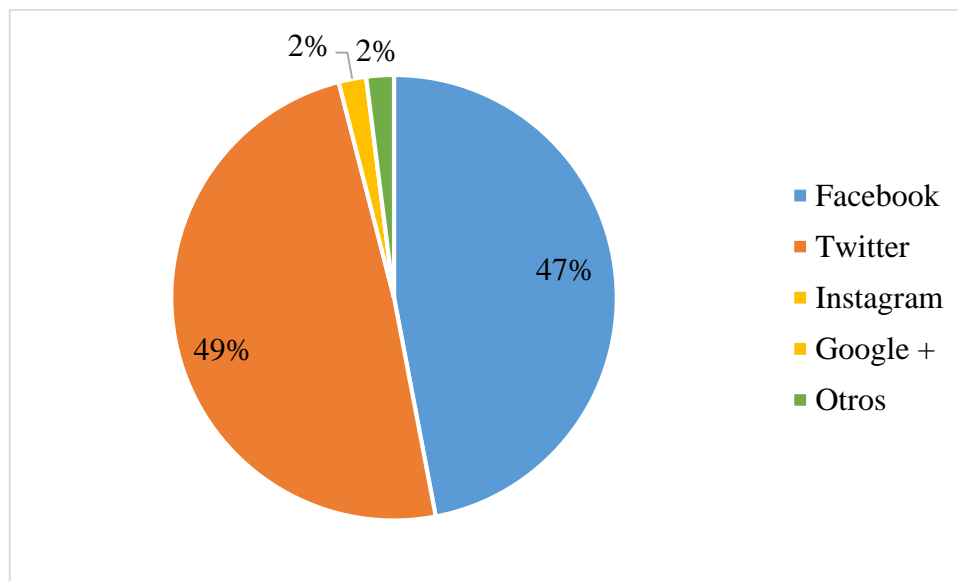
Análisis de datos: Con respecto a las respuestas de los encuestados, un 45% de las personas se pagan normalmente de 800 a 1000 colones de envíos. Además, un 24% se pagan más de 1000 colones. Se puede concluir que la mayoría de las personas pagan más de 800 colones en envíos.

Pregunta efectuada:

12. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

La figura 10 presenta las redes sociales preferidos de los encuestados:

Figura 10 Red social preferidos de los encuestados
(octubre 2020)



Fuente: Elaboración propia

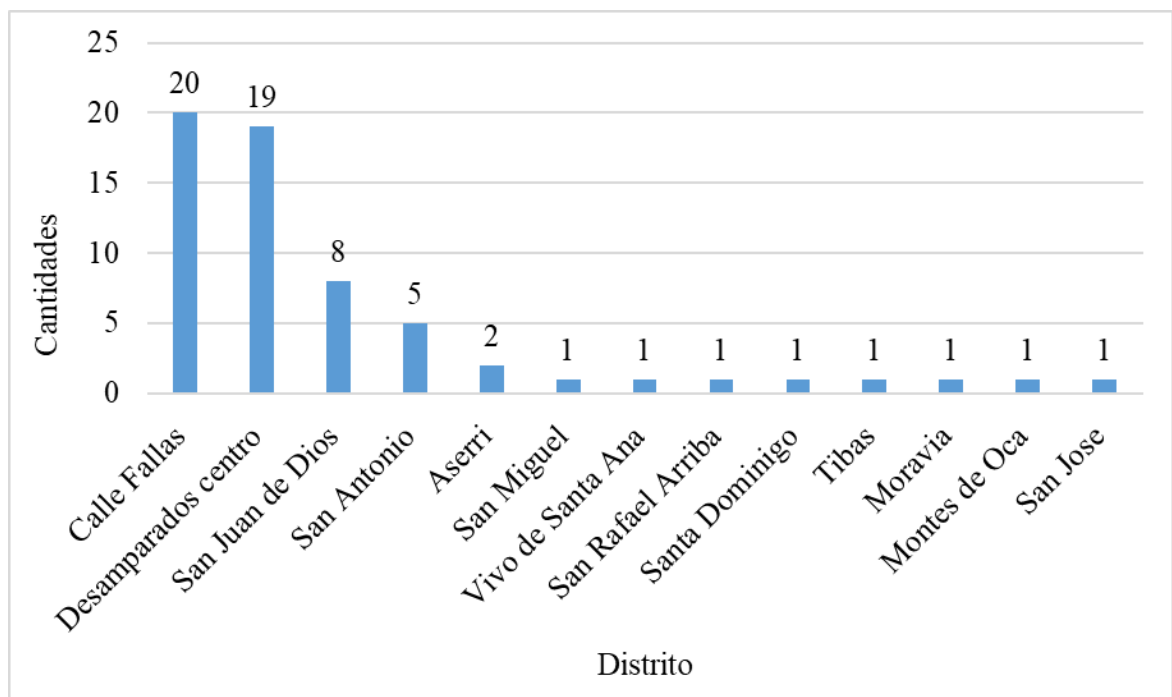
Análisis de datos: En la figura 10, puede observar que las redes sociales que los encuestados prefieren y más utilizadas son Facebook e Instagram. De igual manera, las respuestas de esta pregunta ayudan a determinar la vía de publicar anuncios y forma de comunicar con los consumidores potenciales.

Pregunta efectuada:

13. ¿Cuál es el distrito en donde vive?

Análisis de datos: Como parte de la zona donde residen la mayor parte de consumidores potenciales según la encuesta realizada se determinó Calle Fallas y seguidamente Desamparados centro, como se puede observar en la figura 11:

Figura 11 Distribución de distrito en donde viven los encuestados
(octubre 2020)



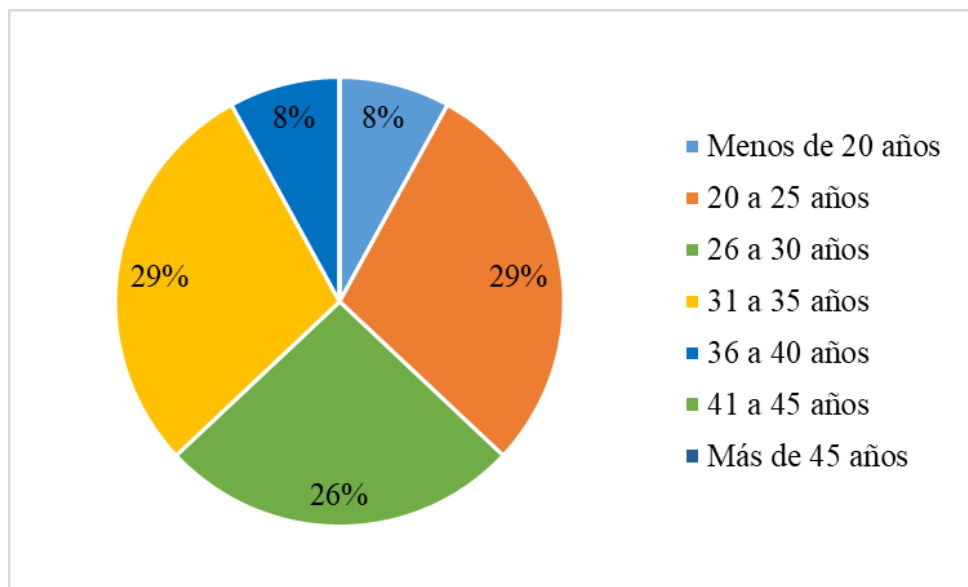
Fuente: Elaboración propia

Pregunta efectuada:

14. ¿Cuál es su rango de edad?

La figura 12 muestra los rangos de edad de los consumidores potenciales:

Figura 12 Edad de los consumidores potenciales
(octubre 2020)



Fuente: Elaboración propia

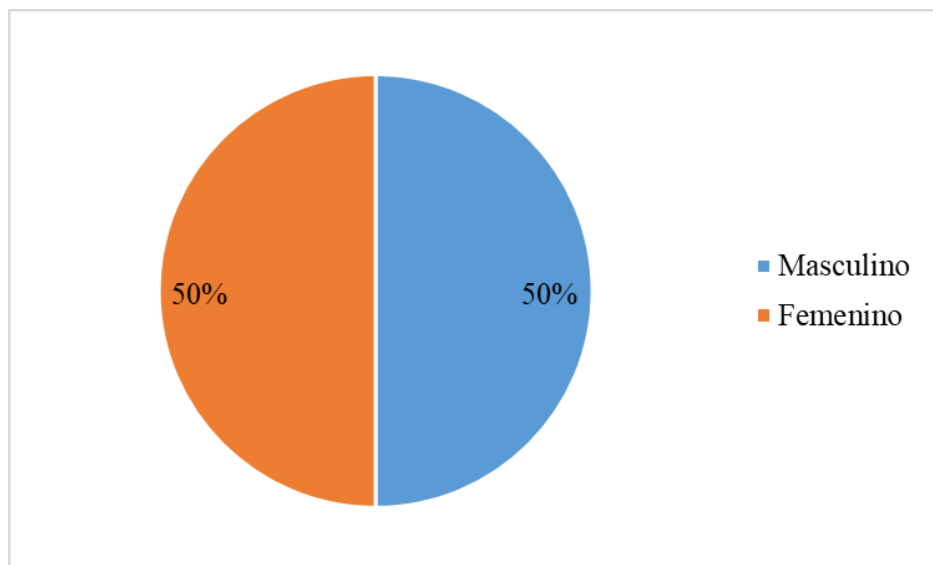
Análisis de datos: Se estableció que el estudio está enfocado en hombres y mujeres entre los 20 a 45 años que residen principalmente en Desamparados, mediante la encuesta se puede determinar que el principal rango de edad de los posibles consumidores es de los 20 a 35 años tal y como se presenta en la figura 12. Casi un 85% de los encuestados están en rango de edad de 20 a 35 años.

Pregunta efectuada:

15. Sexo

La figura 13 señala la distribución de sexo de los encuestados:

Figura 13 Sexo de los encuestados
(octubre 2020)



Fuente: Elaboración propia

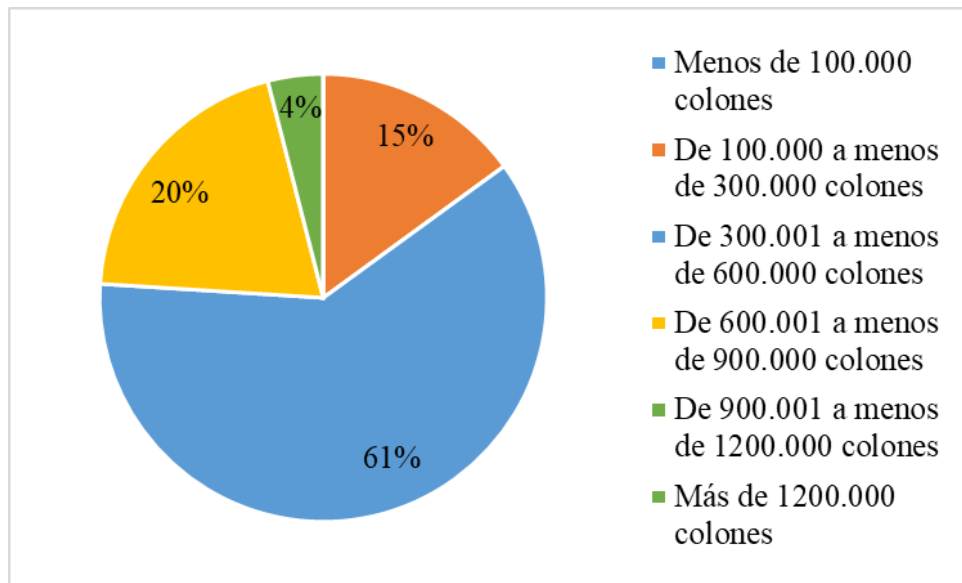
Análisis de datos: El minisúper virtual es un servicio que utiliza todo tipo de personas, tanto hombres como mujeres es por esto con respecto a la encuesta efectivamente los porcentajes del sexo de consumidores potenciales es mismo, cada uno se representa un 50%. Se puede concluir que el servicio tiene un mercado potencial, dado que el servicio se abarca en toda la población.

Pregunta efectuada:

16. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso familiar mensual, o sea, la suma de todos los ingresos de las personas que residen en su casa?

La figura 14 señala los ingresos mensuales familiares de los encuestados:

Figura 14 Ingresos mensuales de los encuestados
(octubre 2020)



Fuente: Elaboración propia

Análisis de datos: De acuerdo con los resultados obtenidos por las encuestas, se pudo establecer que el rango con mayores consumidores aproximadamente es de los 300000 a 600000 colones por mes, lo cual representa un 61% de los encuestados. Sin embargo, los consumidores están distribuidos en los diferentes rangos de ingresos.

4.1.1.2.2. Perfil de consumidor

De acuerdo con las repuestas recogidos por los consumidores potenciales, se puede establecer los siguientes con respecto el perfil del cliente:

Tabla 4 Perfil de cliente

Perfil de cliente	
Rango de edad	20 a 35 años
Sexo	Masculino y Femenino
Nivel socioeconómico	Clase baja a alta
Rango de ingreso mensual	Entre 300000 y 900000 colones
Distrito del GAM con más participación	Calle Fallas, Desamparados centro

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.3. Estimación de demanda

De acuerdo con la información brindada por el dueño de minisúper físico, se determinó que este lugar es visitado aproximadamente por 900 personas al mes. La figura 6 muestra respectivamente la intención de compra en línea por los encuestados. Tomando como base de información, un 92% de los encuestados estaría dispuesto a realizar compras en un minisúper virtual. La tabla 5 muestra detallada con respecto la estimación de demanda futura:

Tabla 5 Estimación de demanda futura

Intención de compra	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Total
Porcentaje de la población	58%	19%	13%	10%	100%
Población estimada	481	161	107	80	828
Ajuste por nivel de compras por internet (53,2%)	256	85	57	43	440
Clientes potenciales aproximadamente	256	85	57	43	440

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Análisis de oferta o submercado competidor

Como parte del proceso de investigación de mercados es vital conocer la oferta a la cual están expuestos nuestros potenciales consumidores, tomando en cuenta los factores que pueden producir cambios en la oferta como si contar con página en las redes sociales (principalmente en Facebook e Instagram), servicio express y precio de envío.

En el caso del proyecto por implementar, el conjunto de los competidores directos estará dado por todo el grupo de minisúper alrededor de un kilómetro de minisúper Pentagrama ubicados en Calle Fallas de Desamparados y que puedan significar una atracción para los clientes de este negocio.

Dentro de los principales competidores que se encontraron están:

- Minisúper Gama: El establecimiento se encuentra a la par de Minisúper Pentagrama, el cual siempre obtiene el portón cerrado, pues que los clientes deben tocar el timbre antes de entrar. Es un negocio familiar.
- Minisúper Retorna: El establecimiento se encuentra a 10 metros oeste de Minisúper Pentagrama. Es el distribuidor de la empresa Florida y Coca cola, y tiene un equipo de distribución del producto que crea rutas comerciales ofrecidos a los bares y restaurantes del San José. Lo cual se localiza en un local grande con tamaño de 200 metros cuadrados y tiene una bodega a la par.
- Minisúper Neptuno: El establecimiento se encuentra a 30 metros oeste de Minisúper Pentagrama. Se localiza en la esquina de la calle principal hacia Multicentro y se acerca de la Escuela José T. Mora. Además, el tamaño de la tienda es grande con tamaño de 150 metros cuadrados.
- Minisúper Esquina: El establecimiento se encuentra a 1 kilómetro de Minisúper Pentagrama. Se localiza en la esquina de la calle principal hacia Desamparados centro y se acerca del Colegio Vocacional Monseñor Sanabria. Adentro de mismo

local, también tiene una panadería. Pero el tamaño es pequeño, lo cual con solo 60 metros cuadrados.

- Minisúper Calle Fallas: El establecimiento se encuentra a 700 metros de Minisúper Pentagrama. Es el minisúper más grande en Calle Fallas, dado que tiene todas las categorías de productos. Se localiza en la calle principal hacia Aserrí y se acerca de la parada de bus y Liceo de Calle Fallas.
- Minisúper Unidos: El establecimiento se encuentra a 600 metros de Minisúper Pentagrama. Se localiza en la calle principal hacia San Rafael y se acerca a la estación de taxi. El tamaño de local es mediano y la mayoría de sus productos son bebidas alcohólicas.
- Minisúper Junior: El establecimiento se encuentra a 1 kilómetro de Minisúper Pentagrama. Se localiza en un local de un centro comercial, lo cual es la esquina de lugar que no llama mucha la atención. Es pequeño y tiene poca categoría de productos.
- Minisúper Dos Robles: El establecimiento se encuentra 300 metros oeste de Minisúper Pentagrama. Se localiza por el par de la plaza de Calle Fallas. El tamaño es pequeño y con solo 70 metros cuadrados, pero tiene la mayoría categoría de productos. Está en una esquina de una calle hacia el área residencial de Calle Fallas.
- Minisúper Naranjos: El establecimiento se encuentra a 800 metros de Minisúper Pentagrama. Es cerca de la iglesia de Calle Fallas, lo cual está en una esquina de la calle y por atrás hay una pequeña área residencial.

Continuamente, la siguiente tabla muestra si los competidores cuentan página de Facebook e Instagram, el servicio al domicilio y su precio de envío.

Tabla 6 . Resumen de la competencia con respecto el uso de redes sociales y servicio al domicilio

Nombre	Si tiene página de Facebook	Si tiene página de Instagram	Si tiene servicio express	Precio de envió
Minisúper Gama	No	No	No	-
Minisúper Retorna	No	No	Si, específicamente para negocios	Gratis
Minisúper Neptuno	No	No	No	-
Minisúper Esquina	No	No	No	-
Minisúper Calle Fallas	No	No	No	-
Minisúper Unidos	No	No	No	-
Minisúper Junior	No	No	No	-
Minisúper Dos Robles	No	No	No	-
Minisúper Naranjos	No	No	No	-

Como se observa en la tabla 6, solo uno encuentra servicio al domicilio, pero específicamente para los negocios y los demás no cuenta este tipo de servicio y las páginas en las redes sociales.

4.1.3. Análisis de submercado proveedor

Los siguientes principales proveedores son los elegidos después de haber realizado un estudio de la estructura de costos y calidad de productos de acuerdo con los diferentes vendedores del mercado.

4.1.3.1. Florida Ice & Farm Co

Es una empresa costarricense, fundada en 1908, dedicada a la producción y distribución de bebidas alcohólicas, especialmente cerveza, no alcohólicas y alimentos. FIFCO fabrica, bajo la marca Kerns, pastas de tomate y aderezos como Ketchup y Mayonesa, y bajo la marca Ducal, una línea de productos y conservas enlatadas, entre ellos: pastas y salsas de tomate, una línea de frijoles enlatados, así como cócteles de fruta y enlatados de maíz y jalapeños.

4.1.3.2. Coca-Cola FEMSA de Costa Rica S.A.

Se localiza en Calle Blancos de la provincia de San José. Es una empresa que vender bebidas gaseosas, jugos, aguas, bebidas a base de semillas y bebidas isotónicas. Se ofrece servicio a domicilio a todo el país.

4.1.3.3. Distribuidora Plaza (Distribuidora Plaza, Comercializadora BYA)

Es un distribuidor de abarrotes, productos de limpieza y tiene más de 20 años de estar en el mercado nacional.

4.1.3.4. Galletas Pozuelo DCR, S.A

Se crea en año 1919, es la compañía líder en el sector galletero del mercado en Centroamérica y pertenecemos al Grupo Nutresa S.A, compañía con una gran trayectoria y presencia en 19 países y ocho unidades de negocio: carnes frías, galletas, chocolates, café, helados, pastas, y alimentos al consumidor.

4.1.3.5. Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados (AyA)

Es el ente gubernamental responsable del suministro y comercialización de agua potable en el territorio nacional. Es el encargado de almacenamiento de agua potable, responsable de aguas negras y residuales.

4.1.3.6. Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A.

Es una empresa pública que tribuye y comercializa la energía eléctrica en la “Gran Área Metropolitana” de Costa Rica. Debido al servicio que se pretende ofrecer, será necesario la utilización de electricidad para atender a los clientes en línea, por lo tanto, la relación comercial que se tenga con este instituto será de vital importancia.

4.1.3.7. Cable tica

Es una empresa que se enfoca en servicio de internet y telefónica. Porque el servicio es en forma virtual será suma importante la utilización de internet y telefónica para comunicar y atender los clientes virtualmente.

4.1.4. Establecer la estrategia de comercialización para el proyecto (4p's)

Este análisis es sumamente importante para cada proyecto, debido a que la información obtenida en el estudio del mercado, con el fin de convertir en el principal consumo. Se tomarán decisiones sobre los aspectos para tener en cuenta para adaptar la mezcla de mercadeo de acuerdo con las características y preferencias de los clientes.

Menciona detallada cómo se analizarán las 4p's, desde el producto y servicio ofrecido, el precio de envío y los productos, la plaza que corresponde a los distritos

elegidos para el proyecto y la promoción para lograr una mayor posición y venta en el mercado.

4.1.4.1. Producto

A continuación, se mencionan los principales productos de consumo masivo que un minisúper puede comercializar por medio de la plataforma virtual. Debido a que estas categorías de productos fueron resultados del estudio de mercado y son opcionales. Entre ellos, son:

- Productos de canasta básica
- Enlatados
- Salsas
- Vinos y licores
- Dulces
- Pasa bocas
- Productos de cuidado personal y belleza
- Bebidas

En la primera etapa, el minisúper virtual se enfoca en alimentos y necesidades básicas pues que la limitación de recursos. El servicio principal que ofrece la implementación de una plataforma virtual en un minisúper de distrito Calle Fallas. Como valor agregado, el minisúper virtual se ofrecerá servicio al domicilio. El servicio busca ofrecer productos de calidad y precio económica en la puerta de la casa de habitación, oficina o lugar convenido, de manera rápida y económica. Lo cual el proyecto con el fin la optimización del tiempo de las personas, evitar contacto con las personas y ofrecer seguridad, comodidad cuando realizar sus compras. En forma virtual de realizar sus

compras, las personas podrán comparar en precios, cantidad, etc. y ser pedidos por medio de teléfono o por internet sin necesidad de dirigirse a un punto de venta.

Aparte del servicio ofrecido. Se buscar a posicionar la calidad de servicio en la memoria de los consumidores, para que sea un referente al momento de decidir la compra de cosas necesarios, ya sea para consumo familiar, personal o de actividades especiales.

Antes de empacar los productos, el encargado de bodega va a revisar cada producto si cuenta buen estado y asegurar que el producto no está vencido.

El mercado meta, en una primera etapa, son los hogares de distrito Calle Fallas y Desamparados centro de cantón de Desamparados, escogidos para tal efecto, con la posibilidad de aumentar la presencia en otros distritos, así como expandir la cobertura a distritos Aserrí y San Juan de Dios.

4.1.4.2. Precio

El precio será calculando un margen bruto de ganancia de alrededor del 20% del costo, el precio se determina cada semana, esto para evitar pérdidas por cambios de precio o precios que estén alejados de los ofrecidos por el mercado y en concordancia con el precio pagado por el inventario. Además, se determina el precio con respecto a la elasticidad del valor del producto, debido a que la mayoría se mantiene en condición estable.

De igual manera, se ofrecen a los clientes frecuentes un 2% hasta un 5% en sus compras. Se clasifica los clientes que realizan compras tres veces una semana como clientes frecuentes.

Con respecto al cobro por envío, esta será definida por los resultados de la investigación de mercados, así como la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar. El precio debe fluctuar entre los 800 a 1000 colones para la zona de influencia

inicial. Estos precios se modifican con respecto al precio de combustible y la inflación.

En la siguiente tabla muestra el precio de envío según la localidad:

Tabla 7 Precio de envío según localidad

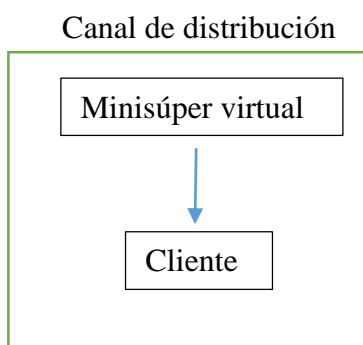
Localidad	Precio de envío
Calle Fallas	500
Desamparados centro	800
San Juan de Dios	1000
Aserri	1500

Nota: El precio por servicio al domicilio fue asignado según la lejanía de la localidad de minisúper físico y resultados de comparación el precio que cobran los servicios al domicilio de la zona.

4.1.4.3. Plaza

4.1.4.3.1. Canal de comercialización

El minisúper virtual servicia principalmente las personas que viven en distrito Calle Fallas o Desamparados centro de cantón Desamparados. El canal de distribución del minisúper virtual será un canal directo. El cual se muestra a la siguiente:



Este se ofrece al cliente final haciendo que esta sea una relación directa, en donde el mismo hacer pedido a través de nuestra página de las redes sociales o por teléfono a solicitar los productos que necesitas, sin necesidad de ningún tipo de intermediarios. De

esta manera, el cliente podrá hacer pedido directamente la cual era recibida directamente por gerente general y verificará que todo este correcto para enviársela al encargado de bodega quien se encarga de despachar el pedido por medio de repartidor.

Este método tiene la gran ventaja de que se ofrece a los clientes una amplia variedad de productos que se obtienen por medio de varios proveedores, y reciben los pedidos de compra de cada cliente con el fin de optimizar el tiempo de todos.

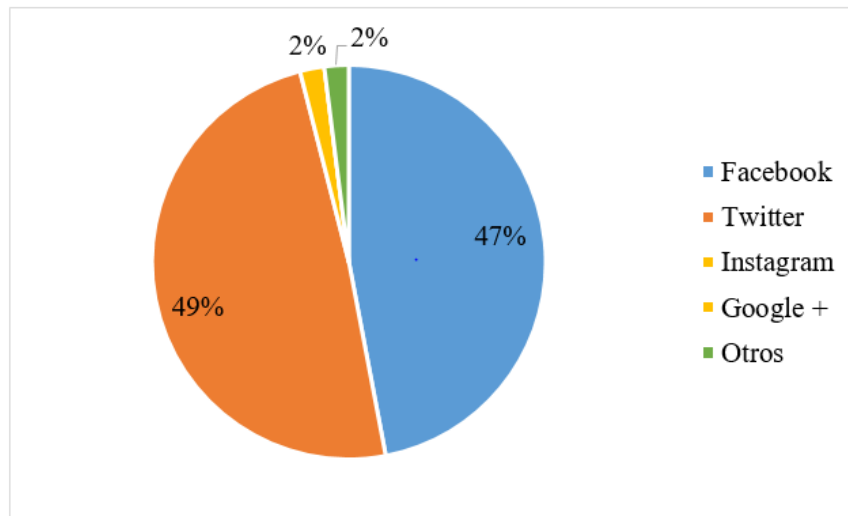
4.1.4.3.2. Política de ventas

Respecto a las políticas de ventas aplicables, se tendrá en una primera etapa, solamente ventas de contado, ya sea por medio de efectivo, o pago con tarjeta débito o crédito.

4.1.4.4. Promoción

De acuerdo con las preferencias de los clientes potenciales, una de las alternativas promocionales será la página de Facebook e Instagram. En la figura 10 muestra los gustos y preferencias acerca de clientes potenciales:

Figura 10 Red social preferidos de los encuestados
(octubre 2020)



Fuente: Elaboración propia

Este medio será utilizado por su bajo costo, además que tiene un gran impacto y de fácil acceso para la gran mayoría de consumidores, con los cuales se puede permanecer en contacto en forma rápida y sencilla, además de que se puede recibir retroalimentación de los clientes.

Asimismo, colocar un banner con tamaño de 2m X 1m, lo cual, dentro de banner, contiene el número de teléfono y página de Facebook y Instagram del minisúper virtual con fondo de color amarillo, se escoge este color, debido a que el amarillo es un color muy llamativo que da a una persona una especie de sentimiento psicológico abierto y luminosa.

También se implementará una tarjeta de cliente frecuente, la cual será distribuirá entre las personas que realizan compras en nuestro minisúper virtual tres veces de semana. Esta tarjeta les permitirá a los mismos obtener puntos acumulados en sus compras y descuentos en algunos productos de nuestra tienda virtual. Dado que los puntos obtenidos pueden convertirse en algunos productos reales. Las tarjetas tendrán un diseño llamativo

con nuestra imagen y dirección exacta de nuestra tienda físico, esto con el objetivo de que la misma funcione a la vez como una tarjeta de presentación y una publicidad de nuestra tienda físico.

4.1.4.5. Determinación de los ingresos del proyecto

Para el cálculo de los ingresos del proyecto asociado con minisúper virtual, se basa en los datos de tabla 5, se defino la demanda total estimada son 440 clientes hacer compras en el minisúper virtual cada mes. Además, de acuerdo con la figura 2 muestra los gastos promedios de los consumidores potenciales son de 2000 a 11000 colones en cada compra. La siguiente tabla se muestra los ingresos proyectados del proyecto:

Tabla 8 Determinación de ingresos del proyecto

Cantidad de clientes potenciales	Gasto promedio en las compras	%	Ingresos mensuales proyectados en colones	Ingresos anuales proyectados en colones
440	1000	11%	49.720	596.640
440	3500	32%	497.420	5.969.040
440	6500	37%	1.061.060	12.732.720
440	8500	15%	542.300	6.507.600
440	9000	5%	190.080	2.280.960
Total		100%	2.340.580	28.086.960

Fuente: Elaboración propia

4.1.4.6. Costo de promoción y publicidad

Los costos generados en el estudio de mercado son pocos, la siguiente tabla muestra la inversión para la promoción y publicidad:

Tabla 9 Inversión del componente de mercadeo

Concepto	Cantidad	Precio
Tarjetas de cliente frecuente	300	22.500
Volantes	500	12.500
Banner	1	34.950
Total		69.950

Fuente: Elaboración propia

4.2. Estudio técnico

4.2.1. Tamaño o escala del proyecto

El proyecto tendrá un tamaño pequeño en su fase inicial, su segmento de mercado son las personas que viven en Desamparados, San José. Específicamente en Calle Fallas y Desamparados centro de cantón de Desamparados.

El tamaño del proyecto está relacionado directamente con las variables de oferta y demanda existentes en el mercado. Debido a que la empresa en cuestión es una pyme. La proyección inicial de la demanda se considera en alrededor de 440 clientes mensuales, lo cual con un ingreso más o menos 2.340.580 colones.

Igualmente, el minisúper físico sería un apartado inmobiliario que va a ser utilizado como centro de almacenaje de los productos y contará con un tamaño de construcción de 150 metros cuadrados.

4.2.2. Definición de la localización (Micro y macro)

Para esta investigación, se determinó que el proyecto será comercializado mediante las redes sociales, con la posibilidad de distribución mediante el distribuidor de la empresa, con la única limitante de que el servicio será ofreciendo solamente en Desamparados, San José. Puesto que es uno de los territorios más poblados de la gran área metropolitana. Otra ventaja importante que es la zona con más crecimiento poblacional y comercial que ha sufrido.

La localización consiste básicamente en identificar un minisúper ya existente en Desamparados, San José, que tiene la capacidad para cubrir la demanda del mercado de esta zona y disminuir el plazo de entrega de los productos así incrementar la satisfacción de los clientes, pues que el tiempo de entrega es uno de los factores importantes

relacionados con la calidad de servicio, La localización de minisúper físico se ubicará en el sector de Calle Fallas de Desamparados, para esto se posee una propiedad del dueño con extensión aproximada de 150 metros cuadrados.

4.2.3. Proceso de comercialización

El proyecto no tiene proceso productivo sino tiene un proceso de comercialización. El proceso para que un cliente pueda adquirir los productos del minisúper virtual inicia cuando el consumidor ingresa a la página de Facebook o Instagram del minisúper virtual y elige los productos deseada y los manda mensaje por Messenger de Facebook o chat de Instagram. En ese momento dicho pedido se convierte en una orden de compra que es recibida por gerente general, quien se encarga de verificar los datos del cliente y confirmar que todos son correctos de no estarlo que se debe de corregir comunicándose con el cliente y corrigiendo la información necesaria. Después, este funcionario se encarga de enviar la orden de compra al encargado de bodega quien se encargará de revisar el almacenamiento si hay disponibilidad de los productos, en caso de que no haya sido actualizada la página de Facebook y Instagram. Si el pedido está disponible en inventario, el encargado de bodega de despachar el pedido en el embalaje necesario y pertinente para preservar la calidad del producto, luego por medio de los repartidores es enviado a la dirección que el cliente proporciona.

4.2.3.1. Descripción de proceso de comercialización

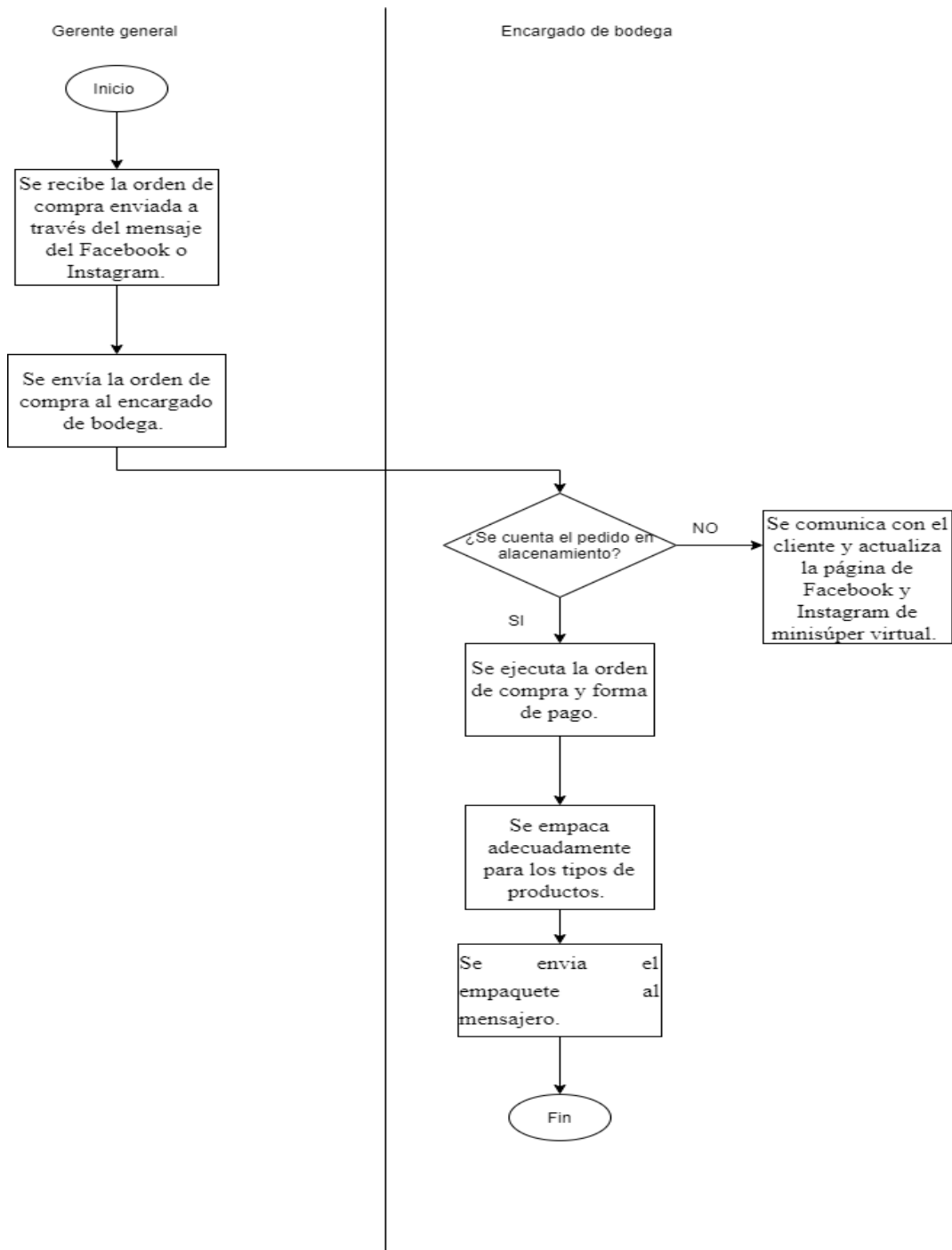
Minisúper Pentagrama	Minisúper pentagrama Departamento de comercialización Proceso de comercialización	MPDCPC-01-20 15- octubre-2020 1 de 1 Versión 1
-------------------------	---	---

No de actividad	Descripción	Responsable
0	Inicio del procedimiento	
1	Se recibe la orden de compra enviada a través del mensaje del Facebook o Instagram.	Gerente general
2	Se envía la orden de compra al encargado de bodega.	Gerente general
3	¿Se cuenta con el pedido en almacenamiento? Si: paso 5 No: paso 4	Encargado de bodega
4	Se comunica con el cliente y actualiza la página de Facebook y Instagram de minisúper virtual.	Encargado de bodega
5	Se ejecuta la orden de compra y forma de pago.	Encargado de bodega
6	Se empaca adecuadamente para los tipos de productos.	Encargado de bodega
7	Se envía el paquete al mensajero.	Encargado de bodega
8	Fin de procedimiento	

Elaboró: Firma:	Revisó: Firma:	Autorizó: Firma:
--------------------	-------------------	---------------------

4.2.3.2. Diagrama del proceso de comercialización

Minisúper Pentagrama	Minisúper pentagrama Departamento de comercialización Proceso de comercialización	MPDCPC-01-20 15- octubre-2020 1 de 1 Versión 1
-------------------------	---	---



Elaboró: Firma:	Revisó: Firma:	Autorizó: Firma:
--------------------	-------------------	---------------------

4.2.4. Ingeniería del proyecto

4.2.4.1. Descripción de la tecnología

Para el presente estudio determino la tecnología básica para en marcha el negocio, adentro de los principales equipos requeridos y sus características, se relacionan a continuación:

4.2.4.1.1. Teléfono inalámbrico

La atención de solicitud de pedidos y mantener comunicación directa con el cliente, por lo que es necesario un teléfono que cumpla con características y funciones que permiten que dar la buena atención a los clientes. Se requiere de línea telefónica para lo que se utilizara un teléfono inalámbrico, posee la opción de llamada en espera, identificador de llamadas, altavoz y respuesta digital de las llamadas. El costo es de ₡25.995 referencia Price Smart. No se deberá realizar inversión en línea telefónica fija, se utilizará la ya existente en la propiedad del interesado. Como muestra la imagen siguiente:



Fuente: <https://www.pricesmart.com/site/cr/es/pagina-producto/27772>

4.2.4.1.2. Impresora

Para imprimir los recibos para los clientes, además, imprimir los datos generales de los pedidos con el fin entregar los productos a los clientes con más exactitud. Después de analizar las características de las opciones, se seleccionó la impresora de marca HP. Modelo J9V87A#AKY como la adecuada para suplir requerimientos de calidad y a su vez generar mayor comodidad en tanto el tamaño como el precio, lo cual con un costo de ₡25.950, referencia Price Smart. Posee la opción de imprimir, copiar, escanea Wifi e impresión móvil forma pequeña. No se deberá realizar inversión, se utilizará la ya existente en la propiedad del interesado. Se estima el valor actual es ₡15.000, se pronostica una vida útil de dos años. Con respecto a la imagen siguiente:



Fuente: <https://www.pricemart.com/site/cr/es/pagina-producto/3775>

4.2.4.1.3. Computadora portátil

Para el manejo de cuentas, clientes, proveedores, planillas y los demás registros electrónicos, es necesario la utilización de equipo de cómputo. la atención de solicitud de pedidos se espera sea en mayor medida vía internet, por lo que se necesita dos computadoras portátiles que permitan la buena atención de los clientes. Actualmente en el minisúper físico poseen una computadora portátil, lo cual es marca de HP, con año de

fabricación 2015, se estima un valor de mercado de ¢150.000; se pronostica una vida útil de cinco años.

El otro se seleccionó de marca de HP, y con un costo de ¢100.000, lo cual es usado, se comprará en tienda de “compra y venta”, se pronostica una vida útil de cinco años.

4.2.4.1.4. Balanza

El minisúper físico contar una balanza electrónica, tanto para la atención normal de los clientes como para el proceso de alistado de pedidos, de acuerdo con los cálculos realizados, los pedidos o compras de los clientes no requiere una romana con gran capacidad de pesaje, por lo que se seleccionó la báscula L-PCR, que cumple con los requerimientos necesarios, se estima un valor de mercado de ¢30.000, se pronostica una vida útil de tres años.

4.2.4.2. Cuadro de depreciación de equipo y maquinaria

A continuación, se presenta un cuadro descriptivo donde se especifica el valor de cada equipo y maquinaria, así como su vida útil y la depreciación anual. Además, se muestra la inversión inicial con la que debe contar el proyecto, así como la recuperación de la inversión o su valor de rescate a la hora de su venta.

Tabla 10 Depreciación de equipo y maquinaria

Equipo y maquinaria					
	Teléfono inalámbrico	Impresora	Computadora portátil HP	Computadora portátil HP usado	Balanza
Valor	¢25.995	¢15.000	¢150.000	¢100.000	¢30.000
Vida útil	10	2	5	5	3
Depreciación anual	2.600	7.500	30.000	20.000	10.000

Tabla 11 Detalle de depreciación de equipo y maquinaria

Cuadro de depreciación de equipo y maquinaria						
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de Rescate
Teléfono inalámbrico	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	12.998
Impresora	7.500	7.500				
Computadora portátil HP	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	
Computadora portátil HP usado	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	
Balanza	10.000	10.000	10.000			
Total	70.100	70.100	62.600	52.600	52.600	12.998

4.2.5. Resumen de inversiones y costo de proyecto

4.2.5.1. Balance de maquinaria, equipo y tecnología

El siguiente cuadro se resume los costos de inversión que deben realizarse como parte del aprovisionamiento de equipo y maquinaria, la cual se requiere para el proceso de comercialización de minisúper virtual.

Tabla 12 Balance de equipo y maquinaria

Ítem	Costo unitario	Costo total	Vida útil	Valor de liquidación anual	Valor de rescate
Teléfono inalámbrico	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600
Impresora	7.500	7.500			
Computadora portátil HP	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Computadora portátil HP usado	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Balanza	10.000	10.000	10.000		
Total	70.100	70.100	62.600	52.600	52.600

Nota: Corresponde al valor de rescate al término del periodo de evaluación del proyecto, lo cual es dura 5 años.

4.2.5.2. Reposición de activos

En cuanto a la posible reposición de activos, se estima que la impresora, deberá ser sustituida en el año 3 con un posible costo de sustitución de alrededor de ₡25.950 en cuanto la balanza se estima prevé la reposición para el año 4 del proyecto con un costo de ₡72.590. El siguiente cuadro resume el balance de reposición de activos.

Tabla 13 Balance de reposición de activos

Balance de reposición de activos					
Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Teléfono inalámbrico					
Impresora			25.950		
Computadora portátil HP					
Computadora portátil HP usado					
Balanza				72.590	
Total reposición por año			25.950	72.590	

4.2.5.3. Balance de inversión inicial

Para efectos teóricos la inversión inicial, corresponde al monto financiero que es necesario invertir para poner en marcha un proyecto, la siguiente tabla muestra la inversión inicial para el minisúper virtual:

Tabla 14 Inversión inicial

Ítem	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil	Depreciación anual
Teléfono inalámbrico	1	25.995	25.995	10	2.600
Computadora portátil HP usado	1	100.000	100.000	5	20.000
Estante	12	25.499	305.988	10	30.599
Total inversión inicial			69.950		

4.2.5.4. Estructura de costos fijos, variables y gastos operativos y ventas

El costo variable relacionado directamente con el proceso productivo mientras que el costo fijo permanece constante durante un periodo de tiempo sin importar en volumen de venta. Y los gastos operativos y ventas relacionados directamente con el proceso de comercialización.

4.2.5.4.1. Costo fijo

La siguiente tabla muestra el costo fijo tanto mensual como anual para un minisúper virtual:

Tabla 15 Costo fijo mensual y anual

Costo	Costo mensual	Costo anual
Servicio de agua	9.500	114.000
Servicio de electricidad	25.000	300.000

Servicio de telefonía fija	6.959	83.508
Servicio de internet	14.990	179.880
Alcohol en gel para manos	1.998	23.976
Toallas para manos	1.000	12.000
Jabón para manos	1.874	22.485
Guantes plásticas	1.916	22.990
Salario	250.000	3.000.000
Póliza de seguro	13.900	166.800
Marchamo y RTV		89.614
Costo de contador	25.000	100.000
Total	352.137	4.115.253

4.2.5.4.2. Costo variable

El costo variable se relaciona directamente con las ventas, el cual presenta un 80% sobre las ventas tanto mensuales como anuales.

4.2.5.4.3. Gastos operativos y ventas

La siguiente tabla muestra los gastos operativos y ventas tanto mensual como anual para un minisúper virtual:

Tabla 16 Gastos operativos y ventas

Costo	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Bolsas	12.995	6.498	77.970
Comisión cobrado por mensajero	250	110.000	1.320.000
Hojas A4	3.990	3.990	47.880
Total		120.488	1.445.850

4.2.5.5. Estructura de costo directo e indirecto

El costo directo relacionado directamente con la realización de servicios que ofrece una empresa mientras que el costo indirecto es aquel que afecta al servicio ofrecido por la empresa, pero no puede asignarse directamente a una etapa.

4.2.5.5.1. Costo directo

La siguiente tabla muestra el costo directo tanto mensual como anual para un minisúper virtual:

Tabla 17 Costo directo mensual y anual

Costo	Costo mensual	Costo anual
Bolsas	6.498	77.970
Comisión cobrada por mensajero	110.000	1.320.000
Hojas A4	3.990	47.880
Salario	250.000	3.000.000
Póliza de seguro	13.900	166.800
Total	384.388	4.612.650

4.2.5.5.2. Costo indirecto

La siguiente tabla muestra el costo indirecto tanto mensual como anual para un minisúper virtual:

Tabla 18 Costo indirecto mensual y anual

Costo	Costo mensual	Costo anual
Servicio de agua	9.500	114.000
Servicio de electricidad	25.000	300.000
Servicio de telefonía fija	6.959	83.508
Servicio de internet	14.990	179.880
Alcohol en gel para manos	1.998	23.976
Toallas para manos	1.000	12.000
Jabón para manos	1.874	22.485

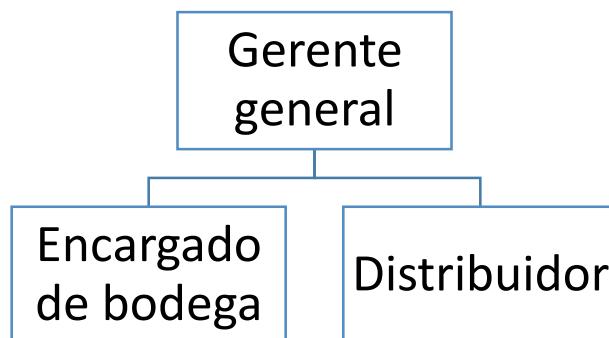
Guantes plásticos	1.916	22.990
Marchamo y RTV		89.614
Costo de contador		100.000
Total	63.237	948.453

4.3. Estudio organizacional, ambiental y legal

4.3.1. Organización

El minisúper virtual Pentagrama, dada su condición de emprendimiento cuenta con una estructura organizacional muy sencilla. Dado que cuenta con muy poco personal y además las tareas a realizar son muy similares y sencillas, por lo que no existe mucha diferenciación entre los puestos. Con el cual que el proyecto no cuenta con un proceso productivo sino proceso de comercialización. Por lo tanto, en la parte inicial del organigrama se encuentra la figura Logístico-Administrativa como dueño de la empresa, un encargado de bodega, y un distribuidor.

A continuación, se presenta el organigrama actual de la empresa Pentagrama. La figura administrativa la compone la dueña de la empresa y a ella le reporta directamente el encargado de bodega. Además, cuenta un distribuidor para repartir las mercaderías a los clientes. El cual se muestra la siguiente:

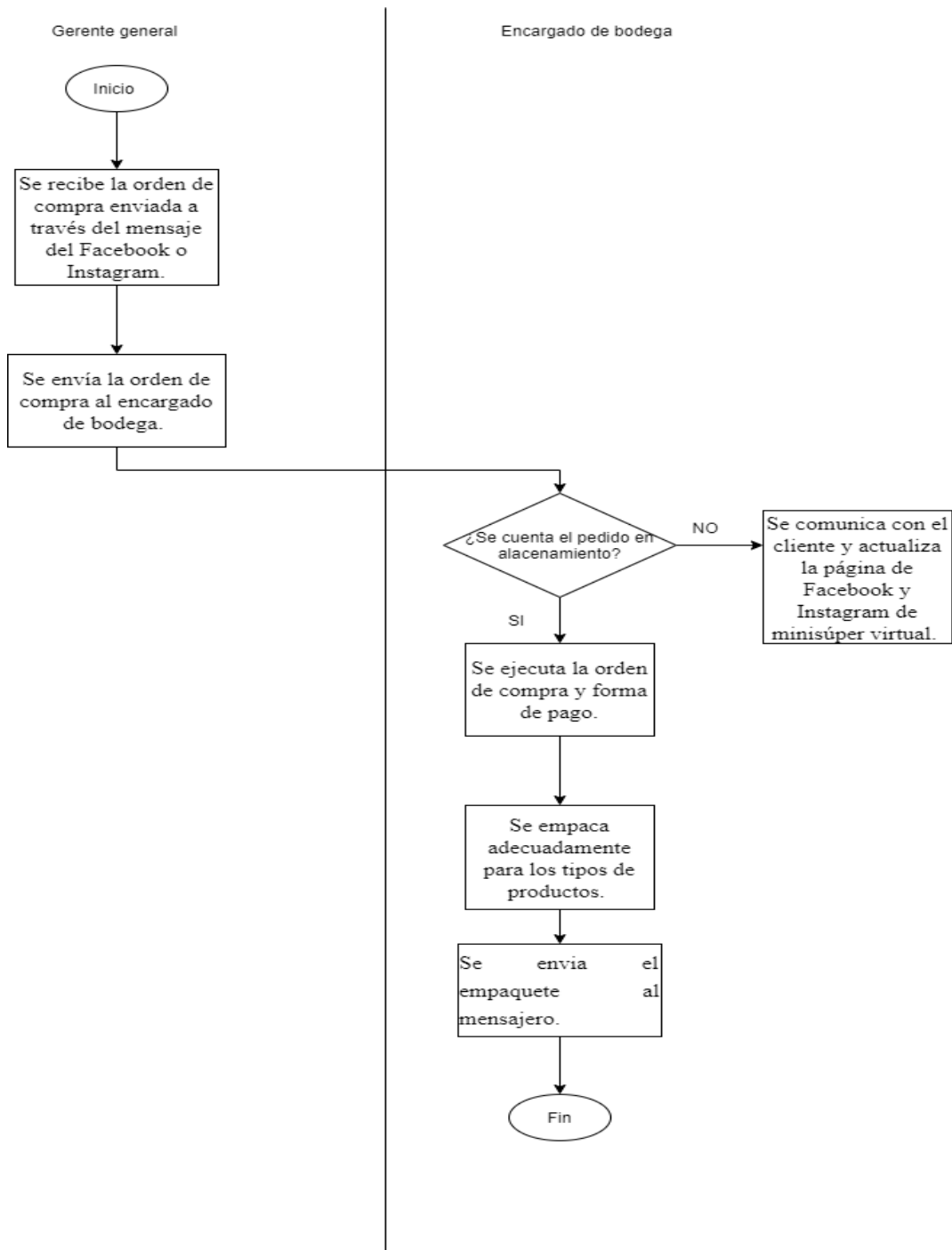


4.3.2. Procedimiento

En lo correspondiente a la gestión administrativa, la empresa solo cuenta un proceso de comercialización del producto. A continuación, se muestra el diagrama de flujo para el proceso de comercialización:

4.3.2.1. Diagrama del proceso de comercialización

Minisúper Pentagrama	Minisúper pentagrama Departamento de venta Proceso de comercialización	MPDCPC-01-20 15- octubre-2020 1 de 1 Versión 1
-------------------------	--	---



Elaboró: Firma:	Revisó: Firma:	Autorizó: Firma:
--------------------	-------------------	---------------------

4.3.3.Requerimientos administrativos

Seguidamente se detalla los principales requerimientos que prosee el proyecto desde la perspectiva administrativa, en cuento al requerimiento de personal, equipo tecnológico, mobiliario e insumos para la conformación de una adecuada estructura administrativa.

4.3.3.1. Requerimiento de personal

El requerimiento de personal considera dos puestos administrativos, el primero corresponde a un gerente general, quien coordina el proceso de comercialización, y el otro es el encargado de bodega, quien será la responsable de los inventarios y gestión a la calidad. Por último, cuenta un distribuidor para repartir las mercaderías a los clientes.

4.3.3.2. Requerimientos de equipo, mobiliario y materiales

La gestión administrativa que conlleva únicamente el proceso de comercialización requiere los siguientes equipos y mobiliarios de oficina, entre los cuales son dos equipos de cómputo, un teléfono inalámbrico, una impresora y un set de sillas de oficina. En cuando a los insumos de oficina, anualmente existe la necesidad de contar con el servicio de internet y materiales de oficina.

4.3.4.Descripción de funciones

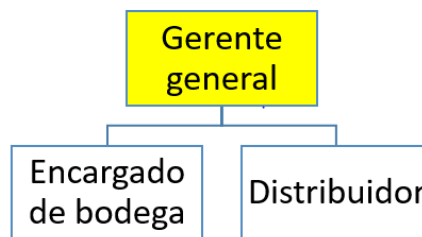
La descripción de puestos se realiza de forma detalla en el manual de puesto correspondiente a cada uno de los siguientes cargos que son necesarios para la operación del proyecto, entre los cuales son el gerente general, el encargado de bodega y el distribuidor.

4.3.4.1. Manual de Puesto de Gerente General

Minisúper Pentagrama	Minisúper pentagrama Gerencia General Gerente General	Fecha:15- noviembre -2020 Versión: 001 Código: MVP-001-20 Consecutivo:1 de 4
-------------------------	---	---

1. Identificación del Puesto

1.1.Nombre del Puesto: Gerente General



1.2. Ubicación del Puesto:

1.3.Unidad Administrativa a la que pertenece: Gerencia General

2. Propósito del puesto

Planear, organizar, dirigir y controlar los procesos asociados con el minisúper Pentagrama, además es responsable de la gestión administrativa y financiera de la empresa, así como la labor estratégica del negocio y el contacto con los clientes y proveedores.

3. Funciones del Puesto

- a. Garantizar una buena experiencia a los clientes durante el proceso de compra.
- b. Realizar todas las compras de la empresa.
- c. Diseñar y desarrollar las estrategias de mercado y comercialización.
- d. Atender consultas de los clientes por medio de teléfono y redes sociales.
- e. Recibir los pedidos por medio de teléfono y redes sociales.

Minisúper Pentagrama	Minisúper pentagrama Gerencia General Gerente General	Fecha:15- noviembre -2020 Versión: 001 Código: MVP-001-20 Consecutivo:2 de 4
-------------------------	---	---

- f. Gestionar los perfiles en redes sociales.
- g. Negociar las formas de pago con los proveedores.

4. Relaciones Laborales del Puesto

4.1.Internas: Encargado de bodega y distribuidor.

4.2.Externas: Clientes y proveedores.

5. Responsabilidad del Puesto

5.1.Por Dinero: Controla cuentas bancarias, autoriza las transacciones y aprueba los montos.

5.2.Por Información Confidencial: Toda la información estratégica, legal y financiera corresponde al minisúper Pentagrama.

5.3.Por Mobiliario y Equipo: Tiene a su cargo materiales diversos como: equipo de computación, suministros de oficina, así como cualquier otro activo de la organización.

6. Supervisión

6.1.Ejercida: Encargado de bodega y distribuidor.

6.2.Recibida: No aplica.

Minisúper Pentagrama	Minisúper pentagrama Gerencia General Gerente General	Fecha:15- noviembre -2020 Versión: 001 Código: MVP-001-20 Consecutivo:3 de 4
-------------------------	---	---

7. Condiciones de Trabajo

7.1.Esfuerzo Físico: Requiere de un afán corporal bajo, debido a que las labores se realizan dentro de un espacio de oficina, mayormente permanece sentado frente a la computadora.

7.2.Esfuerzo mental: El nivel de fatiga mental es alta, dado que se debe desarrollar y coordinar varias tareas simultáneamente, analizar, controlar e interpretar datos y tomar decisiones en todos los momentos.

8. Especificaciones del Puesto

8.1.Formación académica: Técnico en Administración de empresas o carrera afín.

8.2.Experiencia: De 1 a 2 años de experiencia como administrador.

8.3.Conocimiento: Manejo básico de paquete de office, uso de internet y redes sociales.

8.4.Requisitos legales: Hoja de delincuencia y cédula de identidad.

9. Competencias cordiales

- Responsable.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Liderazgo.
- Flexibilidad y adaptabilidad.
- Iniciativa.

Minisúper Pentagrama	Minisúper pentagrama Gerencia General Gerente General	Fecha:15- noviembre -2020 Versión: 001 Código: MVP-001-20 Consecutivo:4 de 4
-------------------------	---	---

10. Competencias especiales

- Cortesía.
- Capacidad de negociación.
- Creatividad.
- Calidad y mejora continua.
- Amabilidad.
- Orientación a los detalles.

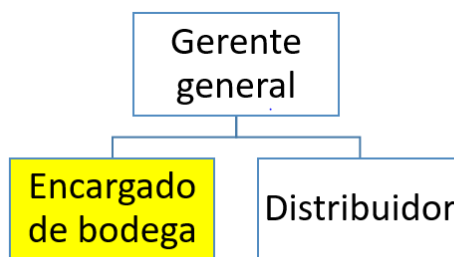
Elaboró: Firma:	Revisó: Firma:	Autorizó: Firma:
--------------------	-------------------	---------------------

4.3.4.2. Manual de Puesto de Encargado de Bodega

Minisúper Pentagrama	Minisúper pentagrama Departamento de despacho Encargado de Bodega	Fecha:15- noviembre -2020 Versión: 001 Código: MVP-002-20 Consecutivo:1 de 4
-------------------------	---	---

1. Identificación del Puesto

1.1.Nombre del Puesto: Encargado de Bodega



1.2. Ubicación del Puesto:

1.3.Unidad Administrativa a la que pertenece: Departamento de despacho

2. Propósito del puesto

Se encarga de realizar actividades relacionados con la entrada de mercadería al minisúper, supervisar la calidad de los productos, actualiza la página en redes sociales de la empresa y controlar el sistema de inventario.

3. Funciones del Puesto

- a. Acomodar los productos entrantes en bodega.
- b. Realizar la limpieza de la bodega.
- c. Revisar y actualizar el sistema de inventario.
- d. Realizar el empaque y embalaje de mercadería.
- e. Actualizar las páginas de redes sociales semanalmente.

Minisúper Pentagrama	Minisúper pentagrama Departamento de despacho Encargado de Bodega	Fecha:15- noviembre -2020 Versión: 001 Código: MVP-002-20 Consecutivo:2 de 4
-------------------------	---	---

- f. Comunicar y coordinar con el distribuidor las entregas.
- g. Verificar precio y fecha de vencimiento de mercadería.

4. Relaciones Laborales del Puesto

4.1.Internas: Gerente General y distribuidor.

4.2.Externas: Clientes y proveedores.

5. Responsabilidad del Puesto

5.1.Por Dinero: No aplica.

5.2.Por Información Confidencial: Sistema de inventario.

5.3.Por Mobiliario y Equipo: Tiene a su cargo materiales diversos como: equipo de computación, suministros de oficina, así como cualquier otro activo de la organización.

6. Supervisión

6.1.Ejercida: No aplica.

6.2.Recibida: Gerente General.

Minisúper Pentagrama	Minisúper pentagrama Departamento de despacho Encargado de Bodega	Fecha:15- noviembre -2020 Versión: 001 Código: MVP-002-20 Consecutivo:3 de 4
-------------------------	---	---

7. Condiciones de Trabajo

- 7.1.Esfuerzo Físico: Requiere de un afán corporal medio, dado que las labores se realizan dentro de un espacio de bodega, acomodar las mercaderías y hacer la limpieza.
- 7.2.Esfuerzo mental: El nivel de fatiga mental es bajo, debido a que se debe revisar y actualizar el sistema de inventario.

8. Especificaciones del Puesto

- 8.1.Formación académica: Bachiller secundaria.
- 8.2.Experiencia: De 3 a 6 meses de experiencia en puestos similares.
- 8.3.Conocimiento: Manejo básico de paquete de office, uso de internet y redes sociales.
- 8.4.Requisitos legales: Hoja de delincuencia y cédula de identidad.

9. Competencias cordiales

- Responsable.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Flexibilidad y adaptabilidad.
- Orden y disciplina.

Minisúper Pentagrama	Minisúper pentagrama Departamento de despacho Encargado de Bodega	Fecha:15- noviembre -2020 Versión: 001 Código: MVP-002-20 Consecutivo:4 de 4
-------------------------	---	---

10. Competencias especiales

- Cortesía.
- Creatividad.
- Calidad y mejora continua.
- Amabilidad.
- Orientación a los detalles.

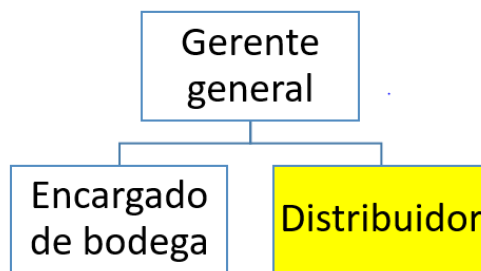
Elaboró: Firma:	Revisó: Firma:	Autorizó: Firma:
--------------------	-------------------	---------------------

4.3.4.3. Manual de Puesto de Distribuidor

Minisúper Pentagrama	Minisúper pentagrama Departamento de transporte Distribuidor	Fecha:15- noviembre -2020 Versión: 001 Código: MVP-003-20 Consecutivo:1 de 3
-------------------------	--	---

1. Identificación del Puesto

1.1.Nombre del Puesto: Distribuidor



1.2. Ubicación del Puesto:

1.3.Unidad Administrativa a la que pertenece: Departamento de transporte

2. Propósito del puesto

Traslada diariamente la mercadería del área de despacho hasta el lugar solicitado por el cliente.

3. Funciones del Puesto

- a. Trasladar diariamente las compras de los clientes desde la bodega hasta su casa de habitación.
- b. Verificar que las cantidades de compras y se entregar a cada uno de los clientes respectivos.

Minisúper Pentagrama	Minisúper pentagrama Departamento de transporte Distribuidor	Fecha:15- noviembre -2020 Versión: 001 Código: MVP-003-20 Consecutivo:2 de 3
-------------------------	--	---

4. Relaciones Laborales del Puesto

4.1.Internas: Gerente General y encargado de bodega.

4.2.Externas: Clientes.

5. Responsabilidad del Puesto

5.1.Por Dinero: No aplica.

5.2.Por Información Confidencial: Información de compras y los contactos de clientes que solicitan las compras.

5.3.Por Mobiliario y Equipo: No aplica.

6. Supervisión

6.1.Ejercida: No aplica.

6.2.Recibida: Gerente General.

7. Condiciones de Trabajo

7.1.Esfuerzo Físico: Requiere de un afán corporal alta, dado que se maneja la motocicleta y repartir las mercaderías a los clientes diariamente.

7.2.Esfuerzo mental: El nivel de fatiga mental es bajo, debido a que se debe revisar y verificar la dirección del cliente solicitado la compra.

Minisúper Pentagrama	Minisúper pentagrama Departamento de transporte Distribuidor	Fecha:15- noviembre -2020 Versión: 001 Código: MVP-002-20 Consecutivo:3 de 3
-------------------------	--	---

8. Especificaciones del Puesto

8.1. Formación académica: Noveno año.

8.2. Experiencia: De más de 1 año de experiencia en manejo de motocicleta.

8.3. Conocimiento: Manejo de motocicleta y GPS.

8.4. Requisitos legales: Hoja de delincuencia, cédula de identidad, licencia A3.

8.5. Otros: Cuenta con su propia motocicleta.

9. Competencias cordiales

- Responsable.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Flexibilidad y adaptabilidad.
- Orden y disciplina.

10. Competencias especiales

- Cortesía.
- Calidad y mejora continua.
- Amabilidad.
- Orientación a los detalles.

Elaboró: Firma:	Revisó: Firma:	Autorizó: Firma:
--------------------	-------------------	---------------------

4.3.5.Requerimientos legales

Dentro del marco legal para el estudio de pre factibilidad de una empresa se debe considerar ciertos requisitos legales para el correcto funcionamiento de negocio, entre estos se encuentran la Licencia Comercial Municipal, el Patente Municipalidad y el Permiso Sanitario de funcionamiento con sus respectivos costos.

Debido a que el minisúper físico ya cuenta los requisitos menciona anteriormente, por lo que falta son los requisitos legales para contratar personal. Entre los cuales son:

4.3.5.1. Trámites ante el Institución Nacional de Seguros

Suscripción y registro de póliza de riesgos del trabajo: Según el artículo 193 del Código de Trabajo, señala como obligación que todo patrono debe suscribir el seguro de riesgo de trabajo para proteger a sus trabajadores. Dado que el seguro de riesgo protege al trabajador en caso de que sufrir algún accidente o enfermedad relacionado con el ejercicio del trabajo, o aquel que pudiera ocurrir cuando traslada de su domicilio al lugar laboral o viceversa.

En caso de un distribuidor para el minisúper virtual, se clasifica el tipo de póliza RT general, que son pólizas permanentes o de periodo corto, adquiridas por personas físicas o jurídicas en su condición de patronos, para asegurar tanto a los trabajadores como los patronos. Para contratar una póliza de riesgo del trabajo, se debe cumplir con los siguientes requisitos, entre los cuales son:

- Fotocopia de la cédula de la persona jurídica o física y en buen estado.
- Fotocopia de la cédula de identidad del representante legal.
- Indicar la lista de los trabajadores de la empresa, esta debe incluir el nombre de cada uno de ellos, numero de cedula, salario, puesto y modalidad de pago de este.

- Presentar el formulario de inscripción.

4.3.5.2. Trámites ante la Caja Costarricense de Seguro Social:

Inscripción de negocio como patrono ante la Caja Costarricense de Seguro Social: La legislación costarricense indica que el patrono debe contribuir al régimen de seguridad social, esta inscripción se realiza dentro de los ocho días siguientes a la fecha de ingreso de los trabajadores. A continuación, se detalla los requisitos necesarios, los cuales son:

- Original de la cédula de identidad. En caso de patronos extranjeros, presentar el original del documento de identificación migratorio, de no presentar el documento original traer fotocopia certificada por Notario Público de todos los folios del respectivo documento.
- Fotocopia de la cédula de identidad de cada trabajador. En caso de personas extranjeras presentar el documento de identificación migratorio (pasaporte, cédula de residencia, carné de refugiado, entre otros).
- Llenar el Formulario de Solicitud de Inscripción o Reanudación patronal (patrono Físico), éste debe ser firmado por el patrono.

Estos trámites se realizan en las oficinas centrales de la Caja Costarricense de Seguro Social, en total el patrono debe pagar un 26,5% por conceptos de cargas sociales.

4.3.5.3. Códigos y otras leyes

Código de Trabajo: Debe ser tomado en cuenta en la contratación y creación de todo aspecto o trámite relacionado con las relaciones laborales, contratos, reglamentos internos, entre otras cosas, los que todo lo provisto en el Código de Trabajo de Costa Rica.

Leyes tributarias: Con respecto a la tributación y cada uno de sus aspectos, se debe tener en cuenta ciertas leyes en cuando de acuerdo con la naturaleza del negocio, se debe establecer y aplicar cierto régimen tributario y políticas, tales como:

- Decreto N°41779-H Reglamento de la Ley del Impuesto sobre el Valor Agregado
- Decreto N°41818-H Reforma Reglamento a Ley del Impuesto sobre la Renta
- Decreto N°41820-H Reglamento de comprobantes electrónicos para efectos tributarios
- Decreto N°41819-H Modificaciones y adiciones al Decreto No. 25514-H del 24 de setiembre de 1996 y sus reformas, denominado Régimen de Tributación Simplificada para comerciantes minoristas y bares
- Ley N°8114 Simplificación y eficiencia tributaria

Se debe tener en cuenta cada uno de estos decretos que pueden ser los más importantes ya que puede regular el negocio de una manera muy fuerte. Por ejemplo, al ser una empresa pequeña, puede estar sujeta a un régimen simplificado en función de su tipo de negocio. Además, con los últimos cambios en facturación electrónica, también se deben optar por ciertos cambios a nivel administrativo o contable para dar cabida a los cambios.

4.3.6. Normativa ambiental aplicada al proyecto

El minisúper, por sus características es clasificada como de bajo riesgo o impacto ambiental menor, los permisos de funcionamiento son otorgados según el criterio de la Municipalidad de Desamparados y el Ministerio de Salud. Los lineamientos de la normativa ambiental que regirá el proyecto son los establecidos en el Reglamento General de licenciamiento emitido por el Ministerio de Salud y la normativa interna del Municipalidad de Desamparados. Además, el Reglamento de Registro Sanitario de Establecimientos Regulados por el Ministerio de Salud Pública.

Otra normativa que regula la actividad es la Ley 7554, Ley Orgánica del Ambiente cuyo el propósito es dotar a los costarricenses y al Estado, de los instrumentos necesarios para conseguir un ambiente sano y ecológicamente equilibrado. Los capítulos aplicables al proyecto con respecto a esta ley son los siguientes, tales como:

- Capítulo 1: Se establece las disposiciones generales de la ley, los objetivos y fines.
- Capítulo 4, artículo 17: Evaluación de impacto ambiental, este artículo establece que cualquier actividad humana que altere o destruya elemento del medio ambiente o generen residuos, materiales tóxicos o peligrosos requerirán una evaluación de impacto ambiental por parte de la Secretaría Técnica Nacional y ninguna actividad se puede iniciar antes de dicha evaluación en caso de ser necesario. Según la ley cualquier actividad, proyecto u obra nueva debe realizar la evaluación de impacto ambiental siempre y cuando pertenezca al listado emitido por SETENA, por lo que este proyecto no debe realizar la evaluación dado que la actividad no se encuentra en la lista.
- Capítulo 15: Se definir los temas generales relacionados con la contaminación ambiental.

Por último. La Ley 8839, Ley para Gestión Integral de Residuos, también debe tomarse en cuenta en la apertura de cualquier negocio, esta Ley promueve y regula la gestión de residuos y el uso eficiente de los recursos mediante la planificación y ejecución de acciones regulatorias, operativas, financieras, administrativas, educativas, ambientales y saludables de monitoreo y evaluación. Los capítulos aplicables al proyecto en relación con los residuos son los siguientes:

- Capítulo 1: Licencias y permisos, Artículo 31: Viabilidad ambiental, este artículo menciona que todas las actividades, obras o los proyectos nuevos que procesen, almacenen, recuperen, traten, eliminen, y dispongan residuos ordinarios y peligrosos deberán cumplir con el trámite de evaluación de impacto ambiental, sin embargo, el proyecto no se encuentra en la lista de actividades para evaluación ambiental.
- Capítulo 3: Generación de residuos, Artículo 38: Obligaciones de los generadores, establece las medidas que está obligado a tomar todo generador o poseedor de residuos. Artículo 39: Los generadores de residuos deben separarse, clasificarse y entregarlos a las municipalidades para su valorización o disposición final.
- Capítulo 5: Sitios contaminados, Artículo 45: Prevención de la contaminación, establece que los generadores de residuos de cualquier tipo y los gestores tienen la responsabilidad de manejarlos en forma tal que no contaminen los suelos, los subsuelos, el agua, el aire y los ecosistemas.

4.4. Estudio financiero

En este apartado se realiza un análisis financiero de los estudios anteriores, donde se estiman costos y gastos de operación del proyecto, así como los aspectos técnicos del proyecto. Se analiza las inversiones, los flujos de efectivos proyectados a 5 años junto con los indicadores financieros para determinar la viabilidad financiera del proyecto.

Para facilitar el estudio financiero se desarrolló una herramienta en Microsoft Excel para el cálculo financieros del proyecto.

4.4.1. Ingresos proyectados

Para la obtención de los ingresos proyectados se toma en cuenta las cantidades de clientes y gastos promedios. Se espera tener un crecimiento anual de 10% en los ingresos, tal y como se detalla la continuación:

Tabla 19 Ingresos normales estimados del proyecto por año

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos proyectados	28.086.960	30.895.656	33.985.222	37.383.744	41.122.118

4.4.2. Gastos

Para la estimación de los gastos anuales del proyecto se utilizó un factor anual de crecimiento que corresponde al 3% aplicable a los gastos operativos y ventas durante un horizontalmente de 5 años, tal y como se detallan a la siguiente tabla:

Tabla 20 Gastos operativos y ventas estimados del proyecto por año

Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolsas	77.970	80.309	82.718	85.200	87.756
Comisión cobrado por mensajero	1.320.000	1.359.600	1.400.388	1.442.400	1.485.672

Hojas A4	47.880	49.316	50.796	52.320	53.889
Total	1.445.850	1.489.226	1.533.902	1.579.919	1.627.317

4.4.3. Depreciación

Para la estimación de la depreciación de la inversión en activos del proyecto, se establece el método de depreciación de línea recta, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 21 Depreciaciones de equipos y mobiliarios

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de Rescate
Teléfono inalámbrico	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	12.998
Impresora vieja	7.500	7.500				
Impresora nueva			5.190	5.190	5.190	10.380
Computadora portátil 1	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	
Computadora portátil 2	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	
Estante	30.599	30.599	30.599	30.599	30.599	152.994
Balanza vieja	10.000	10.000	10.000			
Balanza nueva				7.259	7.259	58.072
Total	100.698	100.698	98.388	95.647	95.647	234.444

4.4.4. Financiamiento

Debido a que el minisúper físico ya cuenta la mayoría de los equipos y mobiliarios, por lo cual el monto de inversión inicial es pequeño, asuma que la inversión inicial se financia por medio de préstamos tipo emprendimiento y emprendedor de Banco Costa Rica, la tabla resume las condiciones de financiamiento que se estarían utilizando para apalancar el proyecto:

Tabla 22 Tabla de amortización para el financiamiento del proyecto

Principal:	500000			
Tasa interés anual	21,60%			
Plazo en años:	5			
Cuota anual #	Saldo	Cuota anual	Intereses	Amortización
1	500.000	173.112	108.000	65.112
2	434.888	173.112	93.936	79.176
3	355.713	173.112	76.834	96.278
4	259.435	173.112	56.038	117.074
5	142.361	173.112	30.750	142.361
Total	0	865.558	365.558	500.000

4.4.5. Inversión inicial

Para efectos teóricos la inversión inicial, corresponde al monto financiero que es necesario invertir para poner en marcha un proyecto, en la siguiente tabla detalla la inversión inicial:

Tabla 23 Inversión inicial

Ítem	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil	Depreciación anual
Teléfono inalámbrico	1	25.995	25.995	10	2.600
Computadora portátil HP usado	1	100.000	100.000	5	20.000
Estante	12	25.499	305.988	10	30.599
Gasto por componente mercado			69.950		
Total inversión inicial			501.933		53.198

4.4.6. Construcción de flujo de efectivo

Para la elaboración de los flujos de efectivos correspondientes al proyecto con un horizonte de 5 años, tanto el flujo del proyecto (sin financiamiento) como el del inversionista (con financiamiento).

4.4.6.1. Flujo de efectivo del proyecto

El primer escenario presenta el flujo de proyecto, se supone que no se utiliza financiamiento bancario con lo que la inversión inicial necesaria es aportada totalmente por el inversionista (el dueño del negocio). Se espera tener un crecimiento anual de 10% en los ingresos. La siguiente tabla muestra el flujo de efectivo del proyecto para los primeros 5 años:

Tabla 24 Flujo de efectivo del proyecto

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales		28.086.960	30.895.656	33.985.222	37.383.744	41.122.118
Costos variables (80%)		22.469.568	24.716.525	27.188.177	29.906.995	32.897.695
Costos fijos		4.115.253	4.115.253	4.115.253	4.115.253	4.115.253
Costos totales		26.584.821	28.831.778	31.303.430	34.022.248	37.012.948
Utilidad Bruta		1.502.139	2.063.878	2.681.791	3.361.496	4.109.171
Gastos operativos y ventas		1.445.850	1.489.226	1.533.902	1.579.919	1.627.317
Gastos no desembolsables		100.698	100.698	98.388	95.647	95.647
Gastos por intereses		0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuesto		-44.409	473.954	1.049.501	1.685.929	2.386.206
Impuesto de renta (10%)		0	47.395	104.950	168.593	238.621
Utilidad después de impuesto		-44.409	426.559	944.551	1.517.336	2.147.586
Gastos no desembolsables		100.698	100.698	98.388	95.647	95.647

Inversión equipo	501.933			25.950	72.590	
Valor desecho equipo						234.444
Flujo de efectivo nominal	-501.933	56.289	527.257	1.016.989	1.540.394	2.477.677
Flujo de efectivo acumulado	-501.933	-445.644	81.613	1.098.602	2.638.996	5.116.672
Costo de capital	12%					
VAN	3.077.372					
TIR	95%					
PR	1,1 años					
Razón Beneficio / Costo	613%					
Índice de Deseabilidad	7,13					
VANAE	853.693					
CBA	170%					

En este escenario, se puede observar que el valor actual neto de proyecto es de 3.077.372 colones y tiene una tasa interna de retorno de 95%, lo cual representa que el proyecto es aceptable desde el punto de vista financiero, porque la TIR es mayor que el costo de capital. Además, el proyecto ofrece al inversionista 6,13 colones de ganancia por cada colón invertido, lo cual es muy valioso y evidencia con la rentabilidad del negocio.

4.4.6.2. Flujo de efectivo del inversionista

Este flujo se diferencia del anterior, por cuando en el flujo de efectivo del inversionista se toma en cuenta el financiamiento requerido por la inversión inicial del proyecto para operar. El préstamo se da para 5 años, sin embargo, es posible que se pueda hacer por menos tiempo, porque las cuotas son bajas y el periodo de recuperación es

menor. La siguiente tabla muestra el flujo de efectivo del inversionista para los primeros

5 años:

Tabla 25 Flujo de efectivo de inversionista

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales		28.086.960	30.895.656	33.985.222	37.383.744	41.122.118
Costos variables (80%)		22.469.568	24.716.525	27.188.177	29.906.995	32.897.695
Costos fijos		4.115.253	4.115.253	4.115.253	4.115.253	4.115.253
Costos totales		26.584.821	28.831.778	31.303.430	34.022.248	37.012.948
Utilidad Bruta		1.502.139	2.063.878	2.681.791	3.361.496	4.109.171
Gastos operativos y ventas		1.445.850	1.489.226	1.533.902	1.579.919	1.627.317
Depreciación		100.698	100.698	98.388	95.647	95.647
Amortización		65.112	79.176	96.278	117.074	142.361
Gastos por intereses		108.000	93.936	76.834	56.038	30.750
Utilidad antes de impuesto		-217.521	300.843	876.389	1.512.818	2.213.095
Impuesto de renta (10%)		0	30.084	87.639	151.282	221.309
Utilidad después de impuesto		-217.521	270.759	788.750	1.361.536	1.991.785
Depreciación		100.698	100.698	98.388	95.647	95.647
Inversión equipo	501.933			25.950	72.590	
Valor desecho equipo						234.444
Amortización de deuda	500.000	65.112	79.176	96.278	117.074	142.361
Flujo de efectivo nominal	-1.933	-51.711	450.633	957.466	1.501.667	2.464.238
Flujo de efectivo acumulado	-1.933	-53.644	396.989	1.354.455	2.856.121	5.320.359

Costo de capital	21,60%					
VAN	2.406.479					
TIR	759%					
PR	2,6 años					
Razón Beneficio / Costo	124495%					
Índice de Deseabilidad	1.246					
VANAE	833.179					
CBA	43103%					

En este escenario, se puede observar que el valor actual neto del proyecto es de 2.406.479 colones y tiene una tasa interna de retorno de 759%, lo cual representa que el proyecto es aceptable desde punto de vista financiero, debido que la TIR es mayor que el costo de capital. Pero cuando compara con el flujo de efectivo del proyecto, se muestra que el costo de capital es mucho más mayor que el escenario anterior, lo cual representa un 21,6%, por lo cual genera un VAN 670.893 colones menor que el escenario anterior. Con respecto a los indicadores financieros, se sale un flujo de efectivo favorable, pero después de hacer comparación con el escenario de proyecto, se recomienda que la mejor forma es sin financiamiento, porque el monto de inversión inicial es pequeño, y la tasa de interés es alta, la cual representa casi un 22% anual, significa que tiene que gastar más 110.000 colones en pago de interés.

4.4.7.Sensibilización de flujos de efectivo

Una vez analiza las variables más sensibles del proyecto, las cuales pueden afectar el punto de vista financiero de los flujos de efectivo generados por el proyecto, es necesario adicionar una evaluación mediante la proyección de escenario optimista y pesimista.

4.4.7.1. Flujo de efectivo escenario optimista

En la siguiente tabla se observa el comportamiento de flujos, así como los resultados de los indicadores financieros utilizados en la evaluación del proyecto, en el escenario optimista, tal y como se detalla en la tabla 26:

Tabla 26 Flujo de efectivo escenario optimista

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales		28.086.960	33.985.222	37.383.744	41.122.118	45.234.330
Costos variables (77%)		21.626.959	26.168.621	28.785.483	31.664.031	34.830.434
Costos fijos		4.115.253	4.115.253	4.115.253	4.115.253	4.115.253
Costos totales		25.742.212	30.283.874	32.900.736	35.779.284	38.945.687
Utilidad Bruta		2.344.748	3.701.348	4.483.008	5.342.834	6.288.643
Gastos operativos y ventas		1.445.850	1.489.226	1.533.902	1.579.919	1.627.317
Gastos no desembolsables		100.698	100.698	98.388	95.647	95.647
Gastos por intereses		0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuesto		798.200	2.111.424	2.850.717	3.667.268	4.565.679
Impuesto de renta (10%)		79.820	211.142	285.072	366.727	456.568
Utilidad después de impuesto		718.380	1.900.282	2.565.646	3.300.541	4.109.111
Gastos no desembolsables		100.698	100.698	98.388	95.647	95.647
Inversión equipo	501.933			25.950	72.590	
Valor desecho equipo						234.444
Flujo de efectivo nominal	-501.933	819.078	2.000.980	2.638.084	3.323.598	4.439.202
Flujo de efectivo acumulado	-501.933	317.145	2.318.125	4.956.209	8.279.807	12.719.009
Costo de capital	12%					
VAN	8.333.421					

TIR	245%					
PR	7,3 meses					
Razón Beneficio / Costo	1660%					
Índice de Deseabilidad	17,60					
VANAE	2.311.772					
CBA	461%					

Como parte del análisis efectuado a las variables indicadas a fin de plantear un escenario optimista, se aplica un crecimiento de 10% adicional anual en los ingresos del proyecto, y una margen de ganancia se pasa de 20% a 23%. Con el fin el escenario presenta un VAN positivo y un TIR de 245% superior al costo de capital (12%) considerado para el proyecto. Además, el periodo de recuperación de la inversión es menor que un año, lo cual es 7 meses. Esto hace que el escenario optimista haga viable el proyecto desde el punto de vista financiero.

4.4.7.2. Flujo de efectivo escenario pesimista

En la siguiente tabla se observa el comportamiento de flujos, así como los resultados de los indicadores financieros utilizados en la evaluación del proyecto, en el escenario optimista, tal y como se detalla en la tabla 27:

Tabla 27 Flujo de efectivo escenario pesimista

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales		28.086.960	29.491.308	30.965.873	32.514.167	34.139.875
Costos variables (80%)		22.469.568	23.593.046	24.772.699	26.011.334	27.311.900
Costos fijos		4.115.253	4.115.253	4.115.253	4.115.253	4.115.253
Costos totales		26.584.821	27.708.299	28.887.952	30.126.587	31.427.153
Utilidad Bruta		1.502.139	1.783.009	2.077.922	2.387.580	2.712.722
Gastos operativos y ventas		1.445.850	1.489.226	1.533.902	1.579.919	1.627.317

Gastos no desembolsables		100.698	100.698	98.388	95.647	95.647
Gastos por intereses		0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuesto		-44.409	193.085	445.631	712.014	989.758
Impuesto de renta (10%)		0	19.308	44.563	71.201	98.976
Utilidad después de impuesto		-44.409	173.776	401.068	640.812	890.782
Gastos no desembolsables		100.698	100.698	98.388	95.647	95.647
Inversión equipo	501.933			25.950	72.590	
Valor desecho equipo						234.444
Flujo de efectivo nominal	-501.933	56.289	274.475	473.506	663.870	1.220.873
Flujo de efectivo acumulado	-501.933	-445.644	-171.169	302.337	966.207	2.187.080
Costo de capital	12%					
VAN	1.218.824					
TIR	57%					
PR	2,4 años					
Razón Beneficio / Costo	243%					
Índice de Deseabilidad	3,43					
VANAE	338.114					
CBA	67%					

Como parte del análisis efectuado a las variables indicadas a fin de plantear un escenario pesimista, se aplica un crecimiento de 5% anual en los ingresos del proyecto. Con el fin el escenario presentar un VAN positivo y un TIR de 57% superior al costo de capital (12%) considerado para el proyecto. Además, el periodo de recuperación de la inversión se pasa de 7 meses a 2,4 años. Con respecto a los resultados del escenario

pesimista, el proyecto es aceptable y rentable, lo cual el retorno del proyecto cubre 2,43 veces la inversión inicial.

4.4.7.3. Análisis de sensibilidad del proyecto

A continuación, se compara los indicadores financieros de cada escenario, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 28 Comparación de índices para escenario optimista y pesimista

Índices	Escenario optimista	Escenario pesimista
VAN	8.333.421	1.218.824
TIR	245%	57%
PR	7 meses	2,4 años
B/C	1660%	243%
ID	17,60	3,43
VANAE	2.311.772	338.114
CBA	461%	67%

El proyecto es viable financieramente porque genera ganancias después de cubrir la rentabilidad mínima en tanto escenario optimista como pesimista. Al descontar los flujos de caja, el valor actual neto es positivo en ambos escenarios. La evaluación de la tasa interna de retorno es satisfactoria en los dos escenarios, superando al 100% en el escenario optimista y representa un 57% en el escenario pesimista. Además, los índices de deseabilidad muestran valores siempre mayores a 1 indicando cuántas veces cubierta la inversión inicial una vez cubierta la tasa mínima de 12%.

En la siguiente tabla se muestra los indicadores financieros del flujo de proyecto y hacer una comparación con los escenarios optimista y pesimista para determinar la rentabilidad y factibilidad del proyecto desde el punto de vista financiero, lo cual el costo de capital para todos los escenarios es de 12%:

Tabla 29 Resumen del flujo de efectivo del proyecto escenario real, optimista y pesimista

Índices	Escenario optimista	Escenario pesimista	Escenario real
VAN	8.333.421	1.218.824	3.077.372
TIR	245%	57%	95%
PR	7 meses	2,4 años	1,1 años
B/C	1660%	243%	613%
ID	17,60	3,43	7,13
VANAE	2.311.772	338.114	853.693
CBA	461%	67%	170%

El proyecto es viable financieramente, debido a que genera VAN positivos en todos los escenarios, el que genera más es el escenario optimista. Además, tiene un TIR mayor que el costo de capital para cada uno. El periodo de recuperación no supera 2,5 años en los 3 escenarios, esta característica es de vital importancia ya que representa la medida de la liquidez del proyecto y en este caso es favorable para que el inversionista pueda recuperar rápidamente su inversión. En lo que representa el beneficio sobre el costo, el escenario optimista ofrece un valor mayor y corresponde a 16,6 colones por cada colón invertido. Por último, los índices de deseabilidad muestran siempre mayores a 1, por lo tanto, el proyecto no es riesgoso y es rentable en todos los escenarios.

Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones

Una vez finalizado los estudios necesarios que componen el análisis de viabilidad del establecimiento de un minisúper virtual para el minisúper Pentagrama, a continuación, se determinan las conclusiones y recomendaciones generales para poner en marcha el negocio.

5.1. Conclusiones

- El tipo de mercado al que pertenece el minisúper virtual es un mercado libre de competencia. Además, con el resultado de estudio técnico, la demanda aproximadamente de 440 clientes mensuales y proyecta un ingreso mínimo de 2.340.580 colones y obtener una ganancia de 468.116 colones cada mes.
- Con respecto a los resultados de las encuestas, se señala que la propuesta de minisúper virtual debe venir acompañada de un valor agregado, como por ejemplo ofrecer una buena experiencia de compra a los clientes por el cual el plazo de entrega y calidad de servicio son vital importancia en el momento de hacer compras en una tienda virtual.
- Los productos más preferidos por los clientes son enlatados, pasas bocas, productos de accesorios, de aseo y belleza. Debido a que son los que se relacionan más con la vida cotidiana de cada uno y más utilizados.
- El tipo de producto menos deseable comprado en el minisúper virtual son los productos electrónicos, pues que es difícil de identificar el estado y la calidad de estos tipos de productos si no cuenta con conocimiento técnico en esta área.
- Según los resultados de las encuestas, la mayoría no conocen minisúper virtual, dado que no está acostumbrado a la nueva forma de compra, pero está empezando a hacer compras en internet, lo cual existe una porción de un 92% de la población que está dispuesto de hacer compras en un minisúper virtual.

- De acuerdo con el estudio mercado y técnico, Calle Fallas y Desamparados Centro son los que existen una mayor concentración de los potenciales consumidores de minisúper virtual Pentagrama. Lo cual el costo de envío entre 500 a 800 colones cada pedido.
- Con respecto a lo que, indicado por los clientes potenciales, una de las alternativas promociones serán página de Facebook y Instagram, dado que son las redes sociales más utilizados de la población.
- El estudio técnico determina una inversión inicial del proyecto es de 431.983 colones como inversión inicial real de equipo y mobiliario.
- El proyecto cuenta con un organigrama sencilla, se identifica como situación necesaria, lo cual cuenta con 3 colaboradores, entre ellos son: gerente general, encargado de bodega y distribuidor.
- Con la ayuda de la guía publicada por la Cámara Nacional de Comercio, se logró determinar e identificar los aspectos legales básicos y los pasos necesarios para legalizar el negocio.
- Desde el punto de vista financiero, la mejor opción para iniciar el negocio es sin financiamiento, lo cual significa que el inversionista posee los recursos propios en el inicio de negocio.
- Luego del estudio financiero, se determinó que el proyecto es financieramente viable en los tres escenarios. El VAN y TIR son positivos en los escenarios realista, optimista y pesimista. Los cuales invitan a hacer las inversiones necesarias con la seguridad de un retorno de inversión a un corto plazo, debido a que las utilidades son suficientes presentes en cada escenario.

5.2. Recomendaciones

- Dar a conocer el negocio ya sea por medio de publicidad en las redes sociales como Facebook e Instagram. Esto debido a que, al no contar con una oferta amplia en el mercado, muchos de los consumidores no conocen el minisúper virtual y no están acostumbrado la nueva forma de compra.
- Realizar la implementación de estructura organizacional de manera continua y mantener actualizada, pues la primera etapa es básica y esencial, de manera que sea posible desarrollar las actividades asociadas de manera efectivo en el crecimiento de negocio.
- Conocer correctamente la legislación, políticas y decretos y otros requisitos influyentes para la creación y la continuidad del negocio.
- Crear una base de datos de los clientes, con el fin de conocer los gustos y preferencias más profundo y con esto tomar las decisiones en área de promoción de negocio y ayuda el crecimiento de la empresa, lo cual puede lograr mayor penetración de mercado.
- Analizar la contratación de un segundo distribuidor, así como analizar la posibilidad de expandir los lugares de cobertura de pedido a más distritos del cantón de Desamparados, San Juan De Dios y Aserrí, dada la cercanía con el centro de almacenaje.
- Mantener los precios de los productos estables, ya que, para más de la mitad de los consumidores potenciales, el precio del artículo forma gran parte en la decisión de hacer compra en una tienda virtual.

Referencias

Murcia, J., Díaz, F., Medellín, V., Santana, L., Oñate, G., Rodríguez, S., Rojas, R., & Rodríguez, G. (2019) *Proyectos formulación y criterios de evaluación*. (2ª ed.). Alfaomega. Recuperado de: <https://www-alfaomegacloud-com.ezproxy.itcr.ac.cr/reader/proyectos-formulacion-y-criterios-de-evaluacion-segunda-edicion-1?location=33>

Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. (7ª ed.). Mc Graw-Hill Interamericana

Gitman, L. & Zutter, C. (2012). *Principios de la Administración Financiera*. (12ª ed.) Pearson Educación.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). Mc Graw Hill.

Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=6bQcjCM>

Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. (5ª ed.). McGraw-Hill Interamericana S.A.

Sapag, N., Sapag, R., & Manuel, J. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. (6ª ed.). McGraw-Hill Interamericana S.A

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13ª ed.). Pearson Educación

Chiavenato, I (2020). *Gestión del talento humano*. (5ª ed.). Mc Graw-Hill Interamericana

Ferrell, O., Hirt, G., & Ferrell, L (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. (7ª ed.). Mc Graw-Hill Interamericana

Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ª ed.). Pearson Educación

Rosales, R. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos*. ICAP.

Barrantes, V. (2020). *Oportunidades del emprendedurismo en tiempos de pandemia*. Recuperado de: <https://www.unacomunica.una.ac.cr/index.php/abril-2020/2956-oportunidades-del-emprendedurismo-en-tiempos-de-pandemia>

Anexos

Anexo 1 Guía básica para abrir un negocio



GUÍA BÁSICA PARA ABRIR UN NEGOCIO

CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA

PASO 1: INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA ANTE EL REGISTRO NACIONAL

La empresa puede operar bajo dos opciones como persona física (cédula o pasaporte) o como persona jurídica. Actualmente la inscripción como persona jurídica se debe de hacer en línea, con tres excepciones:

1. Cuando la moneda pactada para el capital social no sea en colones.
2. Otorgamiento de poder a una persona que no sea parte de la junta directiva.
3. Pago del capital mediante bienes.

Para constituir una sociedad en línea se debe recurrir a un Notario Público que cuente con firma digital; el trámite tarda un máximo de cinco días siempre que no se presente con errores. Con la sociedad inscrita se obtiene también la autorización para tramitar la obtención de los libros legales.³

Se recomienda visitar la siguiente dirección electrónica para conocer paso a paso cómo se inscribe una persona jurídica de manera digital:

- <http://costarica.eregulations.org/procedure/129/120?l=es>
- <https://www.crearempresa.go.cr/>

A continuación se detalla el proceso ordinario para la inscripción de las sociedades que se encuentran dentro de las excepciones (los requisitos son similares a los de la inscripción en línea, sólo varían en aspectos de forma necesarios para el ajuste tecnológico):

1. Inscripción de la empresa como persona jurídica (domiciliada en Costa Rica)

Se debe de constituir ante un notario una escritura pública, conforme con los requisitos del Artículo 18 del Código de Comercio.

Posteriormente, el notario presenta testimonio de escritura pública ante el Registro Mercantil, con el fin de registrarla y obtener un número de identificación o cédula

³ Fuente: <http://costarica.eregulations.org/>
Página 5 de 31

jurídica. En caso de que la sociedad anónima sea constituida solo por extranjeros deberán de nombrar un agente residente en el país.

En caso de que el Notario Público constituya la sociedad mediante el portar digital “[Crearempresa](#)”, solamente varían los plazos (más expedito) y el medio tecnológico utilizado, pues los requisitos legales son siempre los mismos.

Es responsabilidad del notario previo a la elaboración de la escritura de constitución de la sociedad:

- a) Verificar que no esté ya inscrito el nombre propuesto para la sociedad.
- b) Hacer un estudio de registro para los casos en que se aporten bienes muebles o inmuebles registrables como parte del capital social.
- c) Publicar en el Diario Oficial La Gaceta (Imprenta Nacional), el edicto de síntesis de la constitución de la sociedad.
- d) Pagar en el Banco de Costa Rica o en las agencias o sucursales en todo el país, los timbres o derechos de registro, según el Artículo 2 de la Ley de Aranceles del Registro Público.
- e) Completos los requisitos a, b, c, y d debe presentarse al Registro Mercantil, la escritura pública, el comprobante del pago de timbres y la razón notarial que indique que el edicto fue enviado a publicar, señalando el número de la boleta que la Imprenta Nacional emitió como constancia.

Los pasos a y b deben ser realizados por un notario. Los pasos c, d y e (en lo referente a la presentación en el Registro) pueden ser realizados por el notario o bien por el interesado. La duración de este proceso oscila entre los 15 a 30 días. No existe plazo legal establecido para este trámite.

2. Inscripción de la empresa como una sucursal de una sociedad domiciliada en el

extranjero

Una sociedad extranjera puede ejercer actividades económicas en Costa Rica por medio de una sucursal, que le permite tener una cuenta bancaria, contratar personal, participar en licitaciones, etc. La casa matriz responde por las obligaciones que adquiera la sucursal.

Cuando corresponda, se puede optar por crear una sucursal de una sociedad, o designar un apoderado. Para la constitución de la sucursal y/o nombramiento de un apoderado en el país, en la escritura pública deben contemplarse los requisitos de los Artículos 226 y 232 del Código de Comercio.

El pago de los derechos de inscripción y la duración del proceso sigue el mismo criterio que para la constitución de una sociedad mercantil con domicilio en Costa Rica.

➤ Inscripción de una marca y nombre comercial

Luego de inscribir la empresa en el registro público, se puede inscribir la marca y el nombre comercial ante el [Registro de la Propiedad Industrial](#) según se describe a continuación;

Previo a la presentación de la solicitud de inscripción al Registro de la Propiedad Industrial, debe hacerse un estudio de novedad para determinar si existen distintivos iguales o similares que se hayan registrado y, se encuentren vigentes en la misma clase.

Se tiene que llevar el formulario respectivo debidamente firmado por el solicitante o representante y la firma autenticada por notario, o una solicitud que contenga:

- ~ Datos de identificación del solicitante, de la personería, o ambos, en los casos que se amerite y que lo facultan para actuar en nombre de una sociedad o entidad colectiva.
- ~ Indicación del país de origen del distintivo, ubicación de las fábricas u oficinas donde se fabrican, comercializan, distribuyen, o prestan los bienes o servicios que se desean proteger o, en el cual se ubica el establecimiento comercial.

- ~ Identificación de los bienes, servicios o giro comercial a proteger y su ubicación conforme a la clasificación internacional ([NIZA](#)).
- ~ Identificación de reservas cuando corresponda.
- ~ Identificación, descripción, o ambas, del distintivo de la marca que se quiere proteger.
 - Si se trata de marcas gráficas o mixtas debe describirse el distintivo de la marca que se solicita y acompañarla de 3 muestras del diseño, en un tamaño máximo de 10 cm por 10 cm.
 - Si es un distintivo de marca formulado sólo por elementos nominativos, no debe presentarse descripción ni diseños.
- ~ En caso de que la inscripción se realice por medio de gestoría de negocios se deben de adjuntar los documentos que acrediten la titularidad o adopción del distintivo solicitado así como los que acrediten la existencia, titularidad y giro comercial de quién lo solicita. Si se realiza de ésta forma, deben presentarse los documentos debidamente apostillados si la empresa es sucursal o proveniente del extranjero.
- ~ Si se realiza directamente por el titular de la marca o bien por medio de apoderado especial, no es necesario acreditar la titularidad por medio de personería jurídica. Esto de conformidad con el convenio Tratado de Marcas del 2006 (TLT).
- ~ Indicar un lugar para notificaciones.
- ~ El pago de los timbres de registro debe realizarse previo a la presentación de la solicitud en las oficinas del Banco de Costa Rica.
- ~ El Registro de la Propiedad Industrial, examina la solicitud y determina el cumplimiento de requisitos en los siguientes 15 días naturales.
 - Si los requisitos no están completos, el Registro notifica al solicitante las omisiones o errores, para que en un plazo de 15 días hábiles (o el plazo que se establezca en su defecto) el interesado proceda a la rectificación.
 - Si el interesado rectifica la solicitud a tiempo, el Registro lo vuelve a examinar.

- Si no se rectifica o se hace fuera de tiempo, entonces la solicitud se archiva.
- ~ El Registro confecciona un edicto una vez aprobados los documentos examinados, mismo que se entrega al solicitante. Este edicto debe publicarse en La Gaceta 3 veces consecutivas, con el fin de recibir oposiciones de terceros en el plazo de 2 meses calendario, a partir de la primera publicación.
 - Si no hay oposiciones, se registra en un tiempo aproximado de 15 días naturales. Y posteriormente se emite el correspondiente certificado de inscripción
 - Si hay oposiciones, se le da oportunidad de defensa al solicitante por un mes calendario y el Registro resuelve. La resolución del Registro es apelable ante el Tribunal Registral Administrativo.
- ~ Concluido el caso, el Registro emite un certificado de registro del distintivo.
- ~ Los derechos de Registro adicionales por la expedición del certificado de Registro de la marca deben aportarse en timbres físicos.
- ~ El proceso tarda 4 meses y medio como mínimo, bajo el supuesto de que no hay prevenciones por parte del Registro y posteriormente no se dan oposiciones a la inscripción de la marca.

PASO 2: DETERMINAR EL TIPO DE EMPRESA

En la actualidad existen algunos sectores empresariales con operaciones y procesos específicos; entre los que se destacan las empresas turísticas y exportadoras, las cuales se detallan a continuación;

1. Empresas Turísticas

- a) La empresa debe de considerar si se va a ubicar físicamente en la Zona Marítimo Terrestre (ZMT) o no.
- b) Se debe de considerar si el terreno donde se va a construir está o no sujeto a concesión del Estado. Para saber si el terreno está o no sujeto a concesión, debe

verificarse en el Registro de la Propiedad Inmueble, o en la Municipalidad respectiva.

- c) Se debe de considerar si se requiere solicitar incentivos turísticos. Las empresas pueden solicitar incentivos turísticos de índole fiscal o no fiscal. Los primeros están amparados por la Declaratoria Turística, mientras que los segundos por el Contrato Turístico. Si la empresa decide optar por incentivos no fiscales, debe solicitar la Declaratoria Turística ante el Instituto Costarricense de Turismo (ICT). Si la empresa decide optar por incentivos fiscales, debe de obtener primero la Declaratoria Turística y luego el Contrato Turístico.
- d) Se debe de determinar si los derechos de una concesión existen actualmente, por lo cual se debe de verificar si los usos autorizados para la concesión coinciden con el uso propuesto para el proyecto a realizar.
- e) Luego de determinar si se deben de realizar los trámites de concesión para una nueva Zona Marítimo Terrestre, el interesado debe de cumplir con:
- Declaratoria de zona de aptitud turística del ICT.
 - Demarcatoria o amojonamiento de la Zona pública.
 - Plan regulador costero.
 - Solicitud de concesión en la Zona Marítimo Terrestre ante la Municipalidad.

2. Empresas Exportadoras (Regímenes Especiales)

La ley contempla los siguientes regímenes especiales de exportación:

a. Régimen de Zona Franca

El Régimen de Zona Franca es el conjunto de incentivos y beneficios que el Estado otorga a las empresas que realicen inversiones nuevas en el país, siempre y cuando cumplan con los demás requisitos y obligaciones establecidos en su Ley y reglamentos. Está regulado por la Ley de Régimen de Zona Franca N° 7210 y sus reformas.

El régimen de zona franca se otorga solamente a aquellas empresas cuya inversión inicial mínima en activos fijos es de U.S. \$ 150.000 o su equivalente en moneda local. En este

caso las empresas deberán ubicarse dentro de un parque industrial de zona franca. La inversión inicial en activos fijos deberá ser de U.S. \$2 millones para poder acogerse al régimen.

Pueden calificar para este régimen, las empresas, que cumplan con las características del Artículo 17 de la Ley de Régimen de Zona Franca, N° 7210 y sus reformas, a saber:

1. Industrias procesadoras de exportación que producen, procesan o ensamblan para la exportación o reexportación.
2. Empresas comerciales de exportación, no productoras, que simplemente manipulan, reempacan o redistribuyen mercancías no tradicionales y productos para la exportación o reexportación.
3. Industrias y empresas de servicios que los exporten a personas físicas y jurídicas, domiciliadas en el exterior o que los provean a compañías beneficiarias del Régimen de Zonas Francas; siempre y cuando, en este último caso, los servicios estén directamente vinculados con el proceso de producción de las compañías beneficiarias del Régimen de Zonas Francas.
4. Empresas administradoras de parques destinados a la instalación de empresas, bajo el Régimen de Zonas Francas.
5. Empresas o entidades que se dediquen a la investigación científica para el mejoramiento del nivel tecnológico de la actividad industrial, agroindustrial y del comercio exterior del país.
6. Empresas que operen astilleros y diques secos o flotantes para la construcción, reparación o mantenimiento de las embarcaciones.

No podrán acogerse a este régimen, las entidades bancarias, financieras y aseguradoras.

b. Régimen de Perfeccionamiento Activo

Pueden calificar para este régimen, aquellas empresas exportadoras de mercancías que han sido sometidas en Costa Rica a procesos de transformación, reparación, reconstrucción, montaje, ensamblaje o incorporadas en aparatos de mayor complejidad

tecnológica y funcional o utilizadas para otros fines análogos.

PASO 3: DETERMINAR SI SE REQUIERE CONSTRUIR

Si la empresa pretende construir un establecimiento, se debe de determinar si la construcción requiere alguno de estos requisitos:

1. Estudio de Pre-diseño.
2. Evaluación ambiental ante la Secretaría Técnica de Evaluación Ambiental (SETENA).
3. Visado de planos y permisos de construcción.

Se recomienda contratar un profesional en el área de construcción o arquitectura para asesorarse al respecto; así también, se recomienda consultar en la Municipalidad competente sobre el plan regulador y requisitos para obtener el uso de suelo y permisos de construcción.

PASO 4: INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA COMO CONTRIBUYENTE TRIBUTARIO

Esta inscripción la requieren todas las personas físicas o jurídicas que realicen una o más actividades económicas. Este trámite se debe de gestionar en línea⁴ o mediante cualquier oficina de las Administraciones Tributarias ubicadas en todo el país (Dirección General de Tributación DGT).

a. Inscripción de la empresa como contribuyente tributario

➤ ¿Quiénes deben tributar?

Deben tributar las personas físicas que generan ingresos por prestación de servicios, transacciones y todo tipo de negocios; las empresas lucrativas y los consumidores al efectuar sus compras.

➤ ¿Qué período abarca el año fiscal?

El año fiscal para la declaración de impuestos se extiende del 1° de octubre de un año al 30 de

⁴ <https://www.haciendadigital.go.cr/tribunet/principal.html>
Página 12 de 31

septiembre del siguiente año. Sin embargo existen periodos diferentes para empresas que así lo soliciten por el giro de su actividad, como por ejemplo empresas extranjeras.

➤ **Regímenes de Tributación:**

Tradicional y simplificado: El simplificado aplica únicamente para **pequeños contribuyentes**, quienes presentan su declaración de venta y renta en forma **trimestral** en los primeros quince días de mes (octubre, enero, abril y julio) y llevan su contabilidad en un **libro único**.

En el régimen tradicional, los contribuyentes deben llevar su contabilidad en **forma separada**: un libro para ventas y otro para renta. El impuesto de venta establecido es del 15% y el de renta varía de acuerdo a los ingresos anuales del contribuyente.

➤ **Principales impuestos:**

I. Impuesto de renta: El impuesto sobre la renta grava las utilidades generadas por cualquier actividad o negocio de carácter lucrativo que realicen las personas físicas o jurídicas en el territorio nacional durante el período fiscal, independientemente de la nacionalidad, domicilio, lugar de constitución o reunión de las Juntas Directivas o de la celebración de contratos.

El impuesto se calcula de acuerdo con una tasa progresiva de tarifas. Estos montos varían para cada año fiscal.

La declaración la deben presentar por obligación tanto los contribuyentes como los declarantes: Formulario D-101 el cual sólo está disponible en versión digital: www.hacienda.go.cr/tributaciondirecta

II. Impuesto de ventas: Es el tributo que paga el consumidor por la compra de bienes y servicios. Recae sobre el valor agregado en la venta de mercancías y en la prestación de algunos servicios indicados en la Ley No. 6826.

Los contribuyentes de este impuesto son todas las personas físicas o jurídicas, de derecho o de hecho, públicas o privadas, que realicen ventas o presten servicios en forma habitual, así como las personas de cualquier naturaleza, que efectúen importaciones o internaciones de bienes.

Todos los exportadores, contribuyentes o no de este impuesto, están obligados por ley a presentar sus declaraciones.

Entre las principales obligaciones asociadas a este impuesto están:

- i. Extender facturas o documentos equivalentes, debidamente autorizados por la Administración Tributaria, en las ventas de mercancías o por los servicios prestados.
- ii. Mantener al día un registro de compras y otro de ventas.
- iii. Es responsabilidad de los contribuyentes mantener en un lugar visible en sus establecimientos la constancia de inscripción extendida por la Administración Tributaria.

Desde el 01 de Junio de 2012 y en adelante, son obligatorios los servicios electrónicos de la administración tributaria para la presentación de las declaraciones autoliquidativas y rectificativas a cargo de los contribuyentes; así como las declarantes del impuesto general sobre las ventas (uso del programa informático habilitado por la administración tributaria que se puede descargar en la página web). Estos servicios están disponibles a través del Portal de Tributación Directa: www.hacienda.go.cr/tributaciondirecta

III. Impuesto Selectivo de Consumo: Este es un impuesto que se aplica a los fabricantes de mercancías nacionales gravadas y a los importadores de mercancías extranjeras usadas o nuevas en el momento que ingresan al país y se llena el formulario aduanero. La base del impuesto que se calcula es el valor aduanero que le otorga la Dirección General de Aduanas.

IV. Impuesto a las Sociedades: Al momento de la actualización de la presente guía, no se encuentra vigente el cobro del impuesto a las sociedades debido a que la ley que lo establece fue declarada inconstitucional en algunos de sus artículos más relevantes. Es por lo anterior, que a partir del 1 de enero de 2016 no está al cobro dicho tributo. Sin embargo, existen en la corriente legislativa varios proyectos de ley que pretenden instaurar nuevamente el cobro de este impuesto. Por esta razón, se recomienda que el usuario de esta guía verifique al momento oportuno el estado del cobro de dicho impuesto, pues existe alta probabilidad de que se apruebe nuevamente alguna ley en la Asamblea Legislativa.

Puede consultar la [“Guía resumida de los deberes para los obligaciones tributarios de los impuestos general sobre las ventas y renta \(incluye el Régimen de Tributación Simplificada\)”](#) facilitada por el Ministerio de Hacienda.

Inscripción como contribuyente:

Manera presencial ante las Oficinas de la Administración Tributaria a título personal o en condición de representante legal:

- Persona física a título personal:
 - Original y copia del documento de identidad vigente y en buen estado,
 - En caso de ser un local comercial debe aportar el recibo de luz del local y en caso de no contar con local comercial con la copia del recibo del lugar de residencia de la persona física. En caso de no contar con el recibo en físico, se puede realizar con el número de localización o el NISE.
- Persona jurídica mediante el representante legal:
 - Original y copia del documento de identidad vigente y en buen estado del representante legal,
 - Personería jurídica que acredite la representación (representante legal),
 - En este caso se deben de presentar los recibos de luz tanto de la empresa o local comercial, como el del representante legal, en caso de no contar con local comercial con la copia del recibo del lugar de residencia del representante legal. En caso de no contar con el recibo en físico, se puede realizar con el número de localización o el NISE.

Manera presencial ante las Oficinas de la Administración Tributaria por medio de un tercero a nombre de una persona física o de una persona jurídica (empresa):

- Persona física:
 - Original y copia del documento de identidad vigente y en buen estado,
 - En caso de ser un local comercial debe aportar el recibo de luz del local y en caso de no contar con local comercial con la copia del recibo del lugar de residencia de

GUÍA BÁSICA PARA ABRIR UN NEGOCIO CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA

la persona física. En caso de no contar con el recibo en físico, se puede realizar con el número de localización o el NISE.

- Presentar el formulario D-140 "Declaración de Inscripción, Modificación de Datos y Desinscripción, Registro Único de Contribuyentes" completo, sin tachones ni borrones. Además este formulario debe de ser autenticado por un abogado.
- Persona jurídica:
 - Original y copia del documento de identidad vigente y en buen estado del representante legal,
 - Personería jurídica que acredite la representación (representante legal),
 - En este caso se deben de presentar los recibos de luz tanto de la empresa o local comercial, como el del representante legal, en caso de no contar con local comercial con la copia del recibo del lugar de residencia del representante legal. En caso de no contar con el recibo en físico, se puede realizar con el número de localización o el NISE.
 - Presentar el formulario D-140 "Declaración de Inscripción, Modificación de Datos y Desinscripción, Registro Único de Contribuyentes" completo, sin tachones ni borrones. Además este formulario debe de ser autenticado por un abogado.

Manera digital mediante la página <https://www.haciendadigital.go.cr/tribunet/principal.html>:

- Solo aplica para inscripciones por primera vez,
- Solo aplica para personas nacionales (tanto las físicas como los representantes legales de las empresas),
- La persona debe de contar con una cuenta de correo electrónico,
- No requiere el uso de la firma digital.

Adicionalmente, se deben cumplir (no en todos los casos) los siguientes requisitos específicos según la actividad:

Inscripción de representantes legales de personas jurídicas o físicas.	
REQUISITO	ANOTACIONES ESPECIALES.
a) Hojas detalle de "Información representante legal y otros" debidamente completas.	Una hoja por cada representante legal.
b) Cédula de identidad del gestor.	En original y fotocopia simple; o bien fotocopia certificada por notario público.
c) Certificación de personería jurídica.	Emitida por el Registro Público o Notario Público, con una antigüedad no mayor a los 3 meses contados a partir de su expedición. En ella se debe acreditar la vigencia de la representación legal, así como el tipo de actuación –conjunta o separada– y poder que ostenta el apoderado (generalísimo con/sin límite de suma, general, etc).
Si se trata de un representante de una persona física, se debe presentar el poder original otorgado por el contribuyente o, en su defecto, una fotocopia certificada notarialmente.	

Inscripción de sociedades de hecho.	
REQUISITO	ANOTACIONES ESPECIALES.
a) Hojas detalle de "Información Representante Legal y otros".	Debidamente completas por cada uno de los socios fundadores, una hoja por representante legal.
b) Cédula de identidad de cada socio fundador.	En original y fotocopia simple; o bien fotocopia certificada por notario público.
c) Leyenda.	En el espacio seguido de firma y sello de la Administración, deberá incluirse lo siguiente: <i>"Nosotros los firmantes, hacemos constar bajo fe de juramento, que somos todos los socios fundadores de la sociedad de hecho que figura como contribuyente de esta declaración".</i>

GUÍA BÁSICA PARA ABRIR UN NEGOCIO CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA

Inscripción de agencias y sucursales.	
REQUISITO	ANOTACIONES ESPECIALES.
1. Si se trata de sociedades no inscritas en el Registro Tributario, debe adjuntar: <ol style="list-style-type: none"> 1. La hoja detalle de "Información representante legal y otros". 2. Cédula jurídica. 	Una hoja por cada representante legal. Debidamente completas, indicando el número de sucursal que se registra. En original y fotocopia simple; o bien fotocopia certificada por notario público.
2. Si se trata de sociedades inscritas: <ol style="list-style-type: none"> 1. La hoja detalle de "Información representante legal y otros". 	Debidamente completas, indicando el número de sucursal que se registra.

Inscripción de varias actividades económicas.	
REQUISITO	ANOTACIONES ESPECIALES
La hoja detalle de "Información representante legal y otros".	Debidamente completas, indicando el número de actividad económica que se registra.

Inscripción de empresas individuales de responsabilidad limitada.	
REQUISITO	ANOTACIONES ESPECIALES.
La hoja detalle de "Información Representante Legal y otros". Cédula de identidad.	Debidamente completas por cada uno de los socios fundadores. De cada uno de los socios fundadores o sus legítimos sucesores, en original y fotocopia simple; o bien fotocopia certificada por notario público.

Inscripción de salas de juego o casinos.	
REQUISITO	ANOTACIONES ESPECIALES.
Autorización o explotación de salas de juego o casino.	En original y fotocopia simple; o bien fotocopia certificada por notario público.

GUÍA BÁSICA PARA ABRIR UN NEGOCIO CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA

Inscripción de salas de juego o casinos.	
REQUISITO	ANOTACIONES ESPECIALES.
Autorización o explotación de salas de juego o casino.	En original y fotocopia simple; o bien fotocopia certificada por notario público.

Inscripción de imprentas (servicios de litografía y tipografía).	
REQUISITO	ANOTACIONES ESPECIALES.
Patente municipal.	En original y fotocopia simple; o bien fotocopia certificada por notario público.

Inscripción de asociaciones o fundaciones sin fines de lucro.	
REQUISITO	ANOTACIONES ESPECIALES.
Declaratoria de Utilidad Pública por parte del Ministerio de Justicia y Gracia (<u>no es necesario ni obligatorio que las asociaciones sean declaradas de utilidad pública</u>)	Si la entidad la posee, debe presentar la publicación del decreto en La Gaceta o la resolución ministerial, en original y fotocopia simple o fotocopia certificada por notario público.

Inscripción de empresas beneficiadas con régimen de zona franca: exportadores o productores.	
REQUISITO	ANOTACIONES ESPECIALES.
Contrato de exportación aprobado por PROCOMER o el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX).	En original y fotocopia simple; o bien fotocopia certificada por notario público.
Acuerdo Ejecutivo mediante el cual se publica el otorgamiento del contrato.	En original y fotocopia simple; o bien fotocopia certificada por notario público. Debe constar la fecha y número de La Gaceta en que se publicó.

Inscripción de registro de proveedores de cajas registradoras.	
REQUISITO	ANOTACIONES ESPECIALES
Manual o instructivo del modelo de la caja registradora por autorizar.	En original y fotocopia simple, o bien en fotocopias certificadas
Muestra del ticket que se extiende al cliente.	En original y fotocopia simple, o bien en fotocopias certificadas

GUÍA BÁSICA PARA ABRIR UN NEGOCIO

CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA

Inscripción de fideicomisos y fondos de inversión.	
REQUISITO	ANOTACIONES ESPECIALES.
Certificación de personería jurídica.	Emitida por el Registro Público o Notario Público, con una antigüedad no mayor a los 3 meses contados a partir de su expedición. En ella debe acreditarse el ente administrador del fideicomiso o fondo de inversión. En original o fotocopia simple, o bien una fotocopia certificada por el ente administrador.
Contrato de Fideicomiso o Fondo de Inversión (o Administración) de Capital.	
Inscripción de condominios y centros comerciales.	
REQUISITO	ANOTACIONES ESPECIALES.
Certificación de la designación del administrador del Condominio o gerente del Centro Comercial.	De Registro Nacional (Inmueble o Mercantil) o por notario público.
Inscripción por fusión con otras sociedades.	
REQUISITO	ANOTACIONES ESPECIALES
Cédula jurídica de la sociedad que prevalece.	En original y fotocopia simple; o bien fotocopia certificada por notario público. Esto no se requerirá si la sociedad ya está inscrita en el Registro Tributario. De Registro Nacional (Mercantil) o por Notario Público, con una antigüedad no mayor a los 3 meses contados a partir de su expedición. En ella debe acreditarse la fusión realizada, indicando expresamente la sociedad que prevalece así como las sociedades involucradas en la fusión.
Certificación de personería jurídica.	
Inscripción en régimen simplificado de las personas con actividad lucrativa.	
REQUISITO	ANOTACIONES ESPECIALES.
Solicitud de inscripción en Régimen de Tributación Simplificado.	Debidamente completo.

b. Legalización de los libros.

I. Libros Contables:

- **Diario, Mayor e Inventario y Balances:** Personas Físicas y jurídicas con actividades lucrativas.
- **Libro especial de ingresos y egresos y registro auxiliar:** Técnicos y profesionales liberales dedicados exclusivamente al ejercicio liberal de la profesión, así como personas físicas que presten servicios no gravados con el impuesto general sobre las ventas sin perjuicio de que laboren también en relación de dependencia. En este libro se desglosarán los activos necesarios para el ejercicio de su profesión. **NO requieren ser legalizados.**

II. Libros Adicionales (sociales):

Además de los libros Contables indicados, según el tipo de sociedad se requieren los siguientes libros legalizados:

- **Sociedades Anónimas:** Actas de Asamblea de Socios, Actas de Consejo de Administración (Junta Directiva), Registro de Socios (accionistas), y el Registro de Obligaciones (si corresponde).
- **Sociedades de Responsabilidad Limitada:** Actas de Asamblea de Cuotistas y Registro de Socios.
- **Sociedades de Actividades Profesionales y Sociedades Anónimas Laborales:** Actas de Asamblea de Socios.
- **Personas Físicas inscritas en el régimen de tributación simplificada:** Legalizarán solamente el libro de Registro de Compras, donde registrarán las compras como el detalle de los activos.
- **Personas Jurídicas inscritas en el régimen de tributación simplificada:** Además de los libros contables y sociales respectivos, deberán legalizar el libro de Registro de Compras.
- **Casas de empeño y compraventa de artículos usados:** Además de los libros contables y sociales respectivos, deberán legalizar el libro de Registro de compra-venta.
- **Establecimientos de desarme de vehículos:** Además de los libros contables y sociales respectivos, deberán legalizar el libro de Registro de Desarme de Vehículos.

Los requisitos para realizar los trámites de legalización de libros contables adecuadamente son (si la persona jurídica se inscribió de manera digital por la Web como contribuyente, la legalización de libros se obtiene por ese medio y en el mismo acto):

- i. Formulario D-406 con el sello de tramitado por la Dirección de Tributación.
- ii. Formulario "Solicitud Legalización de Libros" completo.
- iii. Presentar el juego de libros que corresponda en cada caso.

iv. Aportar los timbres correspondientes:

1. Para la legalización de cada libro contable: ¢125 colones en Timbre Fiscal y ¢25 colones en Timbres del Colegio de Contadores Privados.
2. Para legalización de cada libro legal: ¢25 colones en Timbres del Colegio de Contadores Privados.

PASO 5: SUSCRIPCIÓN DE POLIZA DE RIESGOS DEL TRABAJO

Conforme al Código de Trabajo, el patrono debe asegurar a sus empleados por riesgos del trabajo. Para ello debe suscribir una póliza con una entidad aseguradora autorizada en el país para tal efecto. La póliza debe estar suscrita al inicio de operaciones y estar vigente durante toda la relación laboral.

Al momento de realizar la actualización de la presente guía, solamente el Instituto Nacional de Seguros (INS) ofrece la cobertura por riesgos del trabajo. Para suscribir dicha póliza ante el INS, el interesado debe dirigirse a las oficinas centrales o sucursales del INS, a una agencia comercializadora de seguros o bien a un agente de seguros autorizado. En el momento de suscribir la póliza, la empresa queda automáticamente registrada como patrono en el INS.

Requisitos ante el INS (el trámite puede hacerse únicamente de manera personal):

- i. En caso de ser una persona física debe de aportar la cédula y copia de la misma vigente y en buen estado,
- ii. En caso de ser una persona jurídica debe de aportar una personería jurídica y fotocopia de la cédula de identidad del representante legal,
- iii. Presentar la boleta de inscripción ante el Ministerio de Hacienda,
- iv. Presentar un recibo de agua, luz o teléfono,
- v. Presentar el Formulario de Inscripción.
- vi. Se deben de llevar los nombres completos de los trabajadores, ocupación, número de cédula, salario y forma de pago: semanal, quincenal, u otro.

El INS procede a valorar el caso, define la tarifa y calcula la prima. El formulario es trasladado a revisión y autorización y finalmente se emite el recibo. Todos estos pasos se realizan a la vez y el trámite tarda alrededor de 20 minutos.

Una vez suscrita la póliza, el patrono debe remitir al INS, mensualmente, un estado de planillas indicando: nombre y apellidos de los trabajadores, días y horas laborados y los salarios pagados. Este trámite puede hacerse electrónicamente en la página: <https://sevins.ins->

cr.com/Registro/Defaultrtvirtual.htm

El incumplimiento de esta obligación puede generarle al patrono sanciones por infracciones a las leyes laborales (incluyendo el cierre del negocio). Adicionalmente, podría tener que cubrir todas las prestaciones médicas y económicas en las que el ente asegurador incurriría si alguno de los trabajadores no reportados sufriera un accidente laboral.

PASO 6: INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA ANTE

LA CAJA COSTARRICENSE DEL SEGURO SOCIAL (CCSS)

Conforme la legislación costarricense, el patrono debe contribuir al régimen de seguridad social de sus trabajadores. Para esos efectos, previamente al pago de las cuotas de seguridad social, debe inscribirse como patrono en las oficinas centrales o regionales de la CCSS, trámite que puede ser consultado en la página <http://www.ccss.sa.cr/tramites?t=10>.

La inscripción patronal y el aseguramiento de los trabajadores deben hacerse de forma inmediata una vez que los empleados ingresen a la empresa.

Una vez inscrito, el patrono debe remitir las planillas en los 3 primeros días hábiles de cada mes, con la información del mes anterior. El pago de las planillas debe efectuarse a más tardar en la fecha que indique el comprobante de pago. De acuerdo con la Ley de Protección al Trabajador N° 7983 y sus reformas, el pago de las cuotas debe realizarse como máximo 20 días naturales después del cierre mensual establecido por ley. De incumplir con esta obligación se incurre en las siguientes sanciones:

1. Recargo por presentación tardía de un 2% sobre el monto total de las cuotas obrero-patronal, correspondiente a las cotizaciones de enfermedad y maternidad (Reglamento del Seguro de Salud, Artículo 70).
2. Recargo por mora que consiste en un 2% progresivo por cada mes o fracción hasta un máximo de 24%, sobre las cuotas de enfermedad y maternidad (Reglamento del Seguro de Salud, Artículo 70).
3. Recargo por mora para las cuotas de invalidez, vejez y muerte, que consiste en un 1% durante los primeros quince días de atraso y de un 2% progresivo por cada mes o fracción hasta un máximo de 24% (Reglamento de Invalidez, Vejez y Muerte, Artículo 38).
4. Multa de 3 salarios base por no pago de la cuota patronal (Ley Orgánica de la CCSS, Artículo 44).
5. Cierre del establecimiento cuando exista una mora por más de dos meses (Ley Orgánica de la CCSS, Artículo 44).
6. Acusación ante los Tribunales de Justicia por retención indebida, pudiendo incurrir en las sanciones establecidas en el artículo 216 Código Penal.

Inscripción como patrono de manera presencial;

1. Original de Certificación de Personería Jurídica extendida por el Registro Nacional o por un Notario Público o certificación digital, con no más de un mes de emitida.
2. Fotocopia de la Escritura de Constitución de la sociedad.
3. Fotocopia de la cédula de identidad del representante legal. En caso de personas extranjeras, aportar el original y fotocopia del documento de identificación migratorio (ya sea cédula de residencia, carné de refugiado, pasaporte u otro).
4. Fotocopia de la cédula de identidad de cada trabajador. En caso de contar con trabajadores extranjeros, aportar fotocopia del documento de identificación migratorio (ya sea cédula de residencia, carné de refugiado, pasaporte u otro) de cada trabajador, es deseable presentar fotocopia del carné de asegurado de cada trabajador.
5. Fotocopia del recibo de electricidad, a efecto de registrar el número de localización como dirección de correspondencia*.
6. Llenar el Formato de Solicitud de Inscripción o Reanudación patronal (patrono Jurídico), éste debe ser firmado por el patrono o representante patronal.
7. Indicar lugar o medio para notificaciones.
8. Brindar un correo electrónico para la presentación de planillas en línea.
9. Deseable: en caso de contar con Póliza de Riesgos del Trabajo del INS, detallar el número de póliza del INS.

El trámite puede ser realizado por medio de la página <https://sfa.ccss.sa.cr/ModuloFirmaDigital/>, aportando los requisitos señalados, para lo cual se necesita contar con firma digital. En caso de realizarse de manera presencial ante las oficinas centrales de la CCSS o sucursales, debe aportar todos los documentos para que el funcionario complete el formulario (boleta de inscripción patronal). El interesado también podrá llevar completa la boleta de inscripción patronal. En este caso, el funcionario deberá cotejar la información y asignar el número de registro patronal.

En fecha posterior, un inspector se apersonará en la empresa con el fin de verificar los datos suministrados anteriormente por el patrono, y si se detectara cualquier diferencia con la información suministrada, ésta será responsabilidad del patrono y, el servicio de inspección aplicará las medidas sancionatorias que correspondan.

El patrono puede cancelar el pago de las planillas en el Banco Crédito Agrícola de Cartago, en el Banco Nacional, en el Banco de Costa Rica y en cualquiera de las oficinas de la CCSS. Las cargas sociales a cubrir son:

CARGAS SOCIALES RECAUDADAS POR LA CCSS MEDIANTE COBRO DE PLANILLA		
COTIZACIONES	PATRONO (%)	TRABAJADOR (%)
REGÍMENES QUE ADMINISTRA LA CCSS		
Seguro Enfermedad y Maternidad	9.25	5.50
Seguro Invalidez, Vejez y Muerte	5.08	2.84
Total	14.33	8.34
OTRAS INSTITUCIONES		
Banco Popular y de Desarrollo Comunal ⁵	0.50	1.00
Fondo de Asignaciones Familiares	5.00	-
Instituto Mixto de Ayuda Social	0.50	-
Instituto Nacional de Aprendizaje ⁶	0.50	-
Fondo de Capitalización Laboral ⁷	3.00	-
Fondo de Pensiones Complementarias ⁸	1.50	-
Totales	26.33	9.34

PASO 7: SOLICITUD DE LOS PERMISOS SANITARIOS DE FUNCIONAMIENTO (PSF)

ANTE EL MINISTERIO DE SALUD

Las actividades o establecimientos agropecuarios, industriales, comercio o de servicios y aquellas actividades que por disposición legal ("Ley General de Salud") requieren de permisos sanitarios para operar en el territorio nacional, se encuentran sujetas al trámite, los requerimientos y plazos definidos en el Decreto Ejecutivo N° 39472-S del 18 de enero del 2016.

Para efectos de la obtención de un permiso sanitario de funcionamiento, los establecimientos o actividades se clasifican en tres categorías según su nivel de riesgo ambiental y sanitario: Grupo A (RIESGO ALTO); Grupo B (RIESGO MODERADO) y Grupo C (RIESGO BAJO).

De conformidad con el Decreto Ejecutivo No. 39472-S "Reglamento General para el otorgamiento de permisos sanitarios de funcionamiento del Ministerio de Salud", para otorgar

⁵ El 50% se destina a la Pensión Complementaria Obligatoria.

⁶ La cotización del INA se calcula de la siguiente manera: 1.5% sobre el total de salarios, para las planillas con 5 o más trabajadores; 0.5% para las planillas en actividad agropecuaria con más de 10 trabajadores.

⁷ El aporte al Fondo de pensiones es independiente al Fondo de Capitalización. Según el Transitorio VIII de la Ley de Protección al Trabajador N°7983, el aporte es gradual. Se inicia con un 1% el primer año de entrada en vigencia de dicha ley (a partir de marzo de 2001). Se continúa con un 2% el segundo año y un 3% a partir del tercero. Los patronos que lo deseen pueden pagar porcentajes superiores o la totalidad del 3% desde la entrada en vigencia del sistema.

⁸ El porcentaje definido por la ley mencionada es de un 1.5%. Según el Transitorio VII de la Ley de Protección al Trabajador N° 7983, se establece un 1.25% durante el primer año de vigencia y un 1.5% durante el segundo año. El porcentaje de un 0.5% es recaudado por la CCSS y el porcentaje restante es recaudado por el INS. (0.75 el primer año y 1.00% el segundo año).

los permisos los administrados independientemente del grupo de riesgo (A, B o C) al que la actividad o establecimiento pertenezca, deben cumplir con las siguientes condiciones y requisitos:

Los únicos requisitos que pueden solicitarse son los enunciados en el artículo 9 del indicado reglamento, los cuales serán rendidos mediante Declaración Jurada, las personas interesadas en instalar un establecimiento, independientemente del grupo de riesgo al que este pertenezca, podrán iniciar el trámite de solicitud del PSF por primera vez, cuando su establecimiento cumpla con las siguientes condiciones, según corresponda:

1. Resolución Municipal de Ubicación, a excepción de los establecimientos que estén exentos según pronunciamientos oficiales emitidos por las Municipalidades respectivas,
2. Planos constructivos del establecimiento (incluye sistema de tratamiento de aguas residuales) tramitados y revisados conforme al Decreto Ejecutivo N° 36550-MP-MIVAH-S-MEIC del 28 de abril del 2011 "Reglamento para el Trámite de Revisión de los Planos para la Construcción". Se debe contar con dichos planos cuando se trate de una construcción nueva, modificación o ampliación,
3. Viabilidad (Licencia) ambiental, únicamente para aquellos proyectos nuevos y que no se encuentren en operación, a excepción de los establecimientos o actividades que no están contemplados en la lista taxativa definida en los Anexos 1 y 2 del Decreto Ejecutivo N° 31849-MINAE-S-MOPT-MAG-MEIC del 24 de mayo del 2004 "Reglamento General sobre los Procedimientos de Evaluación de Impacto Ambiental (EIA)",
4. Nota de disponibilidad de alcantarillado sanitario del Ente Administrador del Alcantarillado Sanitario (EAAS) correspondiente, cuando el establecimiento vierta aguas residuales directamente a la red del alcantarillado sanitario,
5. Permiso de vertido otorgado por el MINAE, si corresponde, según Decreto Ejecutivo N° 34431-MINAE-S de 4 de marzo del 2008 "Reglamento del Canon Ambiental por Vertidos",
6. Concesión de aprovechamiento del agua otorgada por el MINAE, si corresponde, según Decreto Ejecutivo N°.32868-MINAE del 24 de agosto del 2005 "Reglamento de canon por concepto de aprovechamiento de agua",
7. Permiso de instalación y de funcionamiento para calderas otorgado por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, cuando el establecimiento utilice calderas, según Decreto Ejecutivo N° 26789-MTSS del 16 de febrero de 1998 "Reglamento de Calderas",
8. Cuando utilicen emisores de radiaciones ionizantes deben contar para su funcionamiento con autorización por parte del MS para el uso del emisor, según el Decreto Ejecutivo N° 24037-S del 22 de diciembre de 1994 "Reglamento sobre protección contra las radiaciones ionizantes",
9. Estar inscrito y estar al día con la CCSS sea como patrono, trabajador independiente o en ambas modalidades, según corresponda, según la Ley N° 17 del 22 de octubre de 1943

- "Ley Constitutiva de la Caja Costarricense de Seguro Social", y de las obligaciones con el FODESAF, según lo establecido en el Artículo 22 de la Ley N° 5662 del 23 de diciembre de 1974 "Ley de Desarrollo Social y Asignaciones Familiares",
10. Regencia autorizada por el colegio profesional respectivo, cuando la Ley N° 5395 del 30 de octubre de 1973 "Ley General de Salud" o alguna ley especial lo requiere según el tipo de establecimiento y la actividad que éste desarrolle,
 11. Autorización y registro del establecimiento extendido por el colegio profesional correspondiente, cuando así lo establezca la Ley N° 5395 del 30 de octubre de 1973 "Ley General de Salud" u otra ley especial,
 12. En el caso de pequeñas y micro empresas, deberán estar inscritas en el Sistema de Información Empresarial Costarricense (SIEC) que para dichos efectos lleva el Ministerio de Economía, Industria y Comercio. El MS deberá verificar tal condición, accediendo a la información de dicho Sistema.

La veracidad de estos requisitos se verificará mediante la inspección efectuada de manera posterior al otorgamiento del Permiso Sanitario de Funcionamiento por la autoridad de salud, con excepción del requisito 4) y 5), que de acuerdo al Voto No. 2005-07288 de la Sala Constitucional de Costa Rica establece:

El permiso sanitario de funcionamiento es un subcomponente del Estudio de Impacto Ambiental que es un instrumento más amplio. De este modo, la competencia del Ministerio de Salud complementa las tareas de la SETENA al analizar el Estudio de Impacto Ambiental. Recuérdese que en esta materia, la Ley Orgánica del Ambiente es de una norma carácter especial y posterior a la Ley General de Salud, por lo que prevalece sobre ésta. Así las cosas, no puede entenderse que la actuación del Ministerio de Salud y de la SETENA sean independientes y autónomas, sino que el permiso sanitario de funcionamiento debe ser interpretado como una consecuencia del Estudio de Impacto Ambiental y de la planificación general del proyecto. La misma tesis es aplicable al permiso de ubicación de obras o de industrias previsto por el artículo 300 de la Ley General de Salud.

GRUPO A (ALTO RIESGO)

Son aquellos establecimientos que por las características de las actividades que desarrollan pueden presentar un riesgo sanitario y ambiental alto, lo que podría eventualmente afectar la integridad de las personas y el ambiente.

GRUPO B (RIESGO MODERADO)

Son aquellos establecimientos que por las características de las actividades que desarrollan, pueden presentar un riesgo sanitario y ambiental moderado, por lo que eventualmente la integridad de las personas y el ambiente no estarían expuestos a daños significativos.

GRUPO C (BAJO RIESGO)

Son aquellos establecimientos que por las características de las actividades que desarrollan, presentan un riesgo sanitario y ambiental bajo, por lo que la integridad de las personas y el ambiente eventualmente no se ven afectados.

El responsable del establecimiento en el trámite de un PSF por primera vez, **independientemente del grupo de riesgo al que su establecimiento pertenezca**, debe presentar los siguientes documentos ante el área rectora de salud correspondiente:

1. Formulario de solicitud de PSF, según Anexo No. 4 del reglamento.
2. Declaración Jurada, según Anexo No. 3 del reglamento.
3. Copia del comprobante de pago de servicios, otorgado por el banco recaudador según lo establece el Decreto Ejecutivo No. 32161-S del 09 de setiembre del 2004 "Reglamento de Registro Sanitario de Establecimientos Regulados por el Ministerio de Salud".
4. Calificación del IMAS como beneficiario, en el caso de solicitar exoneración del pago por el trámite de Permiso Sanitario de Funcionamiento.
5. Copia de la cédula de identidad o DIMEX (libre condición) del responsable legal. En caso de persona jurídica debe aportar certificación registral o notarial de la personería jurídica vigente con no más de un mes de emitida.

PASO 8: SOLICITUD DE PATENTE MUNICIPAL

Cualquier actividad lucrativa requiere una licencia (o patente) de la municipalidad del Cantón en el cual es desarrollada la actividad empresarial. Ello implica el pago de un impuesto durante el tiempo de operación (Código Municipal, Ley N° 7794, Artículo 79).

En virtud de la autonomía municipal, el trámite y requisitos para la obtención de una patente pueden variar entre una y otra Municipalidad, conforme a su legislación y disposiciones administrativas. Con independencia de la heterogeneidad de estos trámites para la obtención de patentes, es común que las municipalidades soliciten los siguientes requisitos:

1. Presentación de una certificación de la personería y cédula jurídica, o una copia de estas certificadas por Notarios Público, cuando el interesado es una persona jurídica.
2. Copia de la cédula de identidad por ambos lados, en el caso de personas físicas. Cuando el interesado es extranjero, usualmente se solicita una certificación del Departamento de Migración y Extranjería donde se demuestre que tiene residencia permanente autorizada en el país.
3. Copia del permiso sanitario de funcionamiento del Ministerio de Salud vigente, en los casos que proceda.

GUÍA BÁSICA PARA ABRIR UN NEGOCIO

CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA

4. Contrato de la póliza de riesgos del trabajo y recibo cancelado, en los casos que proceda.
5. Uso de suelo o certificado de uso de suelo, que según el Artículo 28 de la Ley de Planificación Urbana y el Código Municipal, lo otorga la misma Municipalidad.
6. El solicitante y dueño de la propiedad deben estar al día con el pago de sus impuestos municipales, por tanto usualmente se les solicita aportar las constancias respectivas.

PASO 9: REGISTRO SANITARIO DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS

Para el registro de productos (alimenticios, EMB, medicamentos, cosméticos, etc) el interesado deberá tramitarlo mediante la página de [Regístrelo](#), para lo que se requiere del uso de la firma digital. Los productos a registrar deben de contar con los requisitos establecidos en los reglamentos específicos.

1. Registro de alimentos:

Toda persona, física o jurídica que desee fabricar, comercializar, importar y distribuir alimentos y materias primas alimentarias que se comercialicen en el territorio nacional, deberá estar previamente inscrita en el Ministerio de Salud ya sea en el Registro de Notificación de Materias Primas, el Registro Sanitario de Alimentos o el Registro de Importadores de Alimentos establecido en el [Reglamento Técnico Centroamericano](#).

Los productores, fabricantes, importadores y comercializadores de materias primas y aditivos alimentarios deberán notificarlos por una sola vez, mediante formularios oficiales, para su autorización. En el caso de los aditivos, solamente se permiten los incluidos en las listas del [Codex Alimentarius](#), del Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos de América y lo establecido en el RTCA de aditivos; además, para los compuestos aromatizantes, se permitirán todos aquellos incluidos en las listas FEMA (Asociación Internacional de Extractos y Saborizantes).

Cualquier persona física o jurídica que fabrique, comercialice, importe y distribuya alimentos debe obtener previamente su Registro Sanitario. Solo podrán registrarse alimentos que hayan sido elaborados en establecimientos que cuenten con permiso de funcionamiento al día o en caso de ser importados que sean de libre venta (CLV) en el país de origen. La inscripción no excluirá la responsabilidad plena de las personas físicas o jurídicas que hayan fabricado, elaborado o importado el alimento en cuanto a su garantía sanitaria, calidad nutritiva o inocuidad.

Se exceptúan del registro los alimentos importados temporalmente, las muestras sin valor comercial, las materias primas y los [aditivos alimentarios](#); sin perjuicio de los controles que ejercen las autoridades de salud sobre este tipo de productos. Aquellos productos que se clasifiquen como precursores o sustancias químicas esenciales, deberán acatar la normativa

Anexo 2 Formulario para suscripción de póliza de riesgos de trabajo



INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS
Departamento de Riesgos del Trabajo

INFORMACIÓN PARA
SUSCRIBIR EL SEGURO
(Sirven para llenar los espacios no
sombreados en letras de imprenta)

Número Póliza:

Primer Apellido:		Segundo Apellido:		Nombre Completo:	
Nombre o razón social:					
Tipo de Identificación: <input type="checkbox"/> Persona física <input type="checkbox"/> Jurídica				Estado Civil: <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Separado	
<input type="checkbox"/> Cédula o residencia <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Permiso trabajo				<input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Célibe	
<input type="checkbox"/> Gobierno <input type="checkbox"/> Institución autónoma				<input type="checkbox"/> Otro: _____	
N° Identificación:		Ocupación o actividad económica:			
Fecha nacimiento: Día / Mes / Año		Nacionalidad:		Sexo: <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	
Provincia:		Cantón:		Escolaridad: <input type="checkbox"/> Sin grado académico <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria	
		Distrito:		<input type="checkbox"/> Universidad <input type="checkbox"/> Postgrado universitario	
Dirección exacta:					
Calle:		Avenida:		Otras señas:	
Apartado:		Teléfono Oficina:		Teléfono Domicilio:	
Teléfono Celular:		Ingreso Mensual aproximado:		Sitio Web:	
Dirección Electrónica:		Nombre del Patrono:		Teléfono del Patrono:	
N° de Fax:		Cuenta Cliente:		Banco Emisor:	
Cantidad de Empleados: (solo para Empresas)		Edad:		Estatura: mts	
Peso: Lbs		Incluye al Solicitante: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> No			
Lugar de los trabajos:					
Fecha aproximada inicio de trabajos:				Forma de Pago: <input type="checkbox"/> Periodo Corto	
				<input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Trimestral	
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" CIIU 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 DEPARTAMENTO DE RIESGOS DEL TRABAJO					
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:		Vigencia hasta:		Cobertura 24 horas	
Día: Mes: Año:		Día: Mes: Año:		<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:	

INS-F-1000631 • 800/50 • 10-07 • Lic. Rest. 906004

PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	NOMBRE	No. CEDULA	No. ASEGURADO	OCUPACIÓN	SALARIO MENSUAL	OBSERVACIONES
ESPACIO PARA CALCULO DE PÓLIZA					Nombre del Patrono o Representante Legal:		
					Número de cédula de identidad:		
					Firma:		
					Lugar:		
NOMBRE DE AGENTE DE SEGUROS		CÓDIGO AGENTE	FIRMA	Fecha y Hora:			

INS-F-1000631 • 800/50 • 10-07 • Lic. Rest. 506004

Aprendices

Apéndice 1 Encuesta

ITCR

Estudio de mercado

Fecha y hora: _____

Cuestionario No. _____

Buenas, soy estudiante actual de Instituto Tecnológico de Costa Rica. Estamos realizando un estudio sobre minisúper virtual. Sería tan amable de contestarme una breve encuesta para conocer el grado de aceptación del nuevo servicio. Gracias.

1. ¿Con que frecuencia realiza compras en un minisúper?
 - a. Diario
 - b. Semanal
 - c. Quincenal
 - d. Mensual

2. ¿Cuánto gasta en promedio en compras en un minisúper?
 - a. Menos de 2000 colones
 - b. 2001 a 5000 colones
 - c. 5001 a 8000 colones
 - d. 8001 a 11000 clones
 - e. Más de 11000 colones

3. ¿Ha realizado compras por internet?
 - a. Si
 - b. No (**pasar a PREGUNTA 5**)

4. ¿Por cuál razón usted hacer las compras por internet?

5. (Se supone) o En su compra en línea de productos. ¿Qué tipo de producto prefiere?
NO LEER OPCIONES, PUEDE MARCAR VARIAS
 - a. Enlatados
 - b. Salsas
 - c. Vinos y licores
 - d. Dulcería
 - e. Pasa bocas
 - f. Bebidas
 - g. Productos de aseo y belleza
 - h. Productos de vestir, accesorios, bolsos, etc.
 - i. Electrónicos

6. ¿Cree usted que las compras por internet son seguras?
 - a. Si
 - b. No

 7. ¿Conocer usted los minisúper virtuales?
 - a. Si
 - b. No

 8. ¿Estaría dispuesto a hacer compras en un minisúper virtual?
 - a. Si
 - b. No

 9. ¿Cuál le parece más importante cuando hacer compras en un minisúper virtual?
 - a. Precio de los artículos
 - b. Precio de entrega
 - c. Plazo de entrega
 - d. Calidad de producto
 - e. Variedad de los artículos

 10. ¿Cuál medio realizar su pago?
 - a. Tarjeta
 - b. Efectivo contra entrega
 - c. Transferencia bancaria

 11. Por lo general, ¿cuánto paga por envió normalmente?
 - a. 0 – 300 colones
 - b. 400 – 700 colones
 - c. 800 – 1000 colones
 - d. Más de 1000 colones

 12. ¿Cuál es la red social de su preferencia?
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. Google+
 - e. Otros: _____

 13. ¿Cuál es el distrito en donde vive?
-

14. ¿Cuál es su rango de edad?

- a. Menos de 20 años
- b. 20 a 25 años
- c. 26 a 30 años
- d. 31 a 35 años
- e. 36 a 40 años
- f. 41 a 45 años
- g. Más de 45 años

15. Sexo

- a. Masculino
- b. Femenino

16. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso familiar mensual, o sea, la suma de todos los ingresos de las personas que residen en su casa?

- a. Menos de 100.000 colones
- b. De 100.000 a menos de 300.000 colones
- c. De 300.001 a menos de 600.000 colones
- d. De 600.001 a menos de 900.000 colones
- e. De 900.001 a menos de 1.200.000 colones
- f. Más de 1200.000 colones

Fin de la encuesta.

Muchas gracias por su colaboración.