
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“Plan de Negocios para la empresa: SETEC S.A.”

*ELABORADO POR:
JUAN DIEGO CAMPOS ALFARO*

**Profesor Asesor:
Lic. Alfredo Alfaro Ramos MBA.**

San Carlos, 10 de noviembre del 2008

DEDICATORIA

ESTE TRABAJO ESTÁ DEDICADO CON MUCHO CARIÑO A TODOS LO QUE
HICIERON POSIBLE SU DESARROLLO, NO QUISIERA MENCIONAR NOMBRES
PORQUE SON MUCHOS, PERO TAMPOCO LO CONSIDERO NECESARIO.

USTEDES SABEN QUIENEN SON.

AGRADECIMIENTOS

DE IGUAL MANERA QUE EN LA DEDICATORIA, TODAS ESAS PERSONAS QUE AYUDARON A COMPLETAR ESTE PROYECTO, SE MERECE EL MEJOR DE LOS AGRADECIMIENTOS, MUCHAS GRACIAS POR SU PACIENCIA Y COMPRESIÓN, POR SU APOYO Y SOBRETUDO POR LA MOTIVACIÓN TAN GRANDE QUE GENERARON EN MI PARA PODER SEGUIR ADELANTE EN LOS MOMENTOS MÁS DIFÍCILES DEL CAMINO.

SINCERAMENTE NO ME ALCANZA CON SOLO UN MUCHAS GRACIAS.

ÍNDICES

A. TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
A. RESUMEN DE REFERENCIA.....	2
B. PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN.....	3
C. OBJETIVOS.....	4
1. OBJETIVO GENERAL.....	4
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
3. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	5
A. PLAN DE NEGOCIOS.....	5
B. GLOBALIZACIÓN Y TECNOLOGÍA.....	5
1. INTERNET.....	6
2. TURISMO.....	6
C. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.....	6
D. MERCADOTECNIA.....	7
1. BIENES DE CONSUMO.....	7
2. BIENES INDUSTRIALES.....	7
3. SERVICIOS.....	7
E. PRODUCTO.....	7
1. PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	8
2. DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS.....	8
3. MERCADO META.....	8
F. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	8
1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	8
a) <i>Observación</i>	8
b) <i>Encuestas</i>	8
G. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA.....	9
1. PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	9
2. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO.....	9
3. VALOR ACTUAL NETO.....	9
4. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO.....	9
5. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO MODIFICADA.....	9
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	10

A. TIPO DE INVESTIGACIÓN	10
B. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	10
C. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	10
1. OBSERVACIÓN	10
2. ENTREVISTAS	10
3. ENCUESTAS	10
D. PROCEDIMIENTO MUESTRAL.....	11
1. POBLACIÓN	11
2. UNIDAD INFORMANTE	11
3. UNIDAD DE MUESTREO	11
E. MARCO MUESTRAL	11
F. UBICACIÓN DEL ESTUDIO.....	11
G. TIPO DE MUESTREO.....	11
H. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	11
I. MÉTODO DE MUESTREO	12
J. DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	12
K. TIPO DE ENCUESTA.....	12
L. TIPO DE CUESTIONARIO	13
1. PREGUNTAS CERRADAS.....	13
2. PREGUNTAS ABIERTAS	13
3. PREGUNTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE	13
M. PROCESAMIENTO DE DATOS Y TABULACIÓN.....	13
CAPÍTULO IV. PLAN DE NEGOCIOS.....	15
A. NATURALEZA DEL PROYECTO	15
1. NOMBRE DE LA EMPRESA.....	15
2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	16
a) <i>Tipo de Empresa</i>	16
b) <i>Ubicación y tamaño de la empresa</i>	16
3. DIRECCIONALIDAD	17
a) <i>Visión</i>	17
b) <i>Misión</i>	17
c) <i>Definición del Negocio</i>	17
d) <i>Estrategia Empresarial</i>	17
4. VENTAJAS INOVADORAS.....	18
a) <i>Ventajas competitivas</i>	18
b) <i>Distingos competitivos</i>	18
5. ANÁLISIS DEL SECTOR COMERCIAL.....	19
6. SERVICIOS DE LA EMPRESA.....	20
7. CALIFICACIONES PARA ENTRAR AL ÁREA	20
B. ESTUDIO DE MERCADO	21
1. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	21

a) <i>Introducción</i>	21
2. PLANEAMIENTOS DEL ESTUDIO	22
a) <i>Objetivo General</i>	22
b) <i>Objetivos específicos</i>	22
3. ANÁLISIS DE DATOS.....	23
a) <i>Distribución de la Muestra</i>	23
b) <i>Distribución del Mercado Meta</i>	24
4. APERTURA DEL MERCADO.....	29
a) <i>Análisis de la Competencia</i>	30
b) <i>Tiempos de respuesta de la competencia</i>	33
c) <i>Calificación de los Tiempos de Respuesta</i>	34
d) <i>Precio de los servicios</i>	36
e) <i>Grado de satisfacción de los proveedores</i>	38
f) <i>Un Nuevo Competidor</i>	41
g) <i>Métodos de Contacto</i>	43
5. LUGAR DE SERVICIO.....	44
6. HORARIOS ESPECIALES	45
a) <i>Ubicación del nuevo Taller</i>	47
b) <i>Aspectos Imprescindibles para un Taller de Equipo de Cómputo</i>	48
C. ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL	49
1. PLANIAMIENTO DEL ESTUDIO	49
a) <i>Objetivo General</i>	49
b) <i>Objetivos Específicos</i>	49
2. PLAN TÉCNICO	50
a) <i>Proyección de Ventas</i>	50
b) <i>Punto de Equilibrio</i>	51
c) <i>Localización</i>	52
d) <i>Disponibilidad de Mano de Obra</i>	52
e) <i>Infraestructura</i>	52
f) <i>Red vial</i>	53
g) <i>Estimación de costos</i>	53
h) <i>Plan Organizacional</i>	57
D. ESTUDIO LEGAL.....	64
1. INTRODUCCIÓN	64
2. OBJETIVOS	64
a) <i>General</i>	64
b) <i>Específicos</i>	64
3. ASPECTOS LEGALES.....	65
a) <i>Requisitos para la Creación de una Sociedad Anónima</i>	65
b) <i>Requisitos para el Permiso de Salud</i>	66
c) <i>Requisitos para la Póliza del Instituto nacional de seguros</i>	66
d) <i>Requisitos de la Caja costarricense del seguro social</i>	66
e) <i>Requisitos para la patente Municipal</i>	66
E. ESTUDIO FINANCIERO	67
1. OBJETIVOS	67
a) <i>Objetivo General</i>	67
b) <i>Objetivos Específicos</i>	67

2.	INTRODUCCIÓN	67
a)	<i>Aspectos financieros a tomar en cuenta</i>	67
b)	<i>Presupuestos</i>	68
c)	<i>Flujos de Efectivo</i>	70
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		75
A.	GENERALIDADES.....	75
B.	COMPETENCIA.....	75
1.	TECNOMAR	76
2.	JOSEPH ARROYO.....	76
3.	COMPUAREN Y GERGUS	76
4.	OTROS TALLERES.....	76
C.	OTROS ASPECTOS.....	77
1.	SOBRE EL MERCADO EXISTENTE.....	77
2.	SOBRE EL MERCADO META	77
a)	<i>Estrategia de introducción</i>	77
3.	SOBRE LAS POLÍTICAS DE PRECIO	78
a)	<i>INTCOMEX Costa Rica</i>	78
b)	<i>COCOCO</i>	79
4.	LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS	79
5.	EL DISEÑO DE LA MARCA.....	79
a)	<i>Nombre</i>	79
b)	<i>Marca</i>	79
c)	<i>Logo</i>	80
d)	<i>Frase publicitaria</i>	80
D.	DEMANDA	80
E.	CLIENTES POTENCIALES.....	80
F.	COMPETIDORES.....	80
G.	NIVEL DE SATISFACCIÓN	81
H.	RENTABILIDAD.....	81
CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA		82
CAPÍTULO VII. APÉNDICES Y ANEXOS		A
A.	APÉNDICE 1.....	A
A.	ANEXO 1.....	1
B.	ANEXO 2.....	2
B.	ANEXO 3.....	3
C.	ANEXO 4.....	4
D.	ANEXO 5.....	5
E.	ANEXO 6.....	6
F.	ANEXO 7.....	7
G.	ANEXO 8.....	8

B. ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1.....	19
CUADRO 2.....	50
CUADRO 3.....	51
CUADRO 4.....	54
CUADRO 5.....	54
CUADRO 6.....	55
CUADRO 7.....	55
CUADRO 8.....	56
CUADRO 9.....	56
CUADRO 10.....	57
CUADRO 11.....	63
CUADRO 12.....	69
CUADRO 13.....	69
CUADRO 14.....	70
CUADRO 15.....	71
CUADRO 16.....	72
CUADRO 17.....	73
CUADRO 18.....	74

C. ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	23
TABLA 2.....	25
TABLA 3.....	25
TABLA 4.....	26
TABLA 5.....	26
TABLA 6.....	27
TABLA 7.....	27
TABLA 8.....	28
TABLA 9.....	29
TABLA 10.....	31
TABLA 11.....	33
TABLA 12.....	33
TABLA 13.....	35
TABLA 14.....	37
TABLA 15.....	38
TABLA 16.....	41
TABLA 17.....	42
TABLA 18.....	43
TABLA 19.....	44
TABLA 20.....	44
TABLA 21.....	45
TABLA 22.....	46
TABLA 23.....	47

D. ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.....	24
GRÁFICO 2.....	29
GRÁFICO 3.....	30
GRÁFICO 4.....	32
GRÁFICO 5.....	34
GRÁFICO 6.....	36
GRÁFICO 7.....	37
GRÁFICO 8.....	39
GRÁFICO 9.....	40
GRÁFICO 10.....	41
GRÁFICO 11.....	42
GRÁFICO 12.....	43
GRÁFICO 13.....	45
GRÁFICO 14.....	46
GRÁFICO 15.....	47
GRÁFICO 16.....	48

INTRODUCCIÓN

La presente aventura relata la factibilidad de un proyecto en la Fortuna de San Carlos. El trabajo trata de comprobar si un local comercial destinado únicamente a dar el servicio de mantenimiento y reparación de equipos computacionales, puede subsistir a las adversidades del mercado.

El trabajo se divide esencialmente en 7 capítulos. El primero explica de qué trata el proyecto, con un breve resumen de las calificaciones del autor para entrar al área, además del problema su justificación y objetivos.

El proyecto en sí va más allá de este trabajo, en un principio fue pensado para cumplir 3 funciones, ser un taller de reparación y mantenimiento, la cual es la base de este estudio; además, cumplir con el servicio de venta de piezas y equipo de computo y ofrecer un limitado número de computadoras para que los clientes naveguen en internet o realicen alguna otra tarea, con este servicio se les ofrece una impresora a disposición y la calidad de atención que se puedan merecer.

Por otro lado se quiere implementar un servicio de alquiler de equipo preferencial, esto quiere decir que si a un cliente se le daña una impresora, por ejemplo, se le puede prestar otra, propiedad del taller, mientras se le repara la suya, esto pensando en que el cliente no pierda tiempo en realizar su trabajo.

Sin embargo, no toda esta información cabe en este proyecto, por lo que, como se mencionó anteriormente, solo se investigaría el puesto de taller de reparación y mantenimiento como servicio único.

En el Capítulo IV, ya se entra en materia del plan de negocios como tal, ahí estará especificado un estudio de mercado, con sus respectivas tablas y gráficos, además de un plan técnico y organizacional, un estudio legal, y por supuesto un estudio financiero, describiendo un panorama económico estimado de los primeros 10 años de vida del proyecto.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones bibliografía y anexos al final. Cabe destacar que a pesar de lo que se creía tiempo antes de comenzar el proyecto, se concluye que el taller como negocio único es rentable bajo ciertas condiciones (presentadas durante el estudio), lo cual lleva a pensar que requiere de entradas de dinero aledañas como la venta de equipo y el alquiler de computadoras para mejorar su rentabilidad y dar resultados más satisfactorios.

Sin más preámbulo, se le hace entrega al lector de la investigación como tal.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

A. RESUMEN DE REFERENCIA

Al ser este un trabajo completamente nuevo, en el sentido que no pertenece a ninguna empresa ya existente, no se puede crear la sección de antecedentes, ni sus apartados siguientes. Sin embargo, se puede hablar del proyecto en sí.

El proyecto nace de la idea de ofrecer el mejor servicio de mantenimiento y reparación de computadoras, esto debido a la falta de seriedad con la que el autor de este documento ha sido tratado en repetidas ocasiones. En muchas ocasiones, y a muchas personas le ha ocurrido que cuando más necesitan el computador, la impresora o algún otro equipo de cómputo, este se descompone y a la hora de querer repararlo surgen dos situaciones, la primera los talleres no son tan rápidos como se quisiera y la segunda, el trabajo se ve retrasado durante el tiempo que el equipo este en reparación.

Es por esto que la diferencia que se pretende implementar en este negocio, es que el cliente nunca se retrase, que el tiempo de respuesta sea el óptimo y que se le facilite lo que necesite -dentro de las capacidades del taller- para que no se retrase en su trabajo.

Además, más adelante se implementarán más y mejores servicios que sean siempre para facilitar la vida de los clientes: préstamo de equipo, y/o alquiler del mismo; ya que es lamentable que a pesar de ser lo más importante para una empresa, son los clientes los que terminan pagando las consecuencias de una mala administración.

Para ingresar en el mercado, el autor cumple con algunas cualidades, como la experiencia de haber sido cliente y colaborador en dos locales de esta índole, aparte de varios cursos de aprendizaje de computación coleccionados a través de los años. Cabe destacar también que existe un gusto por este tipo de tecnologías, desde que era pequeño.

El negocio que se propone difiere de los demás de su clase, en el trato personalizado que se le quiere crear, que el cliente se sienta a gusto con el trabajo que se le hace y además no pierda mucho de su valioso tiempo esperando que le resuelvan su problema. En concreto, si la pieza dañada se le puede reparar rápido se prioriza, sino se le reemplaza temporalmente y si esto último es muy complicado, se tratará por todos los medios de mantenerlo informado sobre la situación del equipo en reparación, para que este sienta que es parte del proceso y se entere de que es lo que se le está haciendo dentro del taller.

Así se crearía una imagen diferente de los demás talleres, provocando una diferenciación importante para el tipo de clientela tan exigente que hay en la época actual.

B. PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

¿Es factible abrir un taller de servicios computacionales especializado en mantenimiento y reparación de equipo de cómputo para el área de La Fortuna en San Carlos?

En el distrito de La Fortuna, existe una gran concentración de hoteles, cabinas, restaurantes, locales de Café Internet, oficinas, además de un colegio y una escuela entre otros. Estos negocios requieren servicios computacionales (mantenimiento, reparación e instalación de computadoras y redes privadas o sus componentes), sin embargo, la demanda de estos servicios no ha sido cubierta por los oferentes de la zona, encareciendo los costos de estos negocios al tener que trasladarse grandes distancias o pagando altos precios para recibir estos servicios.

Cabe destacar también que las computadoras se deprecian a una velocidad acelerada, debido al constante lanzamiento de programas y componentes más actualizados en el mercado, y no todas las personas tienen los recursos para mantenerse al día. Es por esto que existe la oportunidad de crear un negocio que ofrezca este tipo de servicios, para permitirles a los empresarios continuar con su rutina de trabajo de la manera más eficiente.

En el presente trabajo se tratará de comprobar que tan factible es la creación de dicho negocio. Un negocio pensado principalmente para hoteles y sus empresarios, los cuales requieren un servicio personalizado y rápido.

Esto se demostrará por medio de una encuesta realizada a los dueños o encargados de la parte computacional de los hoteles y negocios de la zona de la Fortuna.

C. OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

- Comprobar la factibilidad de la apertura de un taller de servicios computacionales para el área de la Fortuna de San Carlos, para la empresa SETEC. S. A., por medio de un plan de negocios.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Cuantificar la demanda de servicios computacionales en los negocios de la zona de Fortuna de San Carlos por medio de un estudio de mercado.
- Comprobar la rentabilidad de un negocio de reparación y mantenimiento de servicios computacionales por medio de un estudio técnico.
- Elaborar los estudios financieros pertinentes comprobando dichas rentabilidades.
- Investigar los requisitos legales para la creación de una empresa dedicada ofrecer dichos servicios.
- Crear un informe con los resultados y las recomendaciones para la creación o no de dicho negocio.
- Crear la compañía para el segundo año del estudio.

3. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Dentro de los problemas que tuvo la investigación fue la falta de información de algunos hoteles y negocios de la zona, quienes con la excusa de que el dueño o encargado no estaba disponible y no se pudo realizar la encuesta. Sin embargo, fueron relativamente muy pocos como para afectar el resultado del estudio.

La otra limitante importante fue el tiempo, ya se pretendía una muestra más grande, haciendo una extensión hasta los pueblos de Chachagua y el Tanque, pero no se pudo completar.

Por último cabe destacar que las tablas y gráficos están presentados en valores porcentuales, sin decimales, para ofrecer una mayor facilidad en el manejo de los datos. Al hacerse el redondeo en los valores, algunas gráficas y tablas no suman el 100% exacto pueden presentar una diferencia visible no mayor a un 1% (mayor o menor al 100%), sin embargo al aplicar los decimales correspondientes los valores quedan exactos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

A. PLAN DE NEGOCIOS

“Un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos” (Rodríguez, 2001)

Esto quiere decir que un plan de negocios es una herramienta considerablemente necesaria para que cualquier persona con ganas de crear su propia empresa, o mejorar la que ya posee. Esto debido a la cantidad de información básica que maneja. La finalidad del mismo es buscar la mejor manera de presentar una viabilidad relacionada entre los objetivos de la empresa y la mejoría que el mismo plan de negocios plantea. Es por esto que se debe considerar de manera muy cuidadosa la información que se presenta en cualquiera de estos planes, considerando siempre que se requiere la mayor cantidad de información posible.

Un plan de negocios bien presentado y elaborado es una excelente fuente de información para buscar apoyo y motivar el equipo humano que lo hará posible. Dicho plan debe considerar todas las áreas y acciones necesarias para lograr adquirir los resultados deseados.

B. GLOBALIZACIÓN Y TECNOLOGÍA

Desde hace ya varios años se habla de estos temas con normalidad y facilidad, sin embargo ambos conceptos tuvieron que ser modificados y relacionados entre sí para que llegaran a lo que son hoy. Para el caso de la Tecnología, este es un término mucho más antiguo, que siempre ha tenido que ver con el desarrollo de herramientas que faciliten la vida de los seres humanos, en otras palabras, soluciones efectivas para las necesidades básicas del hombre.

Desde el momento que la tecnología comenzó a influir en la economía mundial, ésta sufrió un repentino cambio, una mejoría notable en las comunicaciones, mayor manejo de la información y datos más actualizados. De pronto una persona en Asia podía comunicarse con otra del continente americano sin problemas.

Los noticieros comenzaron a relatar noticias mundiales con mayor rapidez y mejor cobertura; se notó un crecimiento notable de muchas estadísticas, de costumbres y culturas que otrora eran totalmente desconocidos, en fin, se creó un manejo de información a nivel mundial y esta tomó mucha importancia para los negocios, ya no era necesario saber suficiente del entorno local, sino que había que adentrarse en la situación de los demás países y lo más rápido posible.

A todo esto se le llamó globalización, que puesto en palabras simples quiere decir que pasamos de un mercado netamente local, a uno enteramente mundial. O sea que ahora cualquier persona, por pequeño que sea su negocio, puede hacerse su cartera de clientes de todos los países del mundo.

Esta evolución que el mercado ha sufrido, ha generado una necesidad por más tecnología, y así tener mayor información y un mejor control de los imprevistos del mercado. Esto, por supuesto, ha creado una gran cantidad de fuentes de empleo en distintos sectores.

1. INTERNET

“Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.” (Wikipedia®, 2009).

Para muchos la principal herramienta de trabajo, para otros un mundo por descubrir; desde sus inicios esta herramienta fue diseñada para facilitar el acceso de datos desde lugares remotos, y con esto mejorar la comunicación entre los usuarios. Es por esto que es tan importante para las compañías de hoy en día, ya quedan pocas empresas grandes que no posean su propio sitio web, incluso muchas compañías medias y pequeñas que compiten en el mercado globalizado con sitios web de gran diseño y estilo.

El ciberespacio es hoy en día el mejor sitio publicitario que existe, dar a conocer un producto puede ser tan fácil como modificar un poco el diseño de la página web de la empresa. Además, se pueden colocar secciones de atención al cliente, foros, correos electrónicos, videos, conferencias, etc. Resulta ser prácticamente abundante la cantidad de recursos a los que las personas con acceso a internet poseen.

2. TURISMO

Según el Instituto Costarricense de Turismo, en su informe del 2007, llegaron a Costa Rica cerca de los 2 millones de turistas, esto generó a Costa Rica cerca de \$1 900 millones, se puede entonces decir que en este país la visita de nacionales y extranjeros a los centros turísticos es muy importante. Incluso se puede decir que para el mismo año, esa cifra representó una quinta parte del total de exportaciones declaradas (Instituto Costarricense de Turismo, 2008).

Pero ¿qué tiene que ver una cosa con la otra? Simple, muchas de estas empresas se anuncian por internet, en el caso de los hoteles y las operadoras de tours, también hacen reservaciones, pagos, y mantienen mucha comunicación con sus clientes por este medio. Por otro lado, para el manejo de empresas turísticas de cierto tamaño, ya se necesita adquirir tecnología que ayude a facilitar su funcionamiento y agilice todos sus trámites.

C. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“La administración de empresas, o ciencia administrativa o simplemente administración, es una ciencia social que estudia la organización de las empresas y la manera como se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades.

Son ciencias administrativas o ciencias económicas y financieras, la contabilidad, las finanzas corporativas y la mercadotecnia, la administración, la dirección estratégica etc.

En pocas palabras se puede decir que administrar es planear, organizar, dirigir y controlar todos los recursos de un ente económico para alcanzar unos fines claramente determinados. Se apoya en otras ciencias como la economía, el derecho y la contabilidad para poder ejercer sus funciones.” (Wikipedia®, 2008).

D. MERCADOTECNIA

Según Philip Kotler es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Wikipedia®, 2009).

Basta con decir que es el estudio de la compra y venta de artículos, con el fin de mejorar cada vez más las utilidades del vendedor, satisfaciendo las necesidades y gustos del comprador.

La mercadotecnia nace de la necesidad de saber que necesitan los clientes para poder crearlo y vendérselos. Durante muchos años, las empresas hacían sus productos de acuerdo a sus capacidades y lo que ellos pensaban que estaba correcto, sin embargo, hoy en día se les toma la palabra a los clientes con mucha seriedad y se trata de cumplir con la satisfacción de todas sus necesidades.

Esto por supuesto ha llevado a separar los tipos de ofrecimiento que se le pueden hacer a un consumidor:

1. BIENES DE CONSUMO

Son aquellos productos que los consumidores adquieren para su uso personal.

2. BIENES INDUSTRIALES

Son productos adquiridos por las compañías para producir otros productos. Las materias primas, entre otros, normalmente están entre los bienes industriales.

3. SERVICIOS

Son productos intangibles tales como la experiencia en una tarea, el tiempo que esta requiere, o alguna actividad que pueda ser adquirida.

E. PRODUCTO

“Bienes servicios o ideas que se comercializan para satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor” (Griffin & Ebert, 1997)

Una de las características más importantes del mercado es que es cambiante, y por eso se debe siempre competir con la mejor información para llevar la delantera con respecto a la competencia.

1. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Son los productos que ofrecen los competidores que podrían satisfacer las mismas necesidades.

2. DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS

Creación de un producto o imagen que posee características distintas a su competencia y a su vez lo hace más atractivo a los consumidores.

3. MERCADO META

Personas con intereses, necesidades y deseos similares que se asemejan a las que satisface el producto.

F. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la Psicología, Antropología, Sociología, Economía, Estadística, Comunicación, entre otras.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.” (Wikipedia®, 2008).

“Estudio de las necesidades y deseos del consumidor y la forma mediante la cual los vendedores pueden satisfacerlos mejor” (Griffin & Ebert, 1997)

1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

a) Observación

Se observa y registra el comportamiento de los consumidores

b) Encuestas

El consumidor llena un cuestionario que responde a las inquietudes del estudio, esto por medio de una entrevista o enviado por correo o fax.

G. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Esta es una de las herramientas más útiles de los Administradores, ya que les permite ver con mayor claridad la rentabilidad de un negocio, incluso proyectarla, y evitar posibles desastres o problemas que una empresa pueda tener por una mala decisión económica.

Es un arte el lograr que los estados financieros proyectados se asemejen a la realidad como tal, pero aun así, se puede lograr ver lo más importante para los negocios, principalmente si este es factible, de cuanto es su periodo de recuperación, cual es su punto de equilibrio, cual es el valor real de las utilidades, entre otros.

1. PERIODO DE RECUPERACIÓN

Plazo de tiempo que se requiere para que los ingresos netos de una inversión recuperen su costo inicial.

2. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO

Plazo de tiempo que se requiere para que los flujos de efectivo descontados cubran la inversión inicial.

3. VALOR ACTUAL NETO

Método para evaluar las propuestas de inversión de capital mediante la obtención del valor presente de los flujos netos de efectivo en el futuro, descontado al costo de capital de la empresa o a la tasa de rendimiento requerida. (Weston & Brigham, 1994)

4. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO

Es la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de entrada de un proyecto sea igual al valor presente de sus costos. (Weston & Brigham, 1994)

5. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO MODIFICADA

Tasa de descuento a la cual el valor presente del costo de un proyecto es igual al valor presente de un valor terminal, y donde el valor terminal se obtiene como la suma de los valores futuros de los flujos de entrada de efectivo, calculando su valor compuesto al costo de capital de la empresa. (Weston & Brigham, 1994)

En conclusión, el presente trabajo se basará en la puesta a prueba de la factibilidad de crear una empresa en el área determinada para reparar y dar mantenimiento a equipo de cómputo, se estudiará solo esa parte ya que la experiencia ha dicho que es la más rentable en una empresa de esta índole, son embargo un negocio así podría ofrecer más y mejores servicios en un futuro cercano.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

A. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para este estudio el tipo de investigación será descriptiva, ya que su finalidad es determinar la factibilidad de abrir un negocio que se especialice en el mantenimiento y reparación de sistemas computacionales en la zona de la Fortuna, esto para noviembre del 2008.

B. FUENTES DE INFORMACIÓN

Casi en su totalidad, la información utilizada para este trabajo será de carácter primario. Esta será extraída por medio de una encuesta realizada a los mismos negociantes que se encuentran trabajando en el área de la Fortuna.

En dicha encuesta se tratará de buscar la cantidad de mercado disponible, así como la competencia actual y sus puntos débiles.

Además se hará consultas a expertos y negociantes de la zona, algunos libros mencionados en la bibliografía y otros como información de fuente secundaria

C. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. OBSERVACIÓN

Se aprovecharon las visitas a la zona para ubicar la competencia y los posibles clientes, así como el equipo de cómputo que cada uno de estos posee.

2. ENTREVISTAS

Se contó con la ayuda de varios empresarios de la zona, además de la Lic. Mauren Rojas, entre otros.

3. ENCUESTAS

Como técnica principal está la aplicación del cuestionario del Anexo 1.

D. PROCEDIMIENTO MUESTRAL

1. POBLACIÓN

La población se compone de todos los negocios que se ubican en el área del distrito de la Fortuna.

2. UNIDAD INFORMANTE

Estas serán las personas entrevistadas con el cuestionario del Anexo 1. Debido a lo específico del tema, estas personas deberán ser los dueños del negocio, gerentes o en su defecto algún encargado del equipo de cómputo.

3. UNIDAD DE MUESTREO

Dentro de todos los posibles negocios a los que se les puede aplicar la encuesta, solo una fracción de estos tendrán computadoras dedicadas al trabajo. Estos serían los necesarios para el estudio.

E. MARCO MUESTRAL

Fue definido geográficamente, está localizado entre el Hotel Tabacón y el Banco de Costa Rica, sede Fortuna, y desde el puente sobre el río el Burío que se encuentra en la salida a Chachagua, hacia el sur; hasta el puente sobre la Quebrada la Danta, al norte.

F. UBICACIÓN DEL ESTUDIO

Este se ubica en el distrito número 7, La Fortuna, cantón número 10, San Carlos, de la provincia número 2, Alajuela.

G. TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestra es no probabilística, de carácter intencionado. Esto porque se pretende dar un servicio específico, que se concentra mayormente en el área geográfica seleccionada.

H. TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra lo da el marco geográfico que se seleccionó para el estudio, en este caso se estiman cerca de 250 empresas que tienen sus locales ubicados en este sector. Se deberá ir puerta por puerta buscando todos los negocios distribuidos en esta zona.

I. MÉTODO DE MUESTREO

El método empleado es no probabilístico, se trata de un muestreo que se le conoce como Muestreo por conveniencia (Barrantes, 2001), que dice que los elementos de la muestra se pueden elegir en función de algunas características, que en este caso serían: ser un negocio comercial y estar ubicado dentro de la muestra geográfica.

Normalmente para estos casos se necesita el conocimiento de un experto en el tema para hacer la muestra más segura, sin embargo, para el caso de este estudio, se concretó entrevistar todos los locales comerciales ubicados desde el Hotel Tabacón, hasta el Colegio Técnico de la Fortuna, ya que es donde se concentran la mayor cantidad de empresas en este sector, evitando así cualquier error no Muestral como que por efectos aleatorios se entrevistaran una cantidad muy alta de locales sin artículos computacionales. No obstante el tiempo asignado para dicha tarea no fue suficiente, y aunque se entrevistaron cerca de 250 comercios, lo cual abarca una gran mayoría de locales comerciales, no se pudo abarcar a todos.

Con respecto al margen de error que el trabajo pueda presentar, este se ve reducido en función de la cantidad de estudios realizados, se estima que alrededor de 40 comercios quedaron sin encuestar y de estos una gran mayoría no poseía equipo de cómputo, más que todo por tratarse de pulperías, sodas y tiendas entre otros. Esto le da al estudio una credibilidad necesaria, para el tipo de información que requería, ya que esta es bastante exclusiva; si el negocio no maneja equipo de cómputo, aporta menos al estudio.

J. DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de información se aplicaría la encuesta adherida en el Anexo de este documento, a toda la muestra de la población.

K. TIPO DE ENCUESTA

Por lo delicada de la información principalmente, la encuesta debe ser realizada a gerentes, dueños o encargados de los negocios. Esto implica hacerla de forma personal, ya sea por entrevista, dejando el documento para que el encuestado lo llene cuando su tiempo se lo permita o en algunos casos por teléfono.

L. TIPO DE CUESTIONARIO

Es un cuestionario estructurado ya que cuenta tanto con preguntas cerradas como abiertas. Será importante, también, explicar con cuidado de que se trata el estudio, ya que el tema puede llevar a confusiones.

Las funciones del mismo, serán:

- Obtener información en forma directa.
- Cumplir con las necesidades de información, por consiguiente se cumplirá con los objetivos de la investigación.
- Obtener información pertinente, válida y confiable.

Las preguntas se plantean con claridad y con palabras sencillas. Poseen una secuencia lógica y clara. Entre los tipos de preguntas están:

1. PREGUNTAS CERRADAS

Son las que están limitadas de antemano con respuestas para escoger, Normalmente preguntas muy simples de “sí o no”, que tienen la ventaja de ser muy exactas y rápidas tanto para preguntarlas como para tabularlas, sin embargo sólo funcionan para obtener información muy básica.

2. PREGUNTAS ABIERTAS

Contrario a las preguntas cerradas, estas ofrecen al encuestado contestar con el mayor grado de libertad. Dentro de las ventajas que posee está que el entrevistado conteste con más libertad, además que permite explorar una mayor cantidad de variables en diversos temas. Por otro lado, tiene la desventaja que son más lentas para contestarlas y tabularlas, además deben ser muy simples o estar bien explicadas, de lo contrario se podrían obtener respuestas irrelevantes para el proyecto.

3. PREGUNTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE

Son las preguntas donde hay varias opciones a escoger y se pueden seleccionar más de una, esta para obtener un rango más amplio de lo que el encuestado prefiere.

M. PROCESAMIENTO DE DATOS Y TABULACIÓN

Para la realización de las entrevistas se requirió un permiso de parte de la directora de la Carrera de Administración, el cual ha sido incluido en el Anexo 2.

Una vez adquirido el permiso se procede a entrevistar de una en una a las personas encargadas de los comercios localizados en la zona ya antes mencionada.

Al conseguir las respuestas estas se separan en grupos y se tabulan para mejorar su entendimiento e interpretación.

Se derivan los gráficos y resultados de los datos tabulados, para lo cual se requiere un programa computacional de hoja de cálculos, para esto se ha seleccionado para la tarea Excel© del paquete de Microsoft Office©.

CAPÍTULO IV. PLAN DE NEGOCIOS

A. NATURALEZA DEL PROYECTO

El crecimiento de la Zona Norte de Costa Rica, específicamente en el cantón de San Carlos de la provincia de Alajuela, ha atraído la inversión de muchos empresarios, colocando una gran cantidad de negocios variados en sus centros poblacionales. Esto ha generado un beneficio mutuo entre ambas partes, generando un desarrollo acelerado de la zona.

Es debido a este rápido crecimiento que reciben los nuevos negocios, requieren una gran cantidad de servicios para su adecuado funcionamiento, desde servicios básicos como agua, luz, alimentos, mano de obra, hasta servicios más especializados. Este crecimiento acelerado le permite a los habitantes especializarse para suplir las necesidades de los negocios grandes como: hoteles, restaurantes y tiendas, por dar algunos ejemplos.

Es aquí donde nace el nicho de mercado para este proyecto. Este se basa fuertemente en la adquisición y dependencia de tecnología de estas empresas ¿cuáles? Las grandes y las pequeñas por igual, mientras adquieran tecnología computacional.

Uno de los problemas más grandes que tienen las computadoras es que tienden a fallar, y en muchos casos sucede en los momentos que más se necesita que esta funcione correctamente, cuando esto pasa, se dan varios escenarios:

- No hay un técnico en reparación cerca
- El técnico en reparación más cercano no está disponible
- El técnico en reparación que está disponible se tarda mucho y/o el precio del trabajo es muy alto.

Cualquier persona que haya adquirido una computadora, es muy probable que haya tenido que pasar una situación de estas.

El proyecto se basará, principalmente, en ofrecer este servicio con un muy fuerte énfasis en la responsabilidad, pensando siempre en la conformidad del cliente.

Como un extra para el negocio, y más que todo para aprovechar el local, se ofrecerá el servicio de alquiler de computadoras para usos básicos (Internet, Levantado de texto, Impresiones, etc.)

Además deberá existir una venta de repuestos, pensando siempre en mejorar el tiempo de respuesta del servicio ofrecido a los clientes, más que en un sistema de venta al menudeo.

1. NOMBRE DE LA EMPRESA

La empresa se llamará: Servicios Tecnológicos S.A. Como abreviatura se proporcionará el nombre corto SETEC.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

a) Tipo de Empresa

Está ubicada principalmente en el área de servicios computacionales. Diseñada para ser, primordialmente un taller de reparación y mantenimiento de artículos computacionales, con una fachada de alquiler de computadoras con internet y venta de partes por pedido.

Se basa en tres principios y en el siguiente orden de importancia:

1. Lograr el mejor servicio en reparación y mantenimiento de equipos de cómputo en el distrito de la Fortuna, San Carlos. Esto incluye: computadoras de escritorio y portátiles, redes de cableado e inalámbricas, monitores, impresoras, scanner y periféricos. Este es el pilar del negocio, se debe poner en prioridad que el cliente se retrase lo menos posible en su trabajo.
2. Ofrecer un servicio a un precio adecuado, de alquiler de computadores para uso de internet, levantamiento de texto, trabajos menores e impresiones. Este punto está enfocado hacia la publicidad del local principalmente, ya que existe una gran cantidad de lugares con servicios similares en la zona y a precios razonables.
3. Mantener un inventario mínimo de partes de alta rotación en el mercado. Esto para ofrecer un mejor servicio a los clientes importantes principalmente, al mejorar el tiempo de respuesta hacia ellos. Cerca de la Fortuna existen varias ventas de repuestos, no obstante, éstas se enfocan en la venta de equipos como su principal orientación, lo cual difiere directamente con este proyecto.

La empresa posee una pequeña parte comercial de venta de artículos al menudeo, pero esta va siempre ligada a los servicios técnicos que se realicen. Sin embargo para efectos del este trabajo solo se estudiará la posibilidad de sobrellevar el negocio solo con la parte de taller, esto por motivos de tiempo y preferencia, ya que de antemano se sabe que esta es la parte que mayor ganancia deja a la empresas de este tipo.

b) Ubicación y tamaño de la empresa

La empresa estará ubicada en el centro de la Fortuna. En un edificio de locales comerciales.

3. DIRECCIONALIDAD

a) Visión

Ser los mejores en servicios computacionales, con excelencia en atención al cliente, calidad y garantía en cualquier trabajo.

b) Misión

Esforzarse por atender todas las necesidades de los clientes con la mayor prioridad y responsabilidad y garantizar un excelente servicio de reparación y mantenimiento de equipo de cómputo, así como los demás servicios que ofrezca la empresa.

c) Definición del Negocio

Esta empresa se va a ubicar en el sector de comercio de tecnología, esto debido que principalmente se van ofrecer servicios de mantenimiento y reparación de sistemas de cómputo, pero con el paso del tiempo y la experiencia, se pretende expandir el negocio para ofrecer más servicios, siempre dentro del sector tecnológico.

d) Estrategia Empresarial

Para este tipo de mercado se necesita una estrategia de diferenciación, donde la empresa se coloque como la mejor de todas. Debido a que el servicio no es barato y sin embargo necesario, no es factible competir en precios, ni en mercadeo, más bien, se debe lograr una buena relación con los clientes, que sean ellos los que recomienden la empresa a sus conocidos.

La empresa se tratará de distinguir en calidad de servicio, rapidez y efectividad. Estas herramientas serán excelentes para la atracción de una mayor clientela, además de ser fáciles de poner en práctica.

Para lograr ser los más eficientes en el servicio, lo que la empresa necesita es mantener los colaboradores muy motivados, de manera que traten a los clientes con el respeto que estos merecen y cumplan con sus labores de la mejor manera.

4. VENTAJAS INOVADORAS

a) Ventajas competitivas

- Acceso a la información del negocio por medio de una página de internet, además de una central telefónica.
- Atención personalizada por personal capacitado, en el horario que el cliente lo necesite.

b) Distingos competitivos

- Especialización en tiempos de respuesta hacia el cliente: rapidez para atender el problema y hacer el diagnóstico, con el ofrecimiento de una solución pronta y efectiva.
- Evaluación periódica del servicio con el fin de buscar un mejoramiento constante.

5. ANÁLISIS DEL SECTOR COMERCIAL

En el área en estudio, se encontraron varios competidores: Tecnomar, que tiene la especialidad en ventas de equipo de cómputo, el señor Joseph Arroyo que es dueño de dos locales de alquiler de internet y a su vez repara y vende equipo de cómputo, Compu Aren, un grupo de jóvenes que se aventuraron en colocar un negocio de venta y reparación, y Gergus, que es un taller de electrónica y además revisa y vende equipo de cómputo.

El más fuerte de todos los competidores aparenta ser Tecnomar, sin embargo su enfoque es principalmente a ventas. En el caso del señor Arroyo, tiene una fuerte disposición al mantenimiento y reparación ya que trabaja casi todos sus clientes a domicilio, sin embargo carece de taller y presentación como negocio. Para Compu Aren, se puede decir que es un taller pequeño, y con grandes posibilidades de ser un competidor fuerte, sin embargo apenas da sus primeros pasos y su local por el momento no está en un punto muy adecuado. Por último, Gergus, es primordialmente un taller de electrónica, por lo que no sería considerado competencia directa.

Habiendo realizado un sondeo general, se cree que al ser el objetivo de este taller nuevo, el ofrecer un servicio especializado, sobre todo a los hoteles, podría funcionar en conjunto con los talleres existentes, o probar ser un competidor fuerte en su rama.

Al ser el ideal, enfocarse más en el servicio que en la venta de equipo, se crea un cambio en el paradigma de que primero son una tienda de accesorios y luego un taller. Se pretende crear una experiencia donde el cliente vea la especialización en mantenimiento y reparación y no simplemente un vendedor que pretender ofrecer algo que ellos no necesitan.

CUADRO 1

CUADRO DE ANÁLISIS BÁSICO DE LA COMPETENCIA

LA FORTUNA, SAN CARLOS

Nombre del Competidor	Ubicación	Principal ventaja	Desventaja
Tecnomar	La Fortuna, Parte alta de Burger King	Local llamativo	Garantías
Joseph Arroyo	La Fortuna, diagonal al Parque	Atención personalizada	Tiempo de respuesta
Compu Aren	La Fortuna, costado oeste de Auto repuestos V y V	Novedad	Local pequeño y apartado
Gergus	La Fortuna, Centro Comercial el Burío	Calidad	Poca propaganda

FUENTE: Elaborado para el presente estudio, octubre del 2008.

6. SERVICIOS DE LA EMPRESA

Primordialmente será una empresa dedicada al mantenimiento y reparación de computadoras y sus periféricos, esto, como ya es de conocimiento previo, lo ofrecen varias compañías en la zona. Por lo tanto, la diferenciación será el hacer el servicio más personalizado que los otros establecimientos de este tipo. A continuación un resumen de los servicios que serán habilitados:

- Los servicios básicos de un negocio de reparación y mantenimiento se resumen en los siguientes: instalación, actualización o revisión de equipos completos, instalación, actualización o revisión de software, instalación o reparación de redes y mantenimiento preventivo de sistemas.
- Taller de reparación: Servicio de diagnóstico y ofrecimiento de soluciones para clientes en el taller del local comercial. Se mantendrá un contacto directo del técnico con el cliente por medio del teléfono o correo, según la preferencia de este.
- Consulta a domicilio: De ser solicitado por el cliente, se despacharía un técnico al lugar de preferencia del mismo. El técnico deberá decidir entonces si puede realizar el trabajo en el punto. De no ser así, le será informado al cliente para tomar la decisión de llevar el equipo al taller para un mejor servicio.
- Reemplazo temporal: Si el cliente lo requiere, se le instalará un equipo similar al dañado, durante el tiempo que dure la reparación. Esto con el fin de evitarle molestias o retrasos en su trabajo pendiente.
- Venta de repuestos: Se mantendrá un inventario mínimo con artículos fáciles de reemplazar: tintas, módems, teclados, mouse y algún otro que tenga rápida rotación entre los clientes del negocio. Venta de equipos o periféricos de mayor tamaño se haría por pedido, ya que lo que se pretende es agilizar el trabajo del cliente y no ser una tienda de venta de computadoras.
- Alquiler de sistemas: además de estos servicios, se colocarán al menos 6 computadoras con acceso a internet, paquetes de oficina e impresión, para alquiler dentro del local comercial. También habrá una persona asistiendo cualquier consulta que el usuario tenga sobre el manejo de las computadoras, esto con el fin de hacerle propaganda al negocio y obtener un ingreso extra.

7. CALIFICACIONES PARA ENTRAR AL ÁREA

Calificaciones del emprendedor para entrar en el área:

- Conocimiento en la materia de Administración de empresas.
- Conocimiento en mantenimiento y reparación de computadoras.
- Conocimiento en ventas al menudeo de artículos de computación.
- Conciencia de la necesidad de mejorar la calidad del servicio.
- Gusto personal por los sistemas computacionales desde hace 15 años.

Estos conocimientos se han acumulado a través de los años, al haber trabajado como vendedor y técnico en dos locales diferentes, además de estar optando por el título de Bachillerato en Administración de Empresas.

B. ESTUDIO DE MERCADO

1. ANÁLISIS DEL MERCADO

a) Introducción

Básicamente el segmento de mercado en el que se pretende comercializar es todo aquel que tenga equipo de cómputo, sin embargo, para efectos de este estudio, será seccionado a hoteles, restaurantes, alquileres de internet, centros educativos y otros. Dentro de los otros negocios estudiados están principalmente Operadoras de Tours, Tiendas, y algunos otros servicios que ofrecen los comerciantes de la zona. Se evitarán los hogares, por motivo de tiempo, además se estima que los clientes potenciales del proyecto serían los siguientes:

1. *Hoteles*

Son los clientes principales, en su mayoría poseen al menos una computadora, algunos además ofrecen servicio de internet, ya sea en el lobby o por medio de red inalámbrica. Además requieren de un servicio muy especializado, donde no detengan su trabajo por un equipo defectuoso, esto los hace los clientes potenciales más importantes.

2. *Restaurantes*

En muchos casos del lugar, se encuentran equipos de cómputo en las cajas y en las oficinas de los propietarios con sus respectivos puntos de venta y además sistemas de redes. En otros casos son parte del mismo hotel y se conectan con las computadoras de éste. Estos también requieren de un servicio constante y de calidad para no detener su funcionamiento por un equipo de cómputo descompuesto.

3. *Alquileres de internet*

Son los negocios de alquiler de computadoras con internet y paquetes de oficina, para el uso de turistas, estudiantes y algunos otros usuarios que requieran estos servicios. Normalmente poseen más de cuatro computadores, una o más impresoras y algún otro periférico para el cual se puede aprovechar el servicio.

4. *Centros educativos*

Una Escuela y un colegio que poseen laboratorios de cómputo además de oficinistas con acceso a equipos de cómputo, además de redes privadas de cableado. Esto los hace clientes potenciales, para servicios de reparación y mantenimiento.

5. *Otros*

Aquí se da cabida a todos los demás locales comerciales hallados en La Fortuna de San Carlos que no son significativos para ubicarlos en una categoría, por ejemplo, tiendas, heladerías, operadoras de tours, rentas de autos, etc. Que también poseen equipos de cómputo aunque a una escala menor que los anteriores.

2. PLANEAMIENTOS DEL ESTUDIO

a) Objetivo General

- Realizar un estudio que verifique la existencia de mercado potencial para la empresa SETEC S.A.

b) Objetivos específicos

- Averiguar la demanda de servicios computacionales para el área de La Fortuna.
- Determinar el número de clientes potenciales para mantenimiento y reparación, para el área de La Fortuna. Esto seccionado en hoteles, negocios de Café internet, centros educativos y otros.
- Localizar los competidores directos para el nuevo negocio, para el área de La Fortuna de San Carlos.
- Conocer el grado de satisfacción que poseen los posibles clientes con su actual proveedor de servicios, para el área de La Fortuna de San Carlos.
- Averiguar los horarios en que la demanda es más frecuente, para el área de La Fortuna de San Carlos.
- Determinar las características consideradas como las más importantes por los clientes potenciales, para el área de La Fortuna de San Carlos.

3. ANÁLISIS DE DATOS

A continuación se presentarán los resultados y análisis de la encuesta realizada durante el mes de septiembre del año 2008, en el distrito de la Fortuna, cantón de San Carlos de la provincia de Alajuela. En total se lograron recolectar los datos de 248 empresas en total, con una amplia distribución por sectores empresariales.

a) Distribución de la Muestra

De las preguntas 1 y 2 del cuestionario se reprodujo la Tabla 1.

TABLA 1

EMPRESAS VISITADAS QUE POSEEN O NO EQUIPO DE CÓMPUTO

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

(Ubicadas por sectores de producción)

- en valores porcentuales -

	Con Equipo	Sin Equipo	Totales
Hoteles	81%	19%	23%
Restaurantes	41%	59%	13%
Centros Educativos	80%	20%	2%
Café Internet	100%	0%	1%
Otros	53%	47%	53%
Operadoras de Tours	95%	5%	8%
Total	63%	38%	100%

Nota al pie: La lista completa del rubro "Otros" se puede ver en el Apéndice 1.

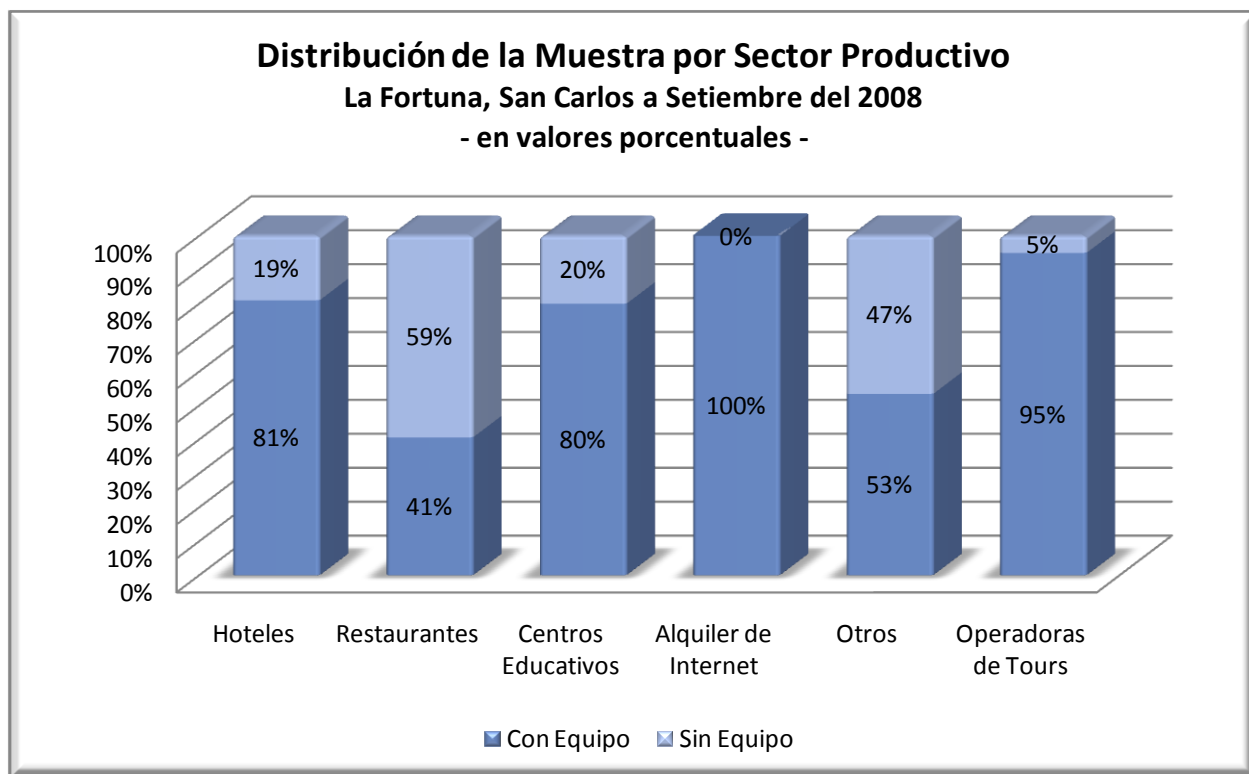
FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

Contrario a lo que se pensaba al principio, las Operadoras de Tour de la zona son una oportunidad grande para el proyecto, es por eso que se les concede un rubro por aparte. Por otro lado se puede ver que los Alquileres de Internet no son tan abundantes como se creía, principalmente porque algunos hacen reparaciones en el lugar, por lo que son más considerados competencia que posible clientela.

Para poder apreciar mejor el verdadero sector que se le podría definir como mercado meta, se creó el Gráfico 1. En este, ya se puede apreciar mejor que el mejor mercado serían sorprendentemente las Operadoras de Tours, ya que casi todas utilizan equipo de cómputo para trabajar. El segundo segmento de mercado meta serían los hoteles y los centros educativos, que también tienen un porcentaje muy alto de equipos de cómputo. Estos serían los sectores donde puede especializar la empresa.

Contrario a lo que se pensaba al principio del proyecto, los restaurantes, en su mayoría, no poseen equipo de cómputo, aunque sí existe una parte considerable que lo utiliza. En el caso de los Alquileres de Internet, se puede apreciar que aunque los 2 encuestados poseen equipo, son solo 2 locales, por lo tanto, no se podría apreciar como un sector para dar servicios especializados.

GRÁFICO 1



FUENTE: Tabla 1

b) Distribución del Mercado Meta

En la pregunta 3 del cuestionario, se logró obtener la cantidad de computadoras por cada sector, además del promedio. Cabe destacar que a partir de este momento, solo se analizarán las empresas que poseen equipo de cómputo, puesto que solo estas se ajustan a los objetivos del proyecto.

TABLA 2

CANTIDAD Y PROMEDIO DE EQUIPO DE CÓMPUTO PARA EL SECTOR HOTELERO

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

(Para los 47 hoteles relevantes)

- en valores absolutos -

	<i>Escritorio</i>	<i>Portátiles</i>	<i>Proyectores</i>	<i>Impresoras</i>	<i>Otros</i>
<i>Promedio</i>	9	2	0	3	0
Total	410	87	4	154	21

FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

En la Tabla 2 se puede confirmar que los hoteles son efectivamente uno de los clientes meta más importantes, ya que en promedio tienen el equipo básico de computación (computadoras de escritorio, portátiles e impresoras).

TABLA 3

CANTIDAD Y PROMEDIO DE EQUIPO DE CÓMPUTO PARA EL SECTOR RESTAURANTES

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

(Para los 13 Restaurantes relevantes)

- en valores absolutos -

	<i>Escritorio</i>	<i>Portátiles</i>	<i>Proyectores</i>	<i>Impresoras</i>	<i>Otros</i>
<i>Promedio</i>	2	0	0	2	0
Total	28	6	1	25	1

FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

Los Restaurantes por otro lado, aunque si tienen equipo de cómputo básico, en la Tabla 3 se puede observar que es mínimo en comparación con los demás sectores.

TABLA 4

CANTIDAD Y PROMEDIO DE EQUIPO DE CÓMPUTO PARA EL SECTOR EDUCATIVO

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

(Para los 4 Centros educativos relevantes)

- en valores absolutos -

	<i>Escritorio</i>	<i>Portátiles</i>	<i>Proyectores</i>	<i>Impresoras</i>	<i>Otros</i>
<i>Promedio</i>	26	1	1	3	0
Total	105	4	3	10	1

FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

En el caso de los centros educativos, aunque son solo 4, tienen en promedio una gran cantidad de equipo de cómputo, lo cual los hace excelentes clientes meta para efectos del proyecto.

TABLA 5

CANTIDAD Y PROMEDIO DE EQUIPO DE CÓMPUTO PARA EL SECTOR DE CAFÉ INTERNET

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

(Para los 2 negocios relevantes)

- en valores absolutos -

	<i>Escritorio</i>	<i>Portátiles</i>	<i>Proyectores</i>	<i>Impresoras</i>	<i>Otros</i>
<i>Promedio</i>	7	1	0	1	0
Total	13	1	0	2	0

FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

Aun siendo únicamente 2 negocios, poseen una cantidad de equipo de cómputo aceptable para introducirlos como clientes meta. Es importante recordar también que algunos de estos lugares reparan su propio equipo y el de los demás, por lo que son más bien competencia.

TABLA 6

CANTIDAD Y PROMEDIO DE EQUIPO DE CÓMPUTO PARA LOS NEGOCIOS NO CATEGORIZADOS

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

(Para los 70 negocios relevantes)

- en valores absolutos -

	<i>Escritorio</i>	<i>Portátiles</i>	<i>Proyectores</i>	<i>Impresoras</i>	<i>Otros</i>
<i>Promedio</i>	3	1	0	2	0
Total	221	46	4	162	11

FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

A pesar de ser muchos negocios, en promedio es relativamente poco el equipo de cómputo que poseen estas empresas, por lo tanto, se deben considerar como clientes, pero no para una especialización en el sector al que pertenezca cada uno.

TABLA 7

CANTIDAD Y PROMEDIO DE EQUIPO DE CÓMPUTO PARA LAS OPERADORAS DE TOURS

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

(Para los 19 negocios relevantes)

- en valores absolutos -

	<i>Escritorio</i>	<i>Portátiles</i>	<i>Proyectores</i>	<i>Impresoras</i>	<i>Otros</i>
<i>Promedio</i>	6	1	0	3	0
Total	110	19	1	60	5

FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

Una de las sorpresas de este proyecto sucedió al tabular los negocios de Operadoras de Tours. No solo se descubrió que hay bastantes, sino también que son un buen mercado meta, ya que poseen una gran concentración de equipo de cómputo, como se puede observar en la Tabla 7. Es por esto que se decidió agregar este segmento a los sectores productivos escogidos al principio del proyecto.

TABLA 8

CANTIDAD Y PROMEDIO DE EQUIPO DE CÓMPUTO POR SECTOR PRODUCTIVO

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

(Para los 155 negocios relevantes)

- en valores absolutos -

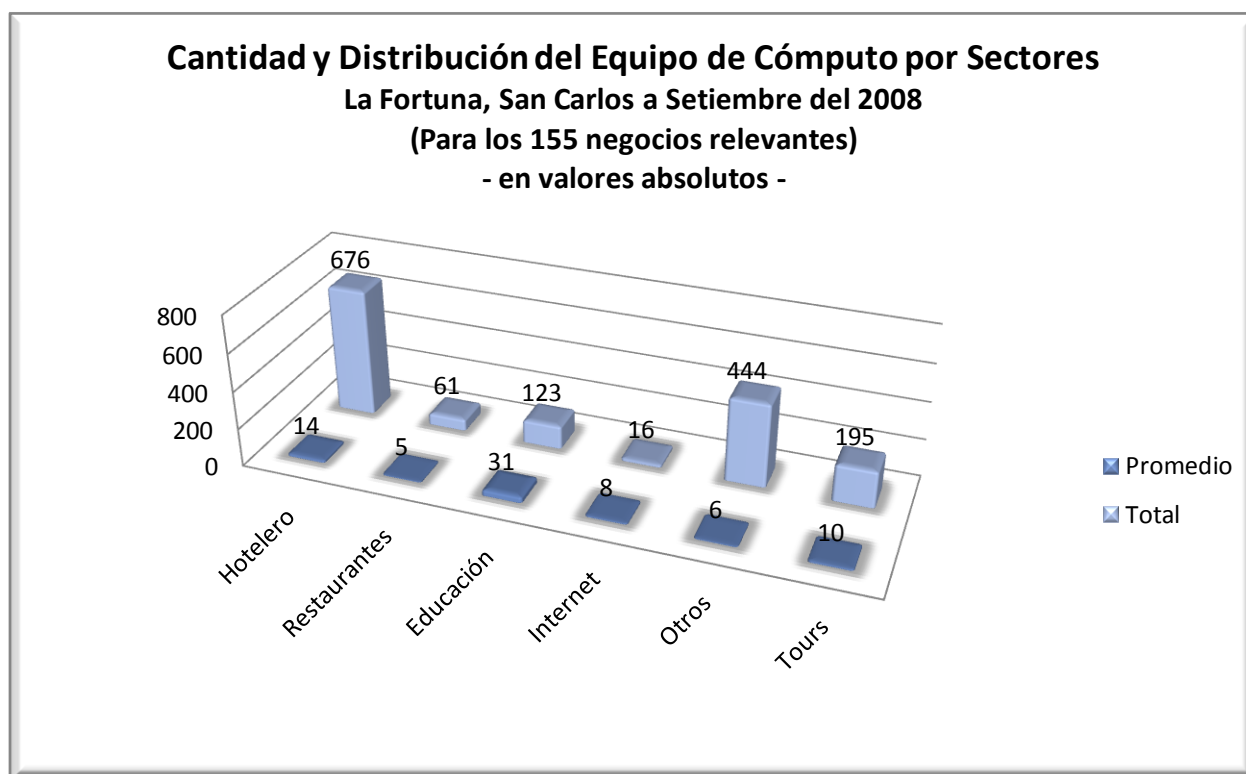
	<i>Hotelero</i>	<i>Restaurantes</i>	<i>Educación</i>	<i>Internet</i>	<i>Otros</i>	<i>Tours</i>
<i>Promedio</i>	14	5	31	8	6	10
Total	676	61	123	16	444	195

FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

En la Tabla 8, ya se puede apreciar la comparación que hay entre el número total de equipo de cómputo y el promedio, haciendo el distintivo por sectores. De esta forma es evidente que quienes manejan más equipo de cómputo son los centros educativos, seguidos de los hoteles y las operadoras de tours. De nuevo se confirma también que los restaurantes, alquileres de internet y de más negocios no tienen una cantidad significativa de equipo de cómputo como para considerar una especialidad hacia su sector productivo.

Para tener una mejor apreciación se puede también observar el Gráfico 1, donde se ve más claramente cuales sectores tienen más equipo de cómputo y cuales tienen más en promedio.

GRÁFICO 2



FUENTE: Tabla 8.

4. APERTURA DEL MERCADO

En la pregunta 4 del cuestionario, se planteó averiguar si cada entrevistado poseía ya un taller preferencial, y de ser positivo, cuál sería el nombre del taller.

TABLA 9

DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO META SEGÚN TALLERES DE PREFERENCIA

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

(Para los 155 negocios relevantes)

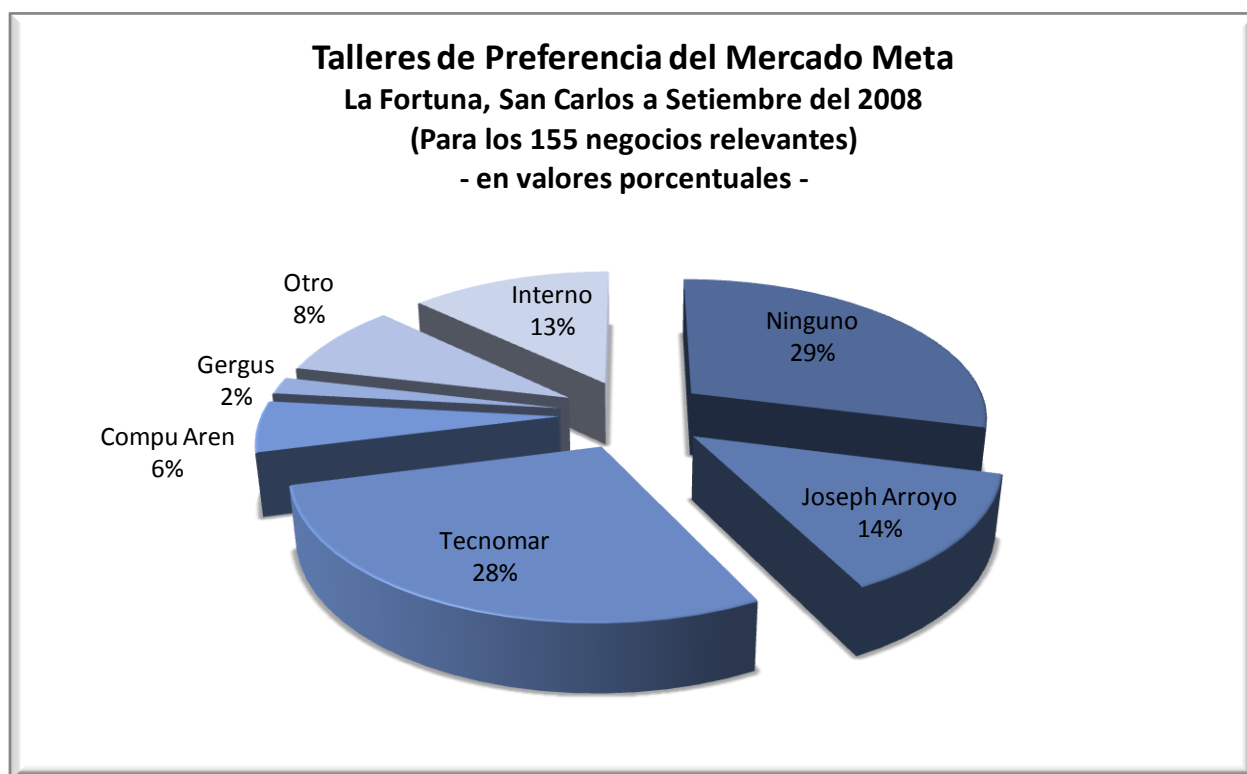
- en valores porcentuales -

	Ninguno	Joseph Arroyo	Tecnomar	Compu Aren	Gergus	Otro	Interno
Cantidad	29%	14%	28%	6%	2%	8%	13%

FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

En la Tabla 9, se puede apreciar la preferencia hacia las distintas opciones que se obtuvieron de la pregunta 4 del cuestionario. La principal observación destacable de esta tabla es que existen en el área 2 competidores fuertes y además una gran parte del mercado que no se definió por ningún taller en particular.

GRÁFICO 3



FUENTE: Tabla 9.

Al ver el Gráfico 3, con valores porcentuales, se hacen todavía más evidentes los datos, mostrándose un gran 29% de los negocios encuestados que no poseen un taller preferente, por ende una gran apertura de mercado. Además se pueden localizar los principales competidores: Tecnomar y el señor Joseph Arroyo, quién no posee un taller en sí, sino más bien se dedica a atender solicitudes de algunas personas, con esto ha logrado adquirir un segmento considerable de clientes.

El resto de los competidores, son relativamente pequeños, aunque en conjunto ocupan una gran parte del mercado existente. Por otro lado, hay un 13% de negocios que poseen un taller interno con el que no se puede competir en ciertas ocasiones.

a) Análisis de la Competencia

Como parte de la encuesta, se agregaron preguntas que se relacionan directamente con el servicio que han recibido los negocios de parte de los proveedores actuales. De la pregunta 5 a la 9, se trató de ubicar la frecuencia de solicitudes, el tiempo de respuesta, el precio del servicio y el grado de satisfacción de los clientes.

TABLA 10

FRECUENCIA DE SERVICIOS COMPUTACIONALES SOLICITADOS EN UN AÑO

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

(Para los proveedores actuales)

- en valores porcentuales -

	Diario	1X semanal	2X semana	3X semana	12X año	8X año	6X año	5X año	4X año	3X año	2X año	1X año	Total
<i>Tecnomar</i>	0%	5%	5%	2%	17%	0%	15%	5%	22%	10%	15%	5%	100%
<i>Joseph Arroyo</i>	0%	0%	15%	0%	40%	5%	10%	0%	20%	5%	5%	0%	100%
<i>Compu Aren</i>	0%	25%	0%	0%	38%	0%	13%	0%	13%	0%	13%	0%	100%
<i>Gergus</i>	0%	50%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
<i>Talleres Internos</i>	11%	11%	33%	22%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	22%	0%	100%
<i>Otros</i>	0%	20%	0%	10%	20%	0%	10%	0%	0%	10%	30%	0%	100%
Total	1%	9%	9%	4%	23%	1%	11%	2%	16%	7%	14%	2%	100%

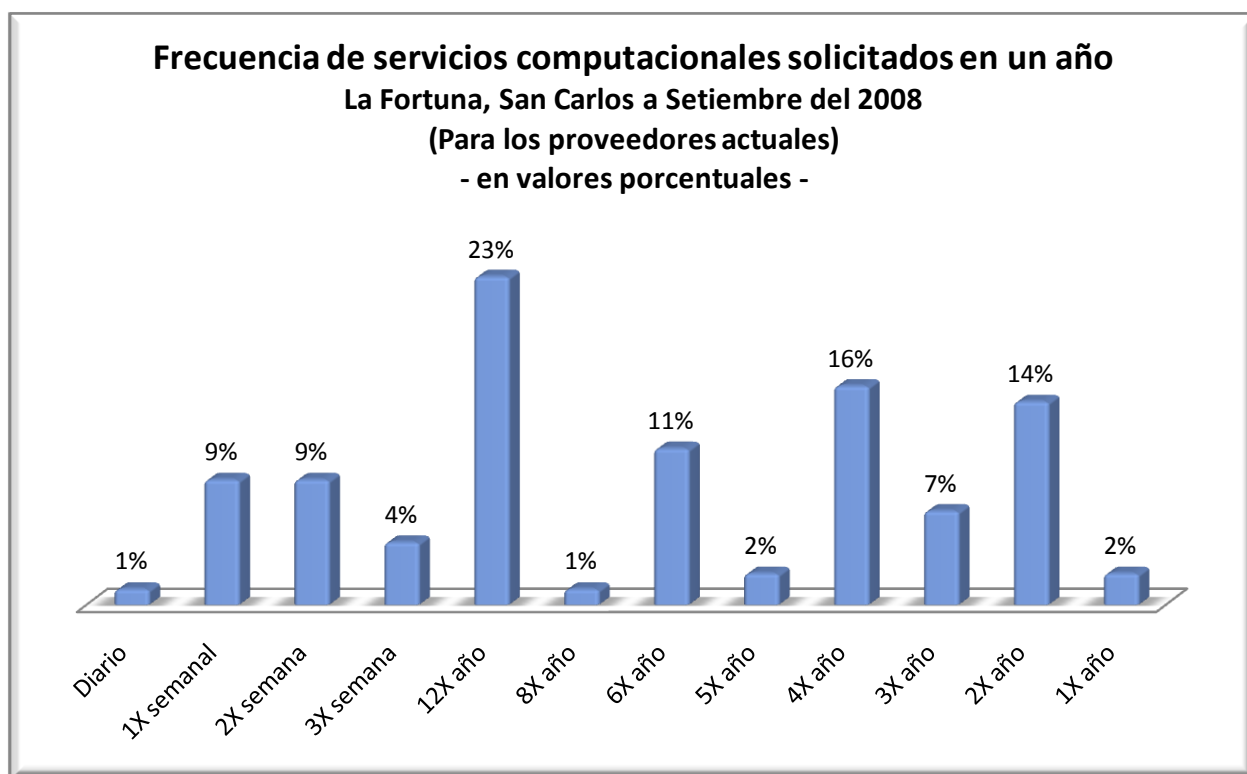
Nota al Pie: Se han resaltado en rojo los más altos de cada oferente y el total.

FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

En la Tabla 10, se han resaltado las solicitudes de mayor frecuencia para cada uno de los actuales proveedores, con el motivo de analizar si se asemejan al total. Este caso solo es certero para el señor Arroyo y Compu Aren, mientras que el competidor más grande, Tecnomar, lo solicitan con menos frecuencia que a los demás.

Para poder observar el comportamiento de los clientes como un todo, sería mejor referirse con el Gráfico 4, donde se ve más claramente que las solicitudes más frecuentes se hacen mensualmente, y de ahí se van alargando un poco los tiempos con los que se requiere el servicio según la respuesta de los clientes actuales.

GRÁFICO 4



FUENTE: Tabla 10.

Cabe destacar que también hubo una parte de las personas que contestó cosas que no caben dentro de los rubros que se acaban de exponer, estos se van a aclarar en la Tabla 11. La razón de esta circunstancia es que la pregunta se planteó como abierta, provocando respuestas muy variadas.

Es notable, sin embargo, que muchas de estas respuestas fueron repetidas y pudieron ubicarse en un solo cuadro, pero como en toda pregunta abierta hay algunas cosas que no necesariamente cambian la tendencia, pero tampoco caben en los rubros mayoritarios. Básicamente, esto se explica con que 4 votos fueron para el rubro Poco, 1 persona dijo que regularmente, y 4 personas no respondieron a la pregunta.

TABLA 11

FRECUCENCIA DE SERVICIOS COMPUTACIONALES SOLICITADOS EN UN AÑO

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

(Para los proveedores actuales)

*- extensión de la tabla 10 -**- en valores porcentuales -*

	<i>NS/NR</i>	<i>Poco</i>	<i>Regularmente</i>	<i>Total</i>
<i>Tecnomar</i>	67%	33%	0%	100%
<i>Joseph Arroyo</i>	0%	0%	100%	100%
<i>Compu Aren</i>	0%	100%	0%	100%
<i>Gergus</i>	100%	0%	0%	100%
<i>Talleres Internos</i>	0%	0%	0%	0%
<i>Otros</i>	33%	67%	0%	100%
Total	44%	44%	11%	100%

FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

b) Tiempos de respuesta de la competencia

En la pregunta 6 del cuestionario, se le pidió a los entrevistados que dieran el tiempo de respuesta que les ofrecía su proveedor actual, contando desde que les avisan del problema hasta que está resuelto. Al principio se esperaba ver una variable alta entre los tiempos de los distintos proveedores del lugar, sin embargo se encontró que todos tuvieron en común que en su mayoría resuelven los problemas en el mismo día, lo cual es un tiempo de respuesta muy rápido para este tipo de negocio.

TABLA 12

TIEMPO DE RESPUESTA DE LOS PROVEEDORES ACTUALES

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

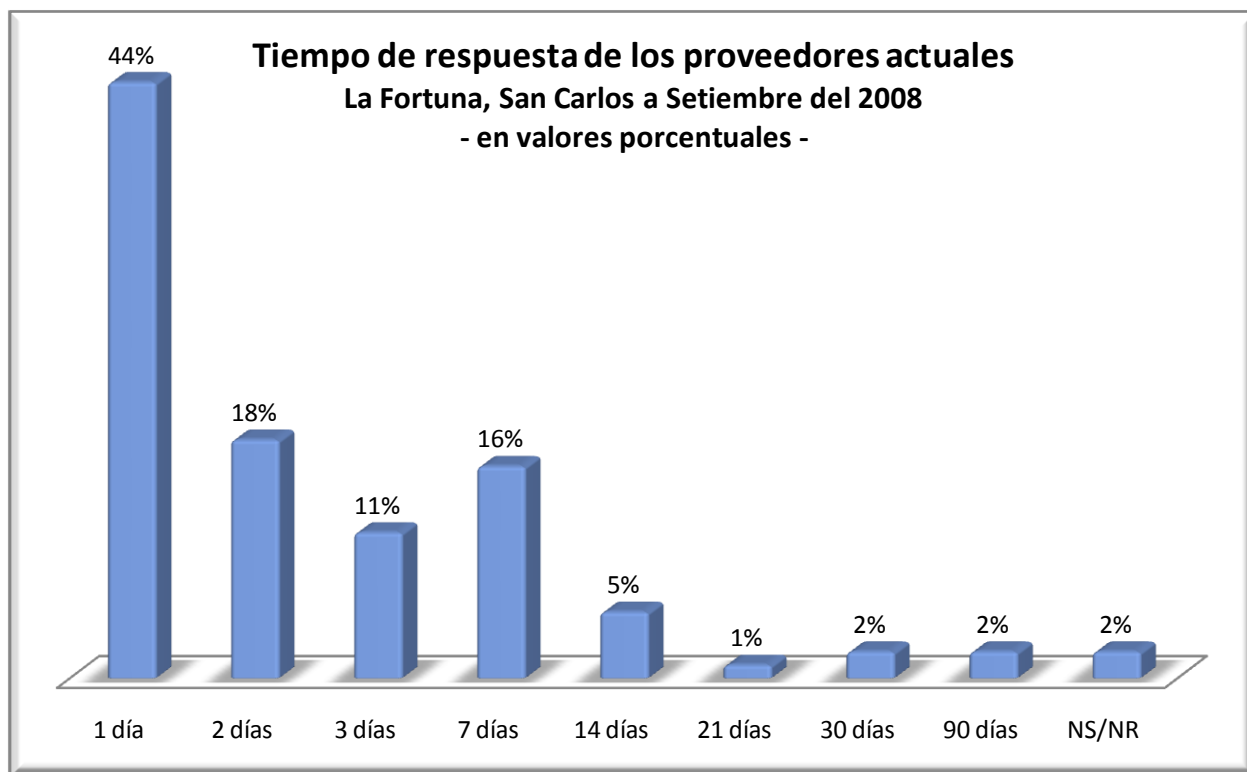
- en valores porcentuales -

	<i>1 día</i>	<i>2 días</i>	<i>3 días</i>	<i>7 días</i>	<i>14 días</i>	<i>21 días</i>	<i>30 días</i>	<i>90 días</i>	<i>NS/NR</i>	<i>Total</i>
<i>Tecnomar</i>	23%	23%	18%	20%	7%	2%	0%	2%	5%	100%
<i>Joseph Arroyo</i>	62%	10%	5%	24%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
<i>Compu Aren</i>	89%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
<i>Gergus</i>	67%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
<i>Taller Interno</i>	36%	9%	9%	18%	0%	0%	18%	9%	0%	100%
<i>Otros</i>	57%	29%	0%	0%	14%	0%	0%	0%	0%	100%
Total	44%	18%	11%	16%	5%	1%	2%	2%	2%	100%

FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

Es importante destacar que aunque todos ubican su mayoría de repeticiones en un día, hay todavía una gran parte de clientes que se quejan de recibir un servicio más lento. Se puede observar una gran parte de estos en los clientes de Tecnomar, quién es el competidor más grande; esta da la impresión que aunque son competidores grandes, no tiene la capacidad suficiente para abarcar el mercado disponible.

GRÁFICO 5



FUENTE: Tabla 12.

Para una mayor visualización se puede referir al Gráfico 5, donde se compara mejor la cantidad de clientes que han requerido hasta una semana para ver su equipo reparado. Esto va en contra de los objetivos del proyecto, donde se pretende más bien que el cliente no vea esta clase de períodos de tiempo para reanudar su trabajo.

c) Calificación de los Tiempos de Respuesta

En la pregunta 7 del cuestionario, se le pidió a las personas que calificaran el tiempo de respuesta que se les había ofrecido en cuatro rubros: excelente, aceptable, regular y malo. Se escogieron estos rubros para simplificar las repuestas de las personas, hacia palabras que son de uso cotidiano en la expresión de calidad de cualquier servicio. Con esto también se logró obtener una mayor aceptación por parte de los encuestados para calificar los talleres, sobretodo en ocasiones donde los proveedores y los encuestados tenían algún tipo de relación de amistad o familiar.

TABLA 13

CALIFICACIÓN DEL TIEMPO DE RESPUESTA DE LOS PROVEEDORES ACTUALES

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

- en valores porcentuales -

	<i>Excelente</i>	<i>Aceptable</i>	<i>Regular</i>	<i>Malo</i>	<i>Total</i>
<i>Tecnomar</i>	16%	34%	30%	20%	100%
<i>Joseph Arroyo</i>	29%	33%	29%	10%	100%
<i>Compu Aren</i>	33%	22%	44%	0%	100%
<i>Gergus</i>	33%	67%	0%	0%	100%
<i>Taller Interno</i>	30%	20%	20%	30%	100%
<i>Otros</i>	67%	33%	0%	0%	100%
Total	28%	32%	25%	14%	100%

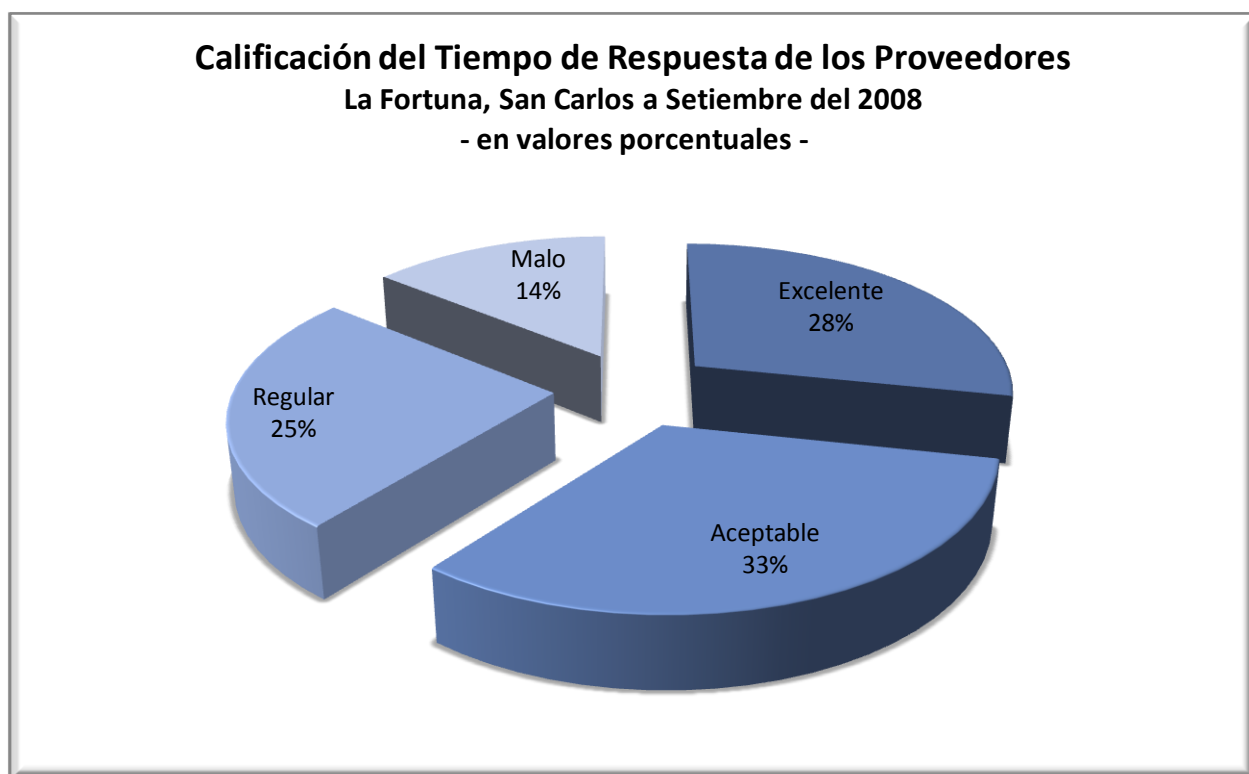
Nota al Pie: Se han resaltado en rojo los más altos de cada oferente y el total.

FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

Al observar la Tabla 13, ya con los valores altos marcados, se puede notar que, a ambos competidores principales, se les considera aceptables, los tiempos de respuesta, incluso en el caso de Tecnomar, se inclina un poco hacia malo que lo excelente. En cambio el señor Arroyo, posee siempre una calificación más pareja. Para los casos de Compu Aren y Gergus, fueron muy pocos los clientes que se encontraron como para definir un resultado, sin embargo si hay una tendencia a un tiempo de respuesta mediocre.

Indiscutiblemente los talleres mejor calificados son los que no pertenecen a la Fortuna (ubicados en el rubro de Otros), estos podrían ser considerados una competencia fuerte, ya que si un cliente estuvo dispuesto a buscar un taller alejado de su negocio, probablemente esté muy satisfecho con el desempeño que le ofrece.

Es notable también que a pesar que rubro Otros es el mejor calificado, el resultado global es apenas Aceptable, como se puede observar en el Gráfico 6, que está a continuación. Dese el punto de vista del investigador, también, los porcentajes del Regular y Malo se ven excesivamente altos, lo que se puede interpretar como que los clientes están descontentos con el servicio que se les ha brindado, y aunque la mayoría haya dicho que solo tardan un día en reparar sus problemas (Gráfico 5), no sea suficiente para alcanzar la satisfacción del mercado.



FUENTE: Tabla 13.

d) Precio de los servicios

En la pregunta 8 del cuestionario, se le requirió a los entrevistados promediar los montos que habrían pagado por algunos de estos servicios. Esta pregunta fue una de las más complicadas, puesto que muchas personas no tenían el monto pagado al momento de hacer la entrevista y por ende se abstuvieron de contestar.

Otro dato importante es que a pesar de haber sido una pregunta abierta, se fue posible encasillar los montos en rangos razonables, debido a la repetición de las respuestas. Sin embargo si se nota una clara tendencia a cobrar precios desde ₡10 000 en adelante.

Debido a que la zona es muy turística, personas contestaron en dólares, lo cual es normal en la zona, estas respuestas se adecuaron antes de los montos en colones ya que es un monto pequeño y cabe dentro del primer rubro. A pesar de estos se puso en otro aparte para ejemplificar que si se cobra en dólares en ciertas ocasiones en la zona estudiada.

TABLA 14

MONTO PROMEDIO DEL COSTO DE LOS SERVICIOS ANTERIORES

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

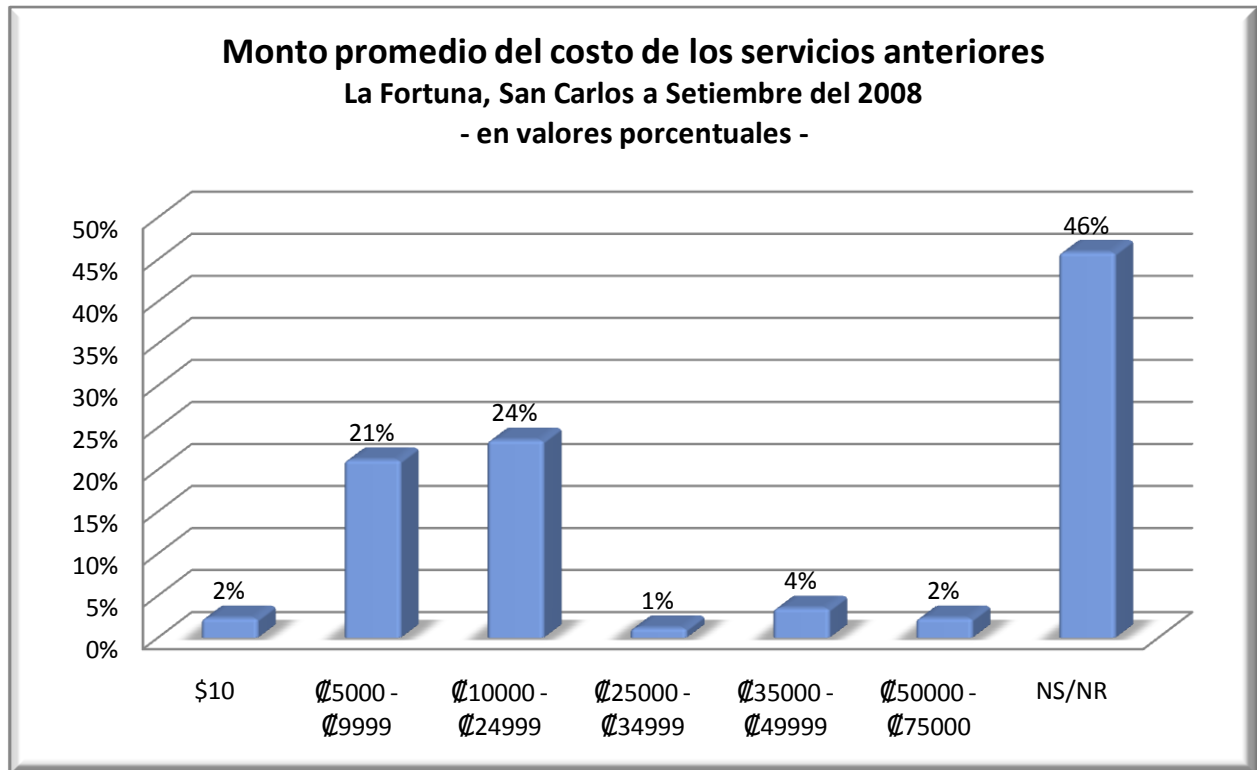
- en valores porcentuales -

	\$10	Ø5000 - Ø9999	Ø10000 - Ø24999	Ø25000 - Ø34999	Ø35000 - Ø49999	Ø50000 - Ø75000	NS/NR	Total
Tecnomar	2%	25%	27%	2%	5%	5%	34%	100%
Joseph Arroyo	6%	11%	28%	0%	0%	0%	56%	100%
Compu Aren	0%	22%	22%	0%	0%	0%	56%	100%
Gergus	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Taller Interno	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%
Otros	0%	30%	10%	0%	0%	0%	60%	100%
Total	2%	21%	24%	1%	4%	2%	46%	100%

FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

Para observarlo con mayor facilidad se ofrece el Gráfico 7.

GRÁFICO 7



FUENTE: Tabla 14.

e) Grado de satisfacción de los proveedores

La pregunta 9 se diseñó para conocer el grado de satisfacción que tienen los clientes actuales con respecto a sus proveedores. La diferencia principal entre esta y la pregunta, es que aquí se trató de calificar el desempeño completo del proveedor y la satisfacción del cliente con respecto a esto; mientras que en la pregunta 7 solo se preguntaba la opinión por el tiempo de respuesta.

TABLA 15

GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES HACIA SU PROVEEDOR ACTUAL

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

- en valores porcentuales -

	Cero	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Siete	Ocho	Nueve	Diez	NS/NR	Total
<i>Tecnomar</i>	2%	0%	0%	2%	0%	11%	11%	23%	36%	9%	5%	0%	100%
<i>Joseph Arroyo</i>	0%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	19%	29%	24%	19%	5%	100%
<i>Compu Aren</i>	0%	0%	0%	0%	0%	11%	22%	22%	11%	11%	22%	0%	100%
<i>Gergus</i>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	33%	33%	100%
<i>Taller Interno</i>	0%	0%	0%	0%	0%	9%	0%	18%	18%	27%	27%	0%	100%
<i>Otros</i>	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	54%	15%	23%	0%	100%
Total	1%	0%	0%	2%	0%	8%	7%	18%	32%	16%	15%	2%	100%

Nota al Pie: Se han resaltado en rojo los más altos de cada oferente y el total.

FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

Para poder analizar mejor la competencia, han hecho cuadros aparte a los competidores más grandes, Tecnomar y el señor Joseph Arroyo, pero para facilitar la visibilidad de las calificaciones se omitirán los resultados con ceros, ya que son notas inválidas para cualquier opinión.

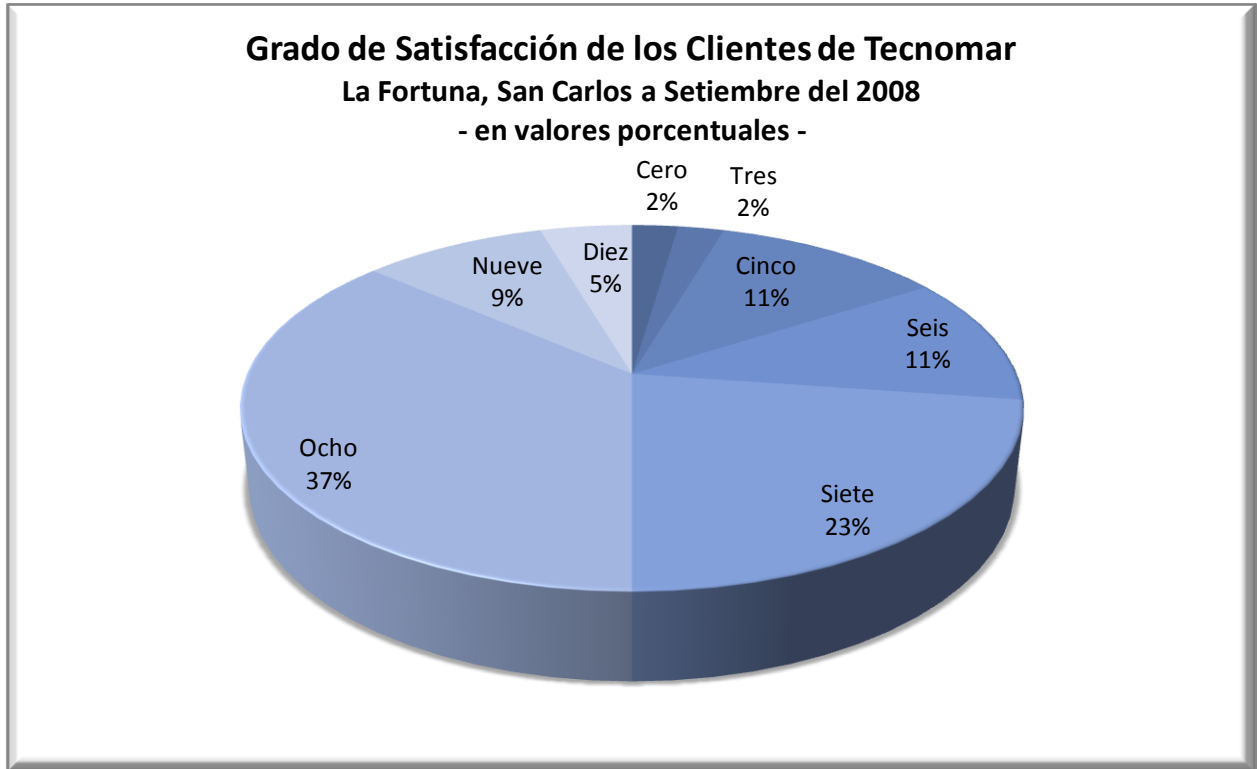
En el caso de Compu Aren y Gergus, se nota con mucha facilidad que ambos son muy buenos talleres con calificaciones que tienden a ser muy buenas, mayor a 5 para el caso de Compu Aren y mayor a 9 para Gergus, por lo tanto no será considerados para los gráficos independientes.

Los talleres internos gozan de un caso similar, todas sus calificaciones son mayores a 5 y con una tendencia la excelencia, por otro lado, al ser internos, es más difícil para los negocios desligarse de ellos para opinar, sería como calificarse mal ellos mismos, consecuentemente no sería relevante estudiarlos más a fondo en este rubro.

En el caso del segmento Otros, también obtuvieron calificaciones de excelencia, sin embargo estos sí pueden ser considerados como competencia directa por los motivos mencionados en los comentarios referentes a la Tabla 3, de la página 25.

Se puede observar, por ejemplo, en el Gráfico 8, que pese a que Tecnomar tiene la mayor parte del mercado a su favor, el grado de satisfacción de sus clientes es fuertemente de 8 y 7, respectivamente, con una tendencia más hacia los números bajos, que el ansiado 10 de todo oferente. Además, en comparación con los demás talleres, Tecnomar es el único calificado con un 0.

GRÁFICO 8

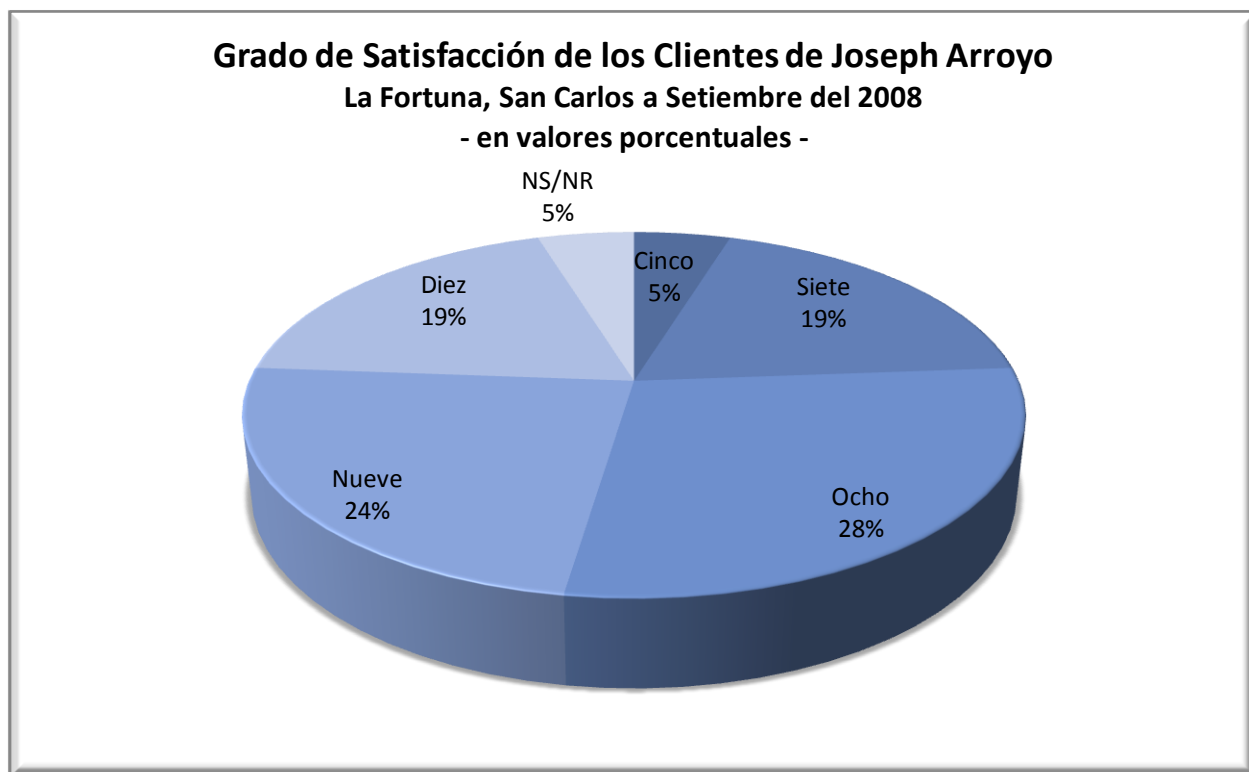


FUENTE: Tabla 15.

Para el caso del señor Joseph Arroyo, las calificaciones son mucho mejor, todas de 5 hacia arriba.

En este caso, se ve un mayor número de repeticiones en el 8 y el 9 respectivamente, y una mejoría muy grande en la calificación del 10. Al darse este tipo de distribución se puede admitir que el señor Arroyo, ofrece un mejor servicio que el de sus competidores, y mantiene a sus clientes mucho más satisfechos.

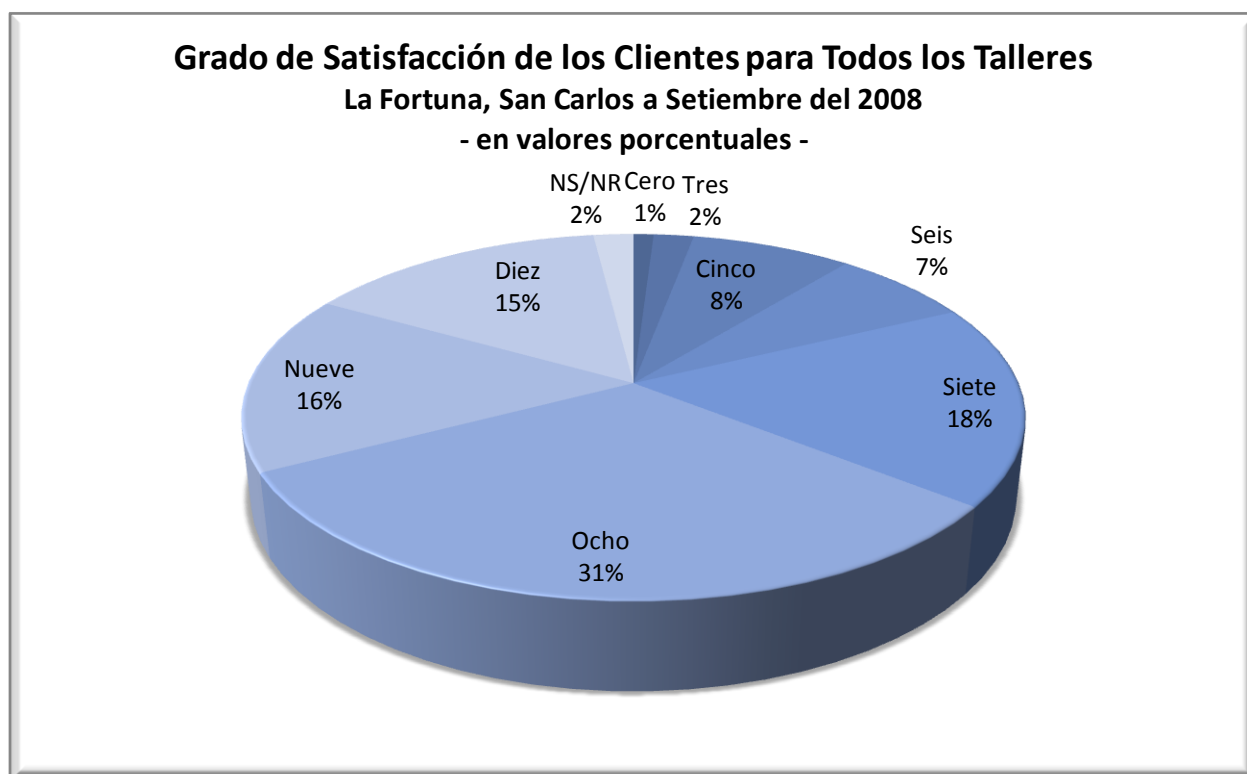
GRÁFICO 9



FUENTE: Tabla 15.

Al momento de sumar todas las opiniones de los distintos talleres, se obtienen los resultados del Gráfico 10, donde se puede notar con claridad que pese a los esfuerzos de los más pequeños, la clientela sigue con un nivel de satisfacción de un 8. Lo cual no es necesariamente malo para los oferentes actuales, pero sí superable por un competidor nuevo con la estrategia correcta.

GRÁFICO 10



FUENTE: Tabla 15.

f) Un Nuevo Competidor

Indiferentemente de si el encuestado informó tener o no un taller preferente, a todos se les preguntaba si estarían interesados en contratar los servicios de un taller nuevo en la zona. Los resultados fueron sorprendentes.

TABLA 16

NEGOCIOS DISPUESTOS A CONTRATAR UN TALLER NUEVO

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

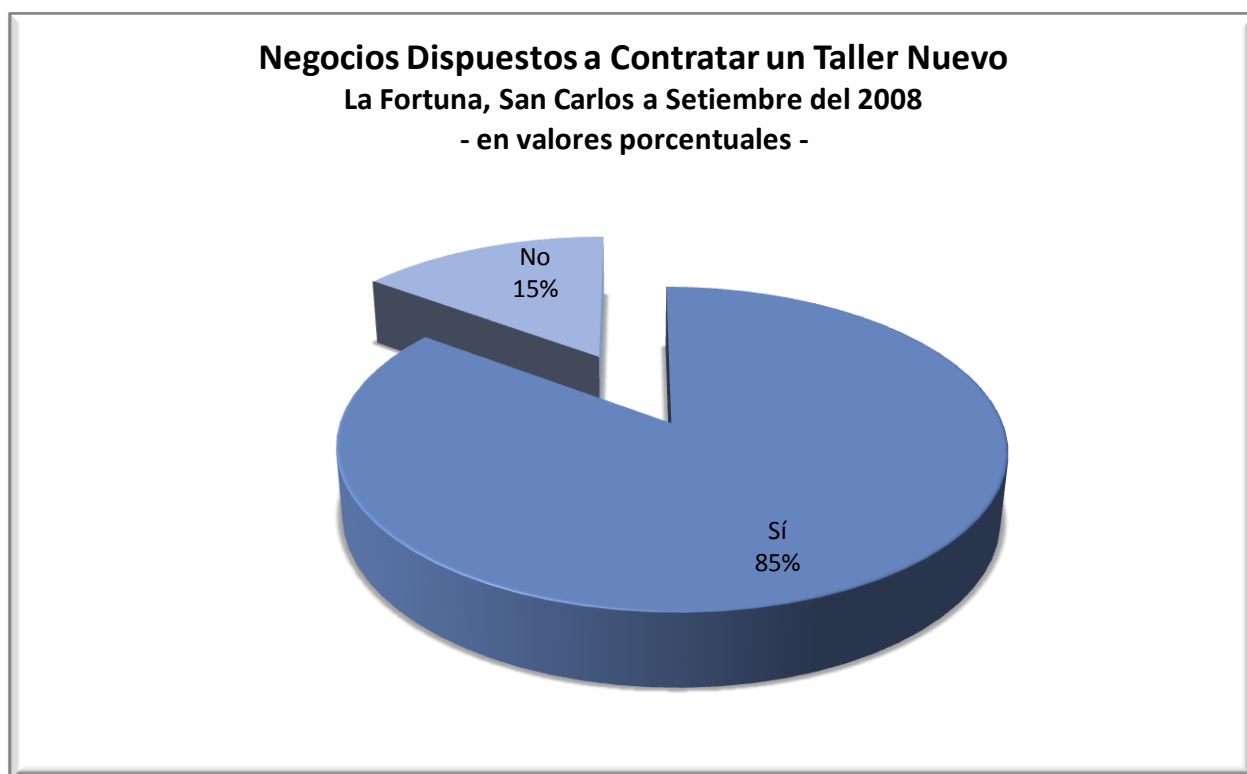
- en valores porcentuales -

	Sí	No
Total	85%	15%

FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

Como se puede observar en la Tabla 16, una abundante mayoría estaría dispuesta a apoyar un Taller nuevo en la zona. Para mayor representación es mejor referirse al Gráfico 11.

GRÁFICO 11



FUENTE: Tabla 16.

Una vez que se tiene el Gráfico 11 de referencia, se nota la necesidad de estos negocios por cambiar de taller de preferencia. Para cualquier sector productivo de este país, obtener un 15% de fidelidad es muy bajo, más si la gran mayoría de esta fidelidad se debe a la política de la empresa de solo requerir los servicios del taller interno, como se puede ver en la Tabla 17.

TABLA 17

RAZONES DE LOS CLIENTES PARA NO CAMBIAR DE TALLER PREFERENTE

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

- en valores porcentuales -

	Satisfecho	Taller Interno	Contrato	NS/NR
Total	22%	57%	4%	17%

FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

Dentro de las respuestas destacan que 5 dijeron que estaban satisfechos, y uno que ya tenía contrato. El resto casi todos fueron talleres internos que les prohíben por política de empresa, contratar servicios externos de esta índole.

g) Métodos de Contacto

Parte de la información que se pidió, fue que los encuestados sugirieran que método de contacto preferían, dándoles varias opciones y una abierta.

TABLA 18

MÉTODOS DE CONTACTO SUGERIDOS POR LOS ENCUESTADOS

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

- en valores porcentuales -

<i>Personalmente</i>	<i>Email</i>	<i>Teléfono</i>	<i>Sitio web</i>	<i>Otro</i>
36%	18%	30%	13%	2%

FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

En cualquiera de los dos casos, ya sea la Tabla 18 o el Gráfico 12, se puede notar la preferencia de las personas hacia el trato personal y el uso del teléfono. No obstante, hay una considerable cantidad porcentual en el uso de los servicios por Internet, lo cual sugiere que si bien no son primordiales, deberían de estar habilitados para que el negocio esté disponible a un mayor mercado.

GRÁFICO 12



FUENTE: Tabla 18

El caso del rubro Otro, se presentará en la Tabla 19.

TABLA 19

MÉTODOS DE CONTACTO SUGERIDOS POR LOS ENCUESTADOS DETALLADO

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

(Solo para el caso del rubro Otros)

- en valores porcentuales -

	<i>Referencia</i>	<i>Orden de Compra</i>	<i>Visita</i>
Total	40%	20%	40%

FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

Como se puede observa en la Tabla 19, no todos los encuestados cayeron en los rubros sugeridos, sino que 2 personas dijeron que necesitarían referencias antes de contratar, 1 que requeriría primero una orden de compra de la compañía y 2 más que prefieren que se les haga visitas periódicas al negocio.

5. LUGAR DE SERVICIO

Para comprobar la necesidad de estas personas de habilitar un servicio “a domicilio”, se les preguntó directamente ¿dónde prefieren recibir el servicio?

TABLA 20

MÉTODOS DE CONTACTO SUGERIDOS POR LOS ENCUESTADOS DETALLADO

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

- en valores porcentuales -

<i>Taller de servicio</i>	<i>Visita al lugar</i>
19%	81%

FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

Indiscutiblemente los clientes no solo prefieren la visita al lugar, sino que también es una prioridad, esto se ve tanto en la Tabla 20 como en el Gráfico 13.

Aun así se debe considerar de importancia tener los servicios de taller disponibles en una oficina central, puesto que algunos clientes si prefieren este uso. Con esto se pretendería abarcar mucho más mercado.



FUENTE: Tabla 20

6. HORARIOS ESPECIALES

Esta pregunta se diseñó principalmente para saber si algún negocio necesitaría de horarios fuera de lo común, y como era de esperarse, surgió una pequeña parte que tiene sus preferencias en cuanto al tema.

TABLA 21

CANTIDAD DE PERSONAS QUE PREFIEREN O NO UN HORARIO ESPECIAL

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

- en valores porcentuales -

<i>Sí:</i>	<i>No</i>
55%	45%

FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

Para las personas que escogían *Sí* en la respuesta, se les pidió aclarar en cual horario, para referencia de esto está la Tabla 22

TABLA 22

REPETICIONES DE LOS HORARIOS DE PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

(Para los clientes que así lo requieren)

- en valores porcentuales -

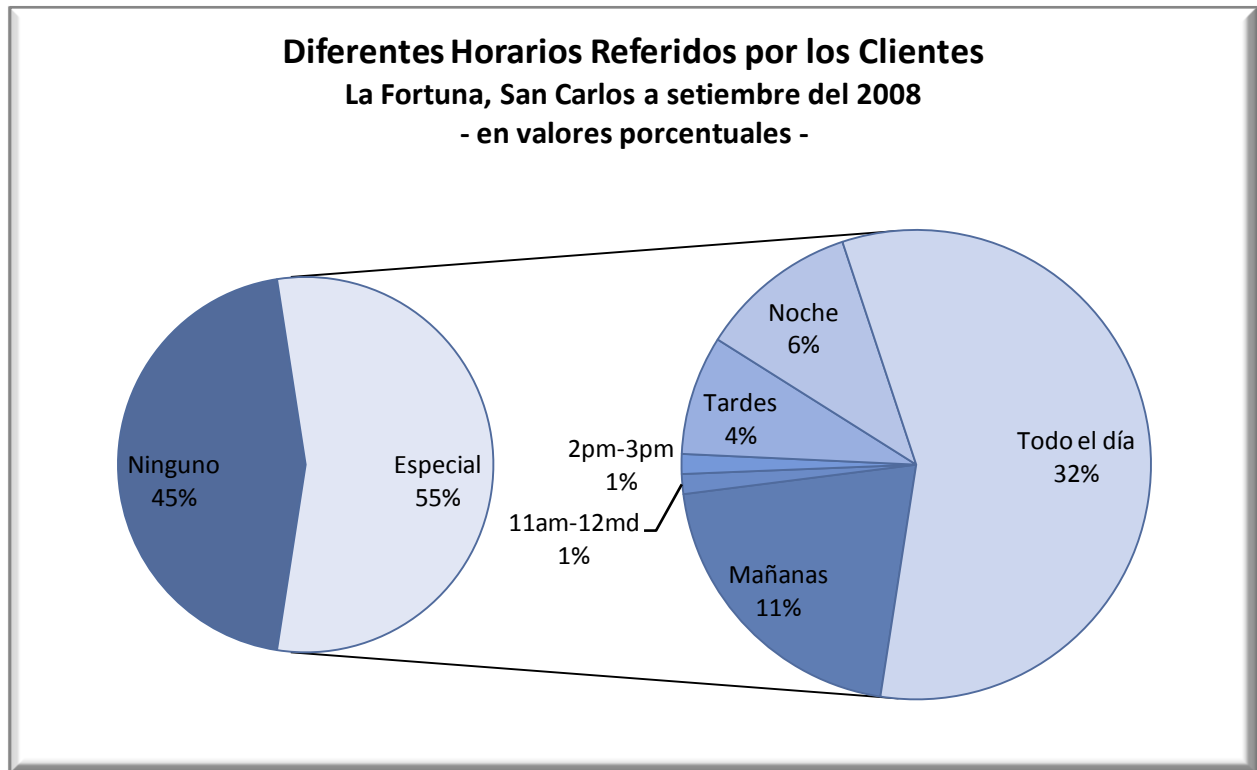
Horario	<i>Mañanas</i>	<i>11am-12md</i>	<i>2pm-3pm</i>	<i>Tardes</i>	<i>Noche</i>	<i>Todo el día</i>
Cantidad	21%	1%	1%	8%	11%	58%

FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

En un combinado de la Tabla 21 junto con la Tabla 22, se logra generar el Gráfico 14, donde se puede ver con mayor facilidad que si existe un mercado considerable que exige un horario de todo el día, además de algunos negocios que prefieren horarios como exclusivamente las mañanas o las noches. Además un segmento más pequeño, que le interesaría en las tardes o en horas del medio día.

Estas preferencias se dan principalmente porque son las horas donde los negocios están más desocupados, al menos así se pudo observar con un sondeo general.

GRÁFICO 14



FUENTE: Tabla 21yTabla 22.

a) Ubicación del nuevo Taller

Se consideró importante que los encuestados sugirieran el lugar donde colocar el taller en estudio. Los resultados pueden ser observados en la Tabla 23.

TABLA 23

PREFERENCIA DE LOS ENCUESTADOS HACIA LA UBICACIÓN DEL TALLER

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

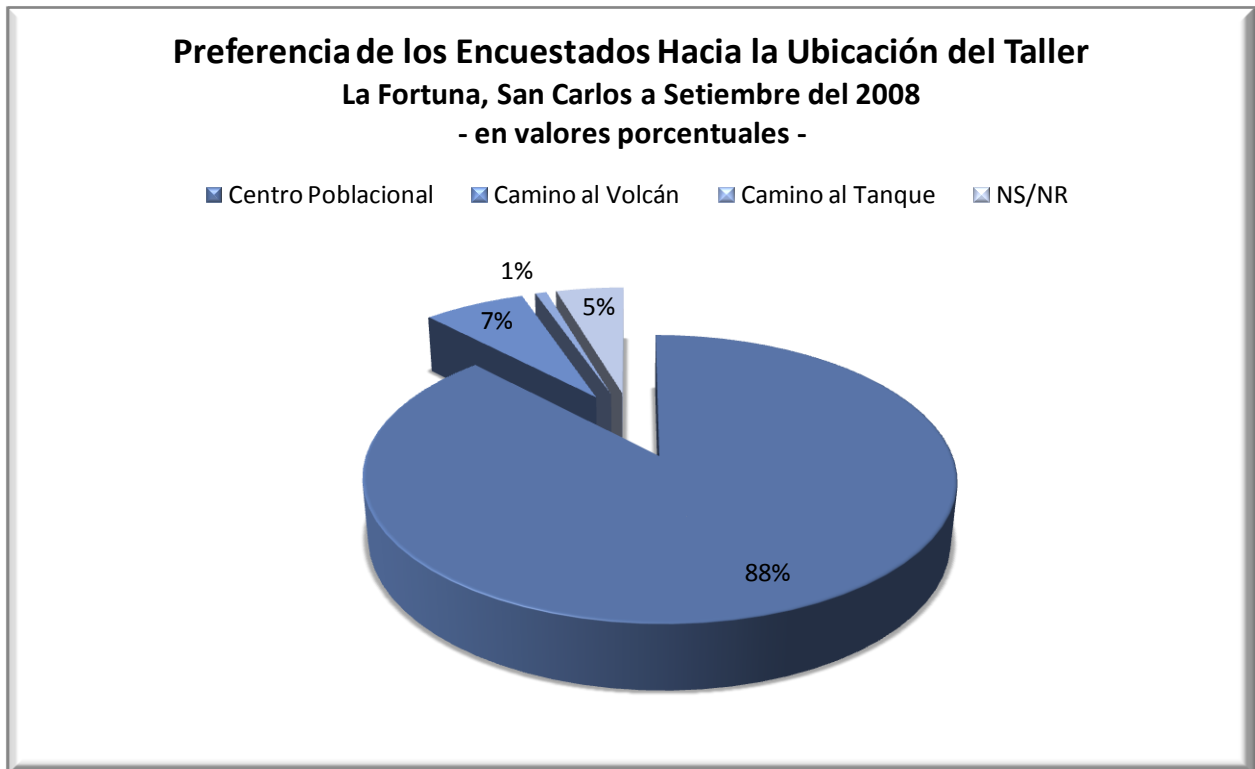
- en valores porcentuales -

	Centro Poblacional	Camino al Volcán	Camino al Tanque	NS/NR
Total	88%	7%	1%	5%

FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

Existió la expectativa de encontrar una variedad más amplia de respuestas, sin embargo en una mayoría indiscutible, las personas de la Fortuna opinan que este tipo de servicios debe ir en el centro poblacional, junto a todos los locales comerciales ya existentes.

GRÁFICO 15

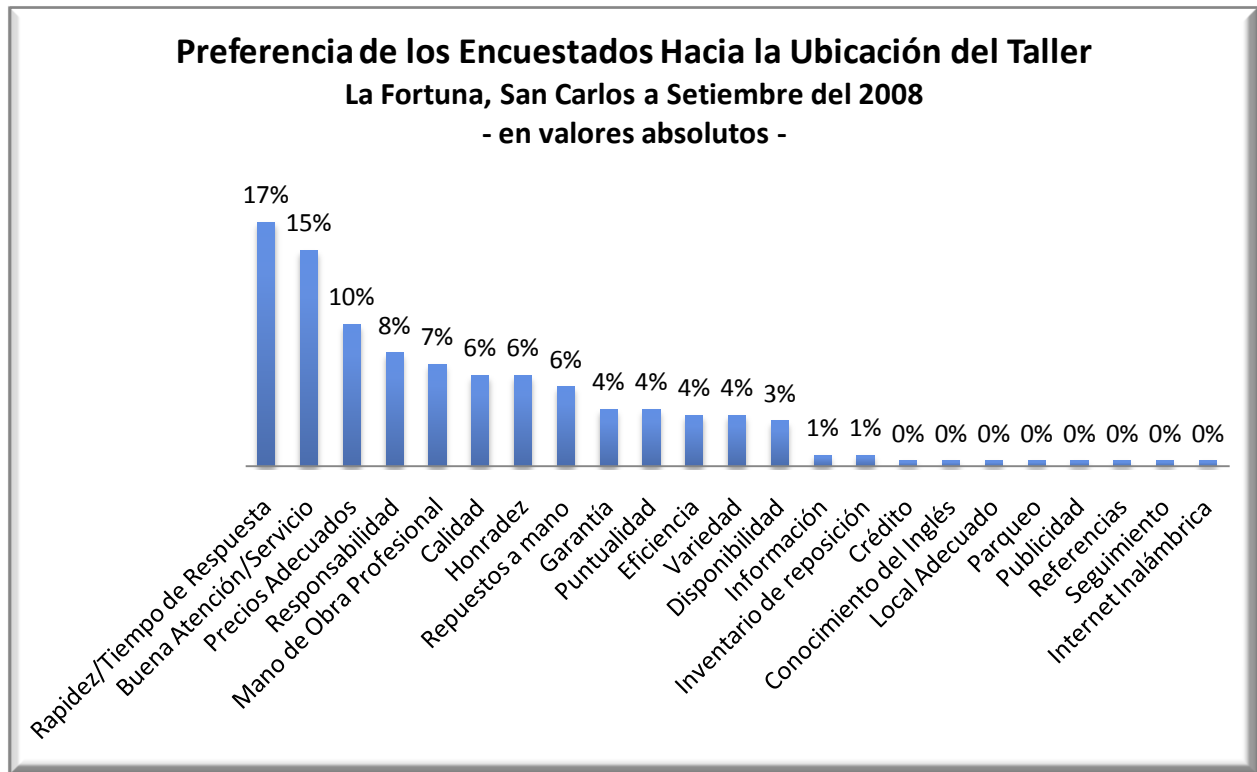


FUENTE: Tabla 23

b) Aspectos Imprescindibles para un Taller de Equipo de Cómputo

Como cierre del cuestionario, se requirió de los encuestados mencionar algunas cualidades que consideraran necesarias para el desempeño de un Taller de Equipo de Cómputo. De nuevo, por ser una pregunta abierta, se obtuvieron una amplia variedad de resultados. No obstante, se dieron suficientes repeticiones en varios temas similares como para crear el Gráfico 16.

GRÁFICO 16



FUENTE: Estudio Realizado, setiembre y octubre del 2008.

Es importante destacar que el tiempo de respuesta sigue siendo la cualidad más destacada por los encuestados, además de ser un pilar en los objetivos del tipo de taller planteado en este proyecto. Además estuvieron muy repetidos, el buen servicio al cliente, los precios adecuados, este es importante destacar, ya que al ser Fortuna un lugar primordialmente turístico, sus precios son normalmente más altos que en sus alrededores.

Se puede nombrar como un segundo rango de resultados, la responsabilidad y el profesionalismo de los empleados, la calidad y honradez del servicio, y el hecho que los clientes prefieran que el taller tenga los repuestos a mano, en lugar que mandarlos a traer.

Un tercer rango se puede definir para los que pidieron que se les diera eficiencia, puntualidad y garantía sobre el servicio, además de una disponibilidad amplia y variedad de productos y servicios a la venta.

Un cuarto rango de datos, de cualidades que si fueron mencionadas pero por muy pocas personas, se podría destacar la sugerencia de mantener un inventario para reponer el equipo del cliente que se está reparando y la solicitud de ofrecer un servicio de internet inalámbrica en la zona.

C. ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL

1. PLANIAMIENTO DEL ESTUDIO

a) Objetivo General

- Describir los principales costos y características del tipo de negocio planteado.

b) Objetivos Específicos

- Realizar el cálculo de los costos de inversión del negocio planteado.
- Realizar el cálculo de los costos de mantenimiento del negocio planteado.
- Proveer el punto de equilibrio del mismo.
- Describir los requisitos mínimos necesarios para el funcionamiento del local comercial.
- Realizar una descripción de los puestos necesarios para el negocio planteado.
- Mostrar un diagrama representativo de la estructura organizacional.

2. PLAN TÉCNICO

a) Proyección de Ventas

Al ser el principal objetivo del negocio el servicio de taller, el plan se desarrollará solo con el ingreso de los servicios técnicos. Es decir, haciendo un cálculo de la cantidad de horas cobradas a ₡ 5000 requeridas para sobrellevar los gastos. Además, estos cálculos serán para 6 técnicos, que aunque trabajen en distintos horarios se les requerirán 8 horas mínimo de trabajo.

CUADRO 2

CÁLCULO DE INGRESOS POR HORAS DE SERVICIO TÉCNICO

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

- en colones -

Servicios técnicos

Cantidad de Técnicos		10
Horas diarias por técnico		8
Horas diarias totales		80
Monto por hora	₡	5,000.00
Monto diario	₡	400,000.00
Monto semanal	₡	2,400,000.00
Monto mensual	₡	10,400,000.00
Monto anual	₡	124,800,000.00

FUENTE: Elaborado para el presente estudio, octubre del 2008.

Para efectos del cálculo de ingresos por venta de partes o equipo, simplemente se manejaría un margen de ganancia del 20%, con respecto a los precios del proveedor. Sin embargo, al no ser este el fuerte de la empresa, sino más bien un servicio complementario, no se tomará en cuenta para las proyecciones financieras.

Al utilizar estos principios se facilita el cálculo de los ingresos esperados de la empresa como se presentan en el Cuadro 2, donde se puede ver un ingresos esperado mensual de ₡ 10 400 000.

b) Punto de Equilibrio

CUADRO 3

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL Y DIARIO

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

Punto de Equilibrio	Mensual	Diario
Determinación de los ingresos esperados por el dueño:		
Sueldo mensual deseado	₡ 350,000.00	₡ 11,666.67
Ingreso que la empresa debe proporcionar por concepto de ingresos del dueño (Fila A)	₡ 350,000.00	₡ 11,666.67
Determinación de los salarios que deben pagarse		
Número de trabajadores		12 personas
Salario mensual		
Secretaria	₡ 240,392.13	₡ 8,013.07
Vendedor	₡ 240,451.13	₡ 8,015.04
Técnicos	₡ 4,453,836.84	₡ 148,461.23
Gasto por seguros	₡ 216,019.25	₡ 7,200.64
Gasto por cargas sociales	₡ 1,902,484.83	₡ 63,416.16
Respaldo de Preaviso y Cesantía (10%)	₡ 772,376.32	₡ 25,745.88
Monto que la empresa debe proporcionar (Fila B)	₡ 7,825,560.49	₡ 260,852.02
Determinación de los gastos del local		
Alquiler	₡ 800,000.00	₡ 26,666.67
Energía eléctrica	₡ 50,000.00	₡ 1,666.67
Agua	₡ 3,000.00	₡ 100.00
Teléfono	₡ 50,000.00	₡ 1,666.67
Internet	₡ 25,000.00	₡ 833.33
Total (Fila C)	₡ 928,000.00	₡ 30,933.33
Determinación del monto de insumos básicos		
Gastos de Mantenimiento de Vehículo (Ver Cuadro 10)	₡ 200,000.00	₡ 6,666.67
Otros gastos (Ver Cuadros 6 y 7)	₡ 296,076.00	₡ 9,869.20
Total (Fila D)	₡ 496,076.00	₡ 16,535.87
Determinación del monto de ingresos totales mínimos requeridos		
Suma de gastos administrativos (Suma de Filas A y B)	₡ 8,175,560.49	₡ 272,518.68
Suma de gastos operativos (Suma de Filas C y D)	₡ 1,424,076.00	₡ 47,469.20
Total de erogaciones	₡ 9,599,636.49	₡ 319,987.88
Utilidad esperada (20%)	₡ 1,919,927.30	₡ 63,997.58
Suma	₡ 11,519,563.79	₡ 383,985.46
Determinación del punto de equilibrio		
Erogaciones mínimas totales debe ser igual a los Ingresos mínimos totales	₡ 11,519,563.79	₡ 383,985.46
Cantidad mínima de servicios requeridos (Ingresos mínimos dividido entre el precio por hora)	2,303.91	76.80
En conclusión, la cantidad mínima requerida de horas cobradas de servicios técnico es	2,304	77
Determinación del Trabajo esperado		
Cantidad de horas de servicio técnico esperadas	2400	80
Monto en colones de los trabajos esperados	₡ 12,000,000.00	₡ 400,000.00
Ganancia Bruta	₡ 480,436.21	₡ 16,014.54

Nota al Pie: Los Salarios fueron tomados del Ministerio de Trabajo directamente.

FUENTE: Elaborado para el presente estudio, octubre del 2008.

El punto de equilibrio es normalmente utilizado para demostrar siempre con números exactos cuál es el monto de las ventas que no genera ni ganancia ni pérdida para el negocio. En este caso se realizó una medida mensual y otra diaria con el fin de mostrar una mayor claridad en los datos.

Dentro de los datos importantes a destacar, son que los gastos son proyecciones basadas en la experiencia de personas con negocios similares y del autor de este proyecto. Por otro lado el pago de alquiler del local, se hizo estimando los cobros de alquileres de los locales en el área céntrica de la Fortuna, donde de antemano se sabía que éste iba a ser uno de los gastos de mayor influencia.

Como se puede notar el punto de equilibrio se da con 77 servicios cobrados, en un solo día, con un 20% de utilidad esperada, aunque es poca la diferencia con respecto a la cantidad de servicios proyectados es una meta sumamente alcanzable, con la participación de los 10 Técnicos.

También es destacable que si se lograra cumplir con la meta de 80 servicios cobrados por día se incrementarían las ganancias en más de ₡ 480 000 mensuales, lo cual para una compañía pequeña es bastante dinero.

c) Localización

Como se pudo notar en los resultados de la encuesta, es importante que el local se encuentre cerca del centro poblacional, además de esto, se necesita un lugar con parqueo, ya que se va a trabajar con equipo que requiere ser trasladado en vehículo.

d) Disponibilidad de Mano de Obra

En Costa Rica existe una herramienta fundamental para los empresarios, el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), como es de conocimiento popular, cada año se gradúan gran cantidad de personas en distintas oficios. Para el desarrollo de este proyecto será fundamental el contrato de al menos 5 técnicos en mantenimiento y un puesto de secretariado; estas son 2 de las tantas profesiones que el INA constantemente ofrece al mercado laboral.

Para el caso del vendedor, solo se requeriría que tenga buen trato con las personas y que sea atento con los clientes, sin necesidad de que posea algún título en especial.

Para el puesto de secretariado, será indispensable que tenga conocimientos básicos de administración, además de una excelente presentación personal y título de secretariado.

Para los técnicos, se les va a pedir que posean al menos el título del INA de Reparación y mantenimiento de computadoras.

e) Infraestructura

Dentro de los requisitos mínimos del local deben ser es que tenga agua, electricidad, buena ventilación o si se puede que posea aire acondicionado. Esto debido a que para revisar el equipo de cómputo, se necesita conectar el mismo a la corriente eléctrica.

Aparte de esto el lugar tendrá que ser espacioso para colocar varias mesas de trabajo donde revisar el equipo dañado, además de los respectivos escritorios y archivos.

Por supuesto, debe tener al menos un servicio y en el mejor de los casos una pequeña área de comidas, para mantener una cafetera y un refrigerador pequeño.

f) Red vial

Para el caso de la Fortuna, son pocas las carreteras que definen el centro poblacional, sin embargo las que están en vía a los hoteles están en un muy buen estado. Solo en algunos casos como el camino hacia Bosques Chachagua o el Hotel Arenal Springs, son caminos de lastre, aunque no del todo malos.

Por otro lado posee conexiones con el pueblo de San Ramón por medio de la carretera 702, con Tilarán por la 142 y con Ciudad Quesada por la 141. Todas estas carreteras son altamente estratégicas ya que conectan con la Carretera Interamericana, denominada en nuestro país como la 1. Esto permite la entrada de los productos de proveedores por varias vías.

Además en todas estas carreteras se encuentran clientes potenciales que más adelante se pueden visitar.

g) Estimación de costos

Para comenzar cualquier negocio se necesita estimar cuánto dinero se va requerir tanto en la inversión inicial como en el manejo diario del mismo. Para este caso en especial, lo principal a cotizar son los muebles, las herramientas y los artículos de oficina.

En este segmento se encontrarán varios cuadros con detalles de los activos y gastos de inversión para comenzar el proyecto. En el Cuadro 4, ya se puede notar una inversión de ₡ 2 082 295.00, solo para lo que es compra de equipo inicial y amueblado.

CUADRO 4

CÁLCULO DE INVERSIÓN EN EQUIPO DE TALLER, OFICINA Y AMUEBLADO

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

- en colones -

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Total</i>
<i>Ampos</i>	3	₡ 990.00	₡ 2,970.00
<i>Archivero</i>	1	₡ 39,990.00	₡ 39,990.00
<i>Basureros</i>	3	₡ 1,790.00	₡ 5,370.00
<i>Computadoras</i>	3	₡ 350,000.00	₡ 1,050,000.00
<i>Caja de herramientas</i>	4	₡ 25,000.00	₡ 100,000.00
<i>Engrapadora</i>	1	₡ 1,990.00	₡ 1,990.00
<i>Escritorios</i>	3	₡ 94,990.00	₡ 284,970.00
<i>Impresora y fax</i>	1	₡ 75,010.00	₡ 75,010.00
<i>Mesas de Trabajo</i>	2	₡ 79,990.00	₡ 159,980.00
<i>Sacabocados</i>	1	₡ 1,090.00	₡ 1,090.00
<i>Sellos</i>	2	₡ 1,990.00	₡ 3,980.00
<i>Sillas de escritorio</i>	3	₡ 49,990.00	₡ 149,970.00
<i>Sillas de trabajo</i>	2	₡ 74,990.00	₡ 149,980.00
<i>Teléfono</i>	1	₡ 56,995.00	₡ 56,995.00
Total	27	₡ 853,815.00	₡ 2,082,295.00

FUENTE: Elaborado para el presente estudio, octubre del 2008.

CUADRO 5

CÁLCULO DE INVERSIÓN EN OTROS ARTÍCULOS PARA EL TALLER

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

- en colones -

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio unitario</i>	<i>Total</i>
<i>Aire Acondicionado</i>	1	₡ 212,000.00	₡ 212,000.00
<i>Cafetera</i>	1	₡ 57,995.00	₡ 57,995.00
<i>Hisopo para inodoro</i>	1	₡ 460.00	₡ 460.00
<i>Microondas</i>	1	₡ 117,995.00	₡ 117,995.00
<i>Pala de recoger basura</i>	1	₡ 278.00	₡ 278.00
<i>Palo de piso</i>	1	₡ 1,450.00	₡ 1,450.00
Total	6	₡ 390,178.00	₡ 390,178.00

FUENTE: Elaborado para el presente estudio, octubre del 2008.

Además del equipo de oficina, también se consideró la compra de varios artículos para mejorar el desempeño del taller, estos han sido reflejados en el Cuadro 5.

Aparte a las erogaciones de inversión, en el correcto desempeño de cualquier oficina, se requieren materiales de uso diario, que deben ser renovados cada cierto período de tiempo. Para el ejemplo del proyecto se utilizó un cálculo mensual, especificado en el Cuadro 6.

CUADRO 6

CÁLCULO DE GASTOS MENSUALES EN ARTÍCULOS DE OFICINA

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

- en colones -

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Cinta adhesiva (Caja 4 unidades)	1	₡ 6,490.00	₡ 6,490.00
Factureros	5	₡ 890.00	₡ 4,450.00
Folder (Caja 25 unidades)	1	₡ 1,290.00	₡ 1,290.00
Grapas (Caja)	1	₡ 1,090.00	₡ 1,090.00
Lapiceros (Caja 12 unidades)	2	₡ 990.00	₡ 1,980.00
Papel (Resma)	1	₡ 3,290.00	₡ 3,290.00
Punto de venta	1	₡ 213,522.00	₡ 213,522.00
Sobres Manila (Caja 25 unidades)	1	₡ 2,990.00	₡ 2,990.00
Talonarios de Recibos	5	₡ 590.00	₡ 2,950.00
Tintas para impresora	2	₡ 22,982.00	₡ 45,964.00
Tinta para sellos	1	₡ 990.00	₡ 990.00
Total	21	₡ 255,114.00	₡ 285,006.00

FUENTE: Elaborado para el presente estudio, octubre del 2008.

CUADRO 7

CÁLCULO DE GASTOS MENSUALES EN ARTÍCULOS DE LIMPIEZA

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

- en colones -

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Bolsas de basura	1	₡ 290.00	₡ 290.00
Brillo	1	₡ 575.00	₡ 575.00
Desinfectante	1	₡ 2,345.00	₡ 2,345.00
Escoba	1	₡ 1,950.00	₡ 1,950.00
Jabón Líquido	1	₡ 1,160.00	₡ 1,160.00
Paños	1	₡ 1,250.00	₡ 1,250.00
Papel Higiénico	1	₡ 3,500.00	₡ 3,500.00
Total	7	₡ 11,070.00	₡ 11,070.00

FUENTE: Elaborado para el presente estudio, octubre del 2008.

Se realizó también un cálculo del gasto mensual en artículos de limpieza que si bien no son parte del funcionamiento sistemático del taller, son un requisito importante para ofrecer un buen servicio. Estos están reflejados en el Cuadro 7.

Por otro lado se realizó también un cálculo de gasto salarial anual que se requiere incluyendo todos los salarios, vacaciones y aguinaldos.

CUADRO 8

CÁLCULO DE GASTOS ANUALES EN SALARIOS BÁSICOS

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

- en colones -

Puesto	Salario Anual	Vacaciones	Aguinaldo	Total
Gerente	₡ 4,200,000.00	₡ 161,538.46	₡ 350,000.00	₡ 4,711,538.46
Secretaria	₡ 2,884,705.50	₡ 110,950.21	₡ 240,392.13	₡ 3,236,047.84
Vendedor	₡ 2,885,413.50	₡ 110,977.44	₡ 240,451.13	₡ 3,236,842.07
Técnicos	₡ 53,446,042.08	₡ 2,055,617.00	₡ 4,453,836.84	₡ 59,955,495.92
Gastos totales	₡ 63,416,161.08	₡ 2,439,083.12	₡ 5,284,680.09	₡ 71,139,924.29

FUENTE: Elaborado para el presente estudio, octubre del 2008.

CUADRO 9

CÁLCULO DE GASTOS ANUALES EN SALARIOS EXTENDIDO

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

- en colones -

Puesto	Cargas Sociales	Seguros	Preaviso y Cesantía	Total
Gerente	₡ 1,512,000.00	₡ 1,092,000.00	₡ 511,538.46	₡ 3,115,538.46
Secretaria	₡ 1,038,493.98	₡ 750,023.43	₡ 351,342.34	₡ 2,139,859.75
Vendedor	₡ 1,038,748.86	₡ 750,207.51	₡ 351,428.57	₡ 2,140,384.94
Técnicos	₡ 19,240,575.15		₡ 6,509,453.84	₡ 25,750,028.99
Gastos totales	₡ 22,829,817.99	₡ 2,592,230.94	₡ 7,723,763.21	₡ 33,145,812.14

FUENTE: Elaborado para el presente estudio, octubre del 2008.

Con el Cuadro 8, es más simple observar el gasto real que el proyecto debe cubrir en salarios en un año, lo cual arroja un monto cercano a los ₡ 71000 000.00, esto solo en salarios mensuales, más vacaciones y aguinaldos. Cabe destacar que para estos ya están tomados en cuenta los aumentos de ley, y promediados de forma anual.

Además en el Cuadro 9, se destaca el pago de las Cargas Sociales, Seguros y se estima el pago de Preaviso y Cesantía para cada uno de los puestos, Esto en el supuesto que se llegaran a despedir todos los empleados al mismo tiempo después de haber cumplido un año de trabajo. La suma de estos 2 totales alcanza los ₡ 104 285 736.43, lo cual sería el requisito mínimo de dinero necesario para cubrir las obligaciones con todos los colaboradores en un año.

A manera explicativa, para el caso de los Técnicos, no se considera gasto de seguros debido al tipo de contrato que se maneja con estos. Donde a ellos se les contrata por su servicio y no como empleado directo de la compañía.

Además de estos cálculos, se creó también un cuadro representando los gastos mensuales del vehículo de la empresa.

CUADRO 10

CÁLCULO DE GASTOS MENSUALES EN MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

- en colones -

Rubro		Monto
Depreciación	₡	16,666.67
Combustible	₡	150,000.00
Marchamo y RTV	₡	13,333.33
Imprevistos	₡	20,000.00
Total	₡	200,000.00

FUENTE: Elaborado para el presente estudio, octubre del 2008.

h) Plan Organizacional

El negocio va a requerir varias personas para trabajar adecuadamente, para empezar se necesitan los técnicos, personas sin las cuales no habría ingresos fuertes a la empresa. Dichos técnicos serán los encargados de resolver los problemas computacionales que se les presenten a los clientes, ya sea a domicilio o en el taller. Por regla general, debe haber siempre al menos 1 técnico en el taller, esto para Poder mantener un servicio óptimo a los clientes que se acerquen al local. Por supuesto, la cantidad de técnicos en taller y en servicios externos va a depender de la cantidad de trabajo que se presente en el momento.

Además de los técnicos, se necesita un vendedor cuya función principal es visitar a los clientes en sus negocios y crear una relación laboral o al menos una venta para el negocio, se le conferirá con un medio de transporte y será el encargado de llevar a los técnicos a los destinos que los clientes requieran.

El puesto de secretariado está contemplado para que siempre haya alguien en el local atendiendo llamadas, haciendo citas de trabajo, recibiendo y atendiendo clientes y agentes, entre otras cosas.

Cae en la responsabilidad del gerente, el mantener un buen ambiente organizacional, y un servicio adecuado a los clientes, así como conllevar las funciones de mercadeo y relaciones públicas. Además, este también debe estar preparado en el caso de que alguno de los colaboradores falte a su trabajo para realizar el correspondiente reemplazo.

1. *Funciones de los colaboradores*

Para cada puesto se representará una descripción de los aspectos básicos que debe cumplir, así como de los ligamentos que tiene con la empresa. Además se crearon una serie de requisitos que se consideran necesarios para crear un manual de puestos para la empresa.

2. *Requisitos Académicos*

Cada uno de los puestos requiere de formación académica de algún tipo, ya sea simplemente la licenciatura o un título en mantenimiento y reparación de sistemas computacionales.

3. *Requisitos Físicos*

En algunos casos los puestos han de requerir que el colaborador se esfuerce físicamente.

4. *Responsabilidad*

Aunque todos los puestos poseen mucha responsabilidad sobre el trabajo que realizan, esta es diferente para cada uno de ellos.

5. *Condiciones de trabajo*

Se refiere al lugar en el que se van a desempeñar, así como la relación que se quisiera mantener en el negocio con los compañeros de trabajo.

6. *Manual Descriptivo de Puestos*

A. NOMBRE DEL PUESTO: GERENTE GENERAL

Supervisor: Dueño de la compañía

Puestos que supervisa: Secretaria

Técnicos

Descripción General:

Responsable del correcto desempeño de la empresa, además del mercadeo y atención profesional a todo aquel cliente que así lo requiera.

Descripción Específica:

- Supervisar la rentabilidad de la empresa.
- Atención especializada de clientes preferenciales
- Mercadeo estratégico del negocio
- Supervisión y atención del personal

Requisitos Académicos:

Título universitario en administración de Empresas

Dominio del idioma Inglés, se pueden reconocer otros idiomas

Experiencia Laboral:

Conocimiento del área y sus beneficios

Experiencia en manejo de personal

Experiencia en manejo de clientes preferenciales

Requisitos Físicos y Mentales:

Excelente comunicación oral

Poco esfuerzo físico

Mucha concentración en el trabajo

Responsabilidades:

Responsable de la rentabilidad de la empresa

Responsable del bienestar de los colaboradores

Responsable del bienestar de los clientes

Responsable de la supervisión del personal y su desempeño

Responsable del manejo de la información confidencial

Condiciones de trabajo:

Trabajo bajo presión de rentabilidad y buen desempeño

En su mayoría trabajo de oficina.

B. NOMBRE DEL PUESTO: SECRETARIA

Supervisor: Gerente General

Puestos que supervisa: ninguno

Descripción General:

Es la encargada del funcionamiento sistemático del negocio, hacer citas, recibirá llamadas de trabajo, atender clientes y proveedores.

Descripción Específica:

- Orientar a los clientes en primera instancia
- Crear citas de trabajo
- Administrar citas de atención con el gerente o dueño
- Manejo de una caja chica para uso diario
- Administrar comunicados para los demás colaboradores

Requisitos Académicos:

Título de secretariado, de preferencia bilingüe

Experiencia Laboral:

No necesaria

Requisitos Físicos y Mentales:

Poco esfuerzo físico

Mayormente trabajo de oficina

Mucha concentración para un buen desempeño

Responsabilidades:

Controlar la puntualidad de los trabajos

Orden en todos los movimientos realizados

Condiciones de trabajo:

Trabajo bajo presión de rentabilidad y buen desempeño

En su mayoría trabajo de oficina.

C. NOMBRE DEL PUESTO

VENDEDOR

Supervisor: Gerente General

Puestos que supervisa:

Ninguno

Descripción General:

Encargado de mantener la relación laboral con los clientes, así como de mejorarla y sacar el mayor beneficio para ambos.

Descripción Específica:

- Ofertar a los clientes lo que necesiten
- Mantener y mejorar la relación existente con el cliente
- Llevar un inventario de piezas para reparación y venta del negocio
- Transporte oficial de técnicos y otras diligencias.

Requisitos Académicos:

Bachillerato de secundaria

Licencia de conducir al día

Experiencia Laboral:

No necesaria

Requisitos Físicos y Mentales:

Poco esfuerzo físico

Facilidad de palabra

Responsabilidades:

Mantener una puntualidad en las citas de servicio

Conservar una excelente relación laboral con los clientes

Condiciones de trabajo:

Trabajo bajo presión de rentabilidad y buen desempeño

Mucha relación con clientes y personas fuera de la empresa.

Posibilidad de crecimiento académico

D. NOMBRE DEL PUESTO

TÉCNICO

Supervisor: Gerente General

Puestos que supervisa:

Ninguno

Descripción General:

Serán los encargados de reparar y resolver los problemas presentados por los clientes dentro y fuera del taller.

Este puesto es contratado por servicio, por lo tanto los técnicos no serán empleados directos de la compañía, sino que esta les pagará un alquiler por cada servicio brindado.

Descripción Específica:

- Resolver los problemas que el cliente solicite, siempre y cuando esté dentro de sus capacidades
- Mantener y mejorar la relación existente con el cliente
- Sugerir mejoras que beneficien a los clientes, con respecto al equipo de cómputo
- Mantener siempre una relación sana con la clientela

Requisitos Académicos:

Título de mantenimiento y reparación de sistemas de cómputo

Título relacionado al conocimiento en redes de cómputo

Experiencia Laboral:

Al menos un año en trabajos relacionados

Requisitos Físicos y Mentales:

Mucho esfuerzo físico

Mucha concentración para efectuar trabajos rápidos y efectivos

Responsabilidades:

Mantener una puntualidad en las citas de servicio

Conservar una excelente relación laboral con los clientes

Condiciones de trabajo:

Trabajo bajo presión de rentabilidad y buen desempeño

Mucha relación con clientes y personas fuera de la empresa

Posibilidad de crecimiento académico

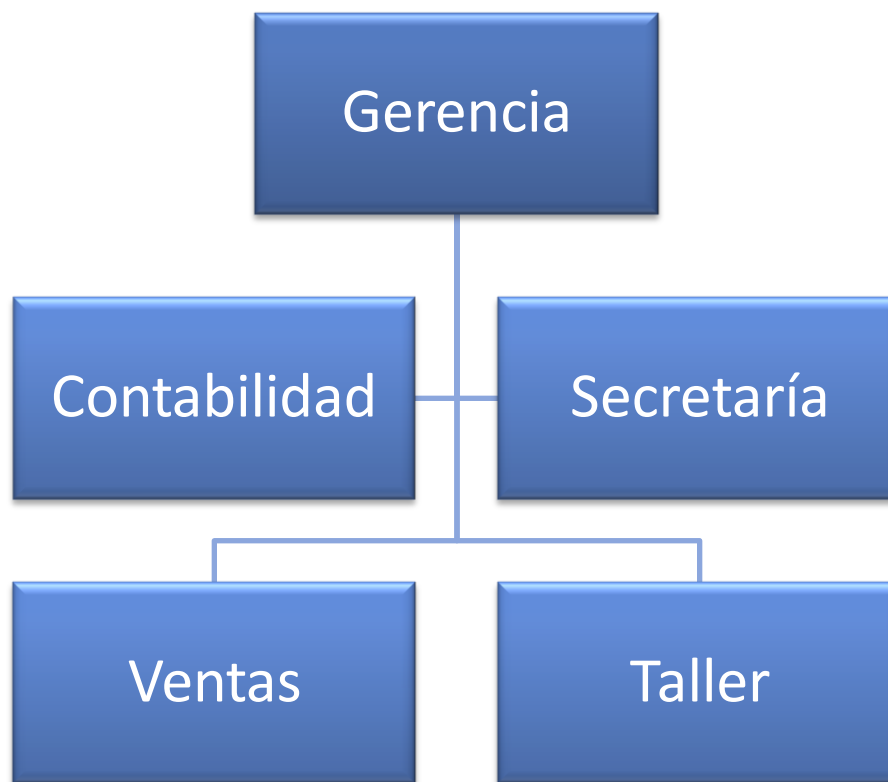
7. Estructura Organizacional

La compañía se piensa distribuir de la siguiente forma:

CUADRO 11

CÁLCULO DE GASTOS ANUALES EN GASTOS SALARIALES

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008



FUENTE: Elaborado para el presente estudio, octubre del 2008.

Para el caso de Contabilidad se considera en posición de asistencia, porque será contratada por aparte. En el caso de la Secretaría, se encuentra en posición de asistencia, ya que tiene la potestad de realizar los acomodos necesarios de los trabajos, aunque no es jefe directo de ninguno de los demás departamentos

D. ESTUDIO LEGAL

1. INTRODUCCIÓN

Para comenzar cualquier negocio en este país se necesita considerar varios aspectos legales. En este segmento se hará un resumen de lo que cada ministerio requiere para obtener los debidos permisos de trabajo.

2. OBJETIVOS

a) General

- Presentar un resumen de los requisitos necesarios para la creación de una empresa en Costa Rica.

b) Específicos

- Presentar los requisitos legales para la creación de una sociedad anónima.
- Presentar los requisitos necesarios por el Ministerio de Salud.
- Presentar los requisitos necesarios por la Municipalidad.
- Presentar los requisitos de la Caja Costarricense del Seguro Social.
- Presentar los requisitos del Instituto Nacional de Seguros.

3. ASPECTOS LEGALES

a) Requisitos para la Creación de una Sociedad Anónima

- Debe constituirse como mínimo por dos socios
- El nombre no puede ser similar o prestarse a confusión en relación con otros existentes
- Identificación de los comparecientes
- Miembros de la Junta Directiva y Fiscalía (Agente Residente)
- Establecer un domicilio social específico
- Cláusulas de Constitución de la sociedad:
 - Nombre
 - Domicilio
 - Objeto
 - Plazo
 - Capital social
 - Representación del capital social
 - Asambleas de socios
 - Administración
 - Consejo de Administración
 - Inventarios y balances
 - Reparto de utilidades y reserva legal
 - Vigilancia
 - Disolución
 - Agente Residente

b) **Requisitos para el Permiso de Salud**

- Llenar el Formulario de Solicitud de Permiso Sanitario de Funcionamiento (Anexo 3, Anexo 4 y Anexo 5)
- Presentar una Certificación de la Personería Jurídica
- Presentar una copia de la Cédula del Representante Legal y Copia de Cédula Jurídica
- Presentar una copia del Contrato de Arrendamiento
- Llenar la Declaración Jurada
- Realizar un depósito en el Banco Nacional de \$50

c) **Requisitos para la Póliza del Instituto nacional de seguros**

- Presentar una copia de la Cédula Jurídica (Anexo 6 y Anexo 7)
- Presentar una copia de la Cédula del Representante
- Llenar el formulario INS-F-1000631
- Presentar los nombres completo, las cédulas y puesto que desempeña cada trabajador

d) **Requisitos de la Caja costarricense del seguro social**

- Presentar una copia de la Cédula Jurídica
- Presentar una copia de Personería Jurídica, con no más de un mes de emitida.
- Presentar una copia de la Escritura Constitutiva de la Sociedad.
- Presentar una copia de la cédula del Patrono o Representante Legal
- Presentar una copia de la cédula de los Empleados
- Presentar una copia del recibo de la Póliza de Riesgos de Trabajo del INS

e) **Requisitos para la patente Municipal**

- Presentar el Permiso de Salud
- La sociedad debe estar inscrita a Tributación Directa
- Presentar una constancia de la CCSS sin deudas pendientes
- Presentar la Póliza de Riesgos de Trabajo del INS
- Llenar el Formulario de Solicitud de Patente Comercial (Anexo 8 y Anexo 9)
- Presentar una copia del contrato de Alquiler

E. ESTUDIO FINANCIERO

1. OBJETIVOS

a) Objetivo General

- Comprobar por medio de flujos de efectivo si el mercado meta es rentable para el negocio.

b) Objetivos Específicos

- Presentar el Estado de Resultados Proyectado para el primer año.
- Presentar el Flujo de Efectivo para los primeros 10 años.
- Presentar un Flujo de Efectivo Optimista para los primeros 10 años.
- Presentar un Flujo de Efectivo Pesimista para los primeros 10 años.
- Presentar un Flujo de Efectivo Pesimista con financiamiento para los primeros 10 años.

2. INTRODUCCIÓN

El estudio financiero tiene como fin comprobar de manera numérica si el presente proyecto es rentable o no, basándose en los estudios realizados en los capítulos anteriores. Para ofrecer un mejor entendimiento de la situación, así como una proyección más creíble, se presentarán varios escenarios: optimista, neutral y pesimista, además de opciones con y sin financiamientos.

a) Aspectos financieros a tomar en cuenta

1. *Inflación*

Se presentarán proyecciones a 10 años, estas deben tener una proyección de inflación adecuada con la época en que se realice el estudio. Para el presente año, en el Informe de Inflación, se presentó el dato de 14.2% (Banco Central de Costa Rica, 2008), como promedio anual de inflación a setiembre del 2008, sería por conveniente entonces utilizar este monto para las proyecciones del proyecto.

2. *Salarios*

Según el historial de salarios del Ministerio de Trabajo de Costa Rica (Centro de Información del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 2008), el porcentaje salarial de los últimos 3 años ronda entre el 7.3% y el 5.1%, por lo tanto se tomará un 6% de aumento semestral para efectos de las proyecciones del presente trabajo.

3. *Costos*

Para la proyección de los costos se sumó los que se conocen para el primer año, para los demás años, se le agregó la inflación, más un porcentaje de imprevistos.

4. *Valor Actual Neto*

El VAN, como es conocido popularmente, permite tener una percepción del valor presente de los flujos de caja futuros, mediante una resta del rendimiento contra la inversión y una tasa de retorno esperada. Para el presente proyecto la tasa utilizada es de un 20%.

5. *Tasa Interna de Retorno*

Es el porcentaje de ganancia que deja el proyecto al considerar el VAN con valor igual a 0, solo se calcula si este anteriormente arrojó un resultado positivo.

b) *Presupuestos*

1. *Presupuesto de Activos Fijos*

Es el capital que se considera necesario para comenzar el comercio, únicamente considerando el vehículo y el mobiliario de oficina y taller.

CUADRO 12

PRESUPUESTO DEL COSTO DE INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

- en colones –

Rubro	Monto	
Vehículo	₡	2,000,000.00
Mobiliario y equipo	₡	2,472,473.00
Total	₡	4,472,473.00

FUENTE: Elaborado para el presente estudio, octubre del 2008.

2. Presupuesto de Otros Gastos

Además de los activos fijos, se deben tomar en cuenta los demás gastos existentes que no son necesariamente mensuales, pero sí necesarios.

CUADRO 13

PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS ANUALES Y DEPRECIACIÓN

LA FORTUNA, SAN CARLOS A SETIEMBRE DEL 2008

- en colones –

Rubro	Monto	
Depreciación	₡	422,522.57
Marchamo	₡	150,000.00
RTV	₡	10,000.00
Aguinaldos	₡	5,284,680.09
Patente	₡	25,000.00
Total	₡	5,892,202.66

FUENTE: Elaborado para el presente estudio, octubre del 2008.

c) Flujos de Efectivo

CUADRO 14

Estado de Resultados Projectado del Primer Año
Servicios Tecnológicos S.A.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Totales
Ventas	₡ 10,400,000	₡ 10,920,000	₡ 11,466,000	₡ 12,039,300	₡ 12,641,265	₡ 13,273,328	₡ 13,936,995	₡ 14,633,844	₡ 15,365,537	₡ 16,133,813	₡ 16,940,504	₡ 17,787,529	₡ 18,676,906	₡ 184,215,022
Costo Ventas	₡ 928,000	₡ 928,000	₡ 928,000	₡ 928,000	₡ 928,000	₡ 928,000	₡ 928,000	₡ 928,000	₡ 928,000	₡ 928,000	₡ 928,000	₡ 928,000	₡ 1,059,776	₡ 12,195,776
Utilidad Bruta	₡ 9,472,000	₡ 9,992,000	₡ 10,538,000	₡ 11,111,300	₡ 11,713,265	₡ 12,345,328	₡ 13,008,995	₡ 13,705,844	₡ 14,437,537	₡ 15,205,813	₡ 16,012,504	₡ 16,859,529	₡ 17,617,130	₡ 172,019,246
Gastos Operativos - Dep	₡ 8,831,367	₡ 8,831,367	₡ 8,831,367	₡ 8,831,367	₡ 8,831,367	₡ 8,831,367	₡ 9,321,901	₡ 9,321,901	₡ 9,321,901	₡ 9,321,901	₡ 9,321,901	₡ 9,321,901	₡ 9,321,901	₡ 118,241,509
Vehículo	₡ 200,000	₡ 200,000	₡ 200,000	₡ 200,000	₡ 200,000	₡ 200,000	₡ 200,000	₡ 200,000	₡ 200,000	₡ 200,000	₡ 200,000	₡ 200,000	₡ 200,000	₡ 2,600,000
Salarios	₡ 8,175,560	₡ 8,175,560	₡ 8,175,560	₡ 8,175,560	₡ 8,175,560	₡ 8,175,560	₡ 8,666,094	₡ 8,666,094	₡ 8,666,094	₡ 8,666,094	₡ 8,666,094	₡ 8,666,094	₡ 8,666,094	₡ 109,716,022
Otros gastos	₡ 455,807	₡ 455,807	₡ 455,807	₡ 455,807	₡ 455,807	₡ 455,807	₡ 455,807	₡ 455,807	₡ 455,807	₡ 455,807	₡ 455,807	₡ 455,807	₡ 455,807	₡ 5,925,487
Depreciación Acumulada	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 457,733
Utilidad Operativa	₡ 605,423	₡ 1,125,423	₡ 1,671,423	₡ 2,244,723	₡ 2,846,688	₡ 3,478,751	₡ 3,651,884	₡ 4,348,733	₡ 5,080,426	₡ 5,848,702	₡ 6,655,393	₡ 7,502,418	₡ 8,295,229	₡ 53,355,215
Imp. Renta Acumulado	₡ 181,627	₡ 337,627	₡ 501,427	₡ 673,417	₡ 854,006	₡ 1,043,625	₡ 1,095,565	₡ 1,304,620	₡ 1,524,128	₡ 1,754,611	₡ 1,996,618	₡ 2,250,725	₡ 2,488,569	₡ 16,006,564
Utilidad Neta	₡ 423,796	₡ 787,796	₡ 1,169,996	₡ 1,571,306	₡ 1,992,681	₡ 2,435,126	₡ 2,556,319	₡ 3,044,113	₡ 3,556,298	₡ 4,094,092	₡ 4,658,775	₡ 5,251,693	₡ 5,806,660	₡ 37,348,650
Depreciación Acumulada	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 35,210	₡ 457,733
Flujo de Efectivo	₡ 459,006	₡ 823,006	₡ 1,205,206	₡ 1,606,516	₡ 2,027,892	₡ 2,470,336	₡ 2,591,529	₡ 3,079,324	₡ 3,591,508	₡ 4,129,302	₡ 4,693,985	₡ 5,286,903	₡ 5,841,871	₡ 37,806,383

FUENTE: Elaborado para el presente estudio, octubre del 2008.

Para el Cuadro 14, se especifican detalladamente los ingresos y gastos esperados para el primer año del negocio, ubicado en el 2009. Se le sensibilizó un aumento de un 5% en los ingresos mensuales, además de un 14.2% de inflación a los costos de ventas para enero del 2010.

Por otro lado, se les calculó un 6% de aumento salarial a los colaboradores que se puede notar en el rubro de salarios para el mes de julio. Además de esto, en la sección de otros gastos están incluidos un acumulado de aguinaldos, marchamo de vehículo, revisión técnica y pago de patente municipal.

En la última columna se muestra un acumulado de los 13 meses presentados para ver de manera más conjunta el desempeño de todo el año.

CUADRO 15

**Flujo de Efectivo Proyectado Neutral
Servicios Tecnológicos S.A.**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Vehículo	₡ 2,000,000.00										
Mobiliario y Equipo	₡ 2,472,473.00										
Ventas		₡ 165,538,115.81	₡ 173,815,021.60	₡ 182,505,772.68	₡ 191,631,061.32	₡ 201,212,614.38	₡ 211,273,245.10	₡ 221,836,907.36	₡ 232,928,752.73	₡ 244,575,190.36	₡ 256,803,949.88
Costo Ventas		₡ 11,136,000.00	₡ 12,717,312.00	₡ 14,523,170.30	₡ 16,585,460.49	₡ 18,940,595.88	₡ 21,630,160.49	₡ 24,701,643.28	₡ 28,209,276.63	₡ 32,214,993.91	₡ 36,789,523.04
Utilidad Bruta		₡ 154,402,115.81	₡ 161,097,709.60	₡ 167,982,602.38	₡ 175,045,600.83	₡ 182,272,018.51	₡ 189,643,084.61	₡ 197,135,264.08	₡ 204,719,476.10	₡ 212,360,196.45	₡ 220,014,426.84
Gasto Operativos excl. Depreciación		₡ 108,919,607.73	₡ 115,454,784.20	₡ 122,382,071.25	₡ 129,724,995.52	₡ 137,508,495.26	₡ 145,759,004.97	₡ 154,504,545.27	₡ 163,774,817.99	₡ 173,601,307.07	₡ 184,017,385.49
Depreciación		₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57
Utilidad Operativa		₡ 45,059,985.51	₡ 45,220,402.84	₡ 45,178,008.56	₡ 44,898,082.74	₡ 44,341,000.68	₡ 43,661,557.07	₡ 42,408,196.24	₡ 40,722,135.54	₡ 38,536,366.82	₡ 35,774,518.78
Impuesto de Renta		₡ 13,517,995.65	₡ 13,566,120.85	₡ 13,553,402.57	₡ 13,469,424.82	₡ 13,302,300.20	₡ 13,098,467.12	₡ 12,722,458.87	₡ 12,216,640.66	₡ 11,560,910.05	₡ 10,732,355.63
Utilidad Neta		₡ 31,541,989.86	₡ 31,654,281.98	₡ 31,624,605.99	₡ 31,428,657.91	₡ 31,038,700.48	₡ 30,563,089.95	₡ 29,685,737.37	₡ 28,505,494.88	₡ 26,975,456.77	₡ 25,042,163.15
Depreciación		₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57
Valor residual											₡ 250,000,000.00
Flujo de efectivo	₡ (4,472,473.00)	₡ 31,964,512.43	₡ 32,076,804.55	₡ 32,047,128.56	₡ 31,851,180.48	₡ 31,461,223.05	₡ 30,785,612.52	₡ 29,908,259.94	₡ 28,728,017.45	₡ 27,197,979.34	₡ 275,264,685.72

VAN	₡166,055,900.03
TIR	715%

FUENTE: Elaborado para el presente estudio, octubre del 2008.

Para el caso del Cuadro 15, ya se toma en cuenta desde la inversión hasta el año 10 del proyecto, de nuevo se propuso un aumento en las ventas del 5%, además del aumento del 14.2% de inflación en el costo de ventas, por otro lado se puede observar como el gasto de salarios aumenta considerablemente con el paso del tiempo y es la principal causa de que se disminuya la ganancia.

No obstante, la inversión es recuperada en el primer año de trabajo, lo que provoca que el Valor Actual Neto a 10 años y la Tasa Interna de Retorno arrojen los resultados tan altos.

En este proyecto, los salarios son los que juegan un papel de suma importancia para su correcto desempeño, ya que al ser un negocio orientado hacia los servicios, este tiende a ser el más alto de los costos.

CUADRO 16

Flujo de Efectivo Proyectado Pesimista
Servicios Tecnológicos S.A.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Vehículo	₡ 2,000,000.00										
Mobiliario y Equipo	₡ 2,472,473.00										
Ventas		₡ 165,538,115.81	₡ 165,538,115.81	₡ 165,538,115.81	₡ 165,538,115.81	₡ 165,538,115.81	₡ 165,538,115.81	₡ 165,538,115.81	₡ 165,538,115.81	₡ 165,538,115.81	₡ 165,538,115.81
Costo Ventas		₡ 11,136,000.00	₡ 12,717,312.00	₡ 14,523,170.30	₡ 16,585,460.49	₡ 18,940,595.88	₡ 21,630,160.49	₡ 24,701,643.28	₡ 28,209,276.63	₡ 32,214,993.91	₡ 36,789,523.04
Utilidad Bruta		₡ 154,402,115.81	₡ 152,820,803.81	₡ 151,014,945.51	₡ 148,952,655.33	₡ 146,597,519.94	₡ 143,907,955.32	₡ 140,836,472.53	₡ 137,328,839.19	₡ 133,323,121.91	₡ 128,748,592.77
Gasto Operativos excl. Depreciación		₡ 108,919,607.73	₡ 115,454,784.20	₡ 122,382,071.25	₡ 129,724,995.52	₡ 137,508,495.26	₡ 145,759,004.97	₡ 154,504,545.27	₡ 163,774,817.99	₡ 173,601,307.07	₡ 184,017,385.49
Depreciación		₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57
Utilidad Operativa		₡ 45,059,985.51	₡ 36,943,497.04	₡ 28,210,351.69	₡ 18,805,137.23	₡ 8,666,502.11	₡ (2,073,572.22)	₡ (13,890,595.31)	₡ (26,668,501.37)	₡ (40,500,707.73)	₡ (55,491,315.29)
Impuesto de Renta		₡ 13,517,995.65	₡ 11,083,049.11	₡ 8,463,105.51	₡ 5,641,541.17	₡ 2,599,950.63	₡ (622,071.67)	₡ (4,167,178.59)	₡ (8,000,550.41)	₡ (12,150,212.32)	₡ (16,647,394.59)
Utilidad Neta		₡ 31,541,989.86	₡ 25,860,447.93	₡ 19,747,246.18	₡ 13,163,596.06	₡ 6,066,551.48	₡ (1,451,500.55)	₡ (9,723,416.72)	₡ (18,667,950.96)	₡ (28,350,495.41)	₡ (38,843,920.70)
Depreciación		₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57
Valor Residual											₡ 250,000,000.00
Flujo de efectivo	₡ (4,472,473.00)	₡ 31,964,512.43	₡ 26,282,970.50	₡ 20,169,768.75	₡ 13,586,118.63	₡ 6,489,074.05	₡ (1,228,977.98)	₡ (9,500,894.15)	₡ (18,445,428.39)	₡ (28,127,972.84)	₡ 211,378,601.87

VAN	₡82,583,274.56
TIR	696%

FUENTE: Elaborado para el presente estudio, octubre del 2008.

La única sensibilización que se presentó en esta proyección fue el mantener las ventas estáticas, con solo hacer esto, se comienzan a presentar pérdidas a partir del 6 año de trabajo.

De nuevo la TIR y el VAN, va a ofrecer resultado altos y positivos, debido a la mínima inversión que requiere el proyecto, se puede observar de nuevo que con solo el primer año se recupera con facilidad la inversión.

CUADRO 17

**Flujo de Efectivo Proyectado Pesimista
Servicios Tecnológicos S.A.**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Vehículo	₡ 2,000,000.00										
Mobiliario y Equipo	₡ 2,472,473.00										
Ventas		₡ 165,538,115.81	₡ 182,091,927.39	₡ 200,301,120.13	₡ 220,331,232.15	₡ 242,364,355.36	₡ 266,600,790.90	₡ 293,260,869.99	₡ 322,586,956.99	₡ 354,845,652.68	₡ 390,330,217.95
Costo Ventas		₡ 11,136,000.00	₡ 12,717,312.00	₡ 14,523,170.30	₡ 16,585,460.49	₡ 18,940,595.88	₡ 21,630,160.49	₡ 24,701,643.28	₡ 28,209,276.63	₡ 32,214,993.91	₡ 36,789,523.04
Utilidad Bruta		₡ 154,402,115.81	₡ 169,374,615.39	₡ 185,777,949.83	₡ 203,745,771.66	₡ 223,423,759.48	₡ 244,970,630.41	₡ 268,559,226.71	₡ 294,377,680.36	₡ 322,630,658.78	₡ 353,540,694.91
Gasto Operativos excl. Depreciación		₡ 108,919,607.73	₡ 119,811,568.51	₡ 131,792,725.36	₡ 144,971,997.89	₡ 159,469,197.68	₡ 175,416,117.45	₡ 192,957,729.20	₡ 212,253,502.12	₡ 233,478,852.33	₡ 256,826,737.56
Depreciación		₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57
Utilidad Operativa		₡ 45,059,985.51	₡ 49,140,524.32	₡ 53,562,701.90	₡ 58,351,251.20	₡ 63,532,039.23	₡ 69,331,990.39	₡ 75,378,974.94	₡ 81,901,655.67	₡ 88,929,283.88	₡ 96,491,434.78
Impuesto de Renta		₡ 13,517,995.65	₡ 14,742,157.29	₡ 16,068,810.57	₡ 17,505,375.36	₡ 19,059,611.77	₡ 20,799,597.12	₡ 22,613,692.48	₡ 24,570,496.70	₡ 26,678,785.16	₡ 28,947,430.43
Utilidad Neta		₡ 31,541,989.86	₡ 34,398,367.02	₡ 37,493,891.33	₡ 40,845,875.84	₡ 44,472,427.46	₡ 48,532,393.27	₡ 52,765,282.46	₡ 57,331,158.97	₡ 62,250,498.72	₡ 67,544,004.35
Depreciación		₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57
Valor Residual											₡ 250,000,000.00
Flujo de efectivo	₡ (4,472,473.00)	₡ 31,964,512.43	₡ 34,820,889.59	₡ 37,916,413.90	₡ 41,268,398.41	₡ 44,894,950.03	₡ 48,754,915.84	₡ 52,987,805.03	₡ 57,553,681.54	₡ 62,473,021.29	₡ 317,766,526.92

VAN	₡214,162,000.86
TIR	724%

FUENTE: Elaborado para el presente estudio, octubre del 2008.

Para la proyección optimista, se le concedió a las ventas un crecimiento del 10%, en lugar del 5% que se presentó en el neutral. Es notable como con solo esto la ganancia del negocio se convierte en permanente creciendo con facilidad cada año. La TIR y el VAN se ven, obviamente, mejorados

Para retribuir el aumento en las ventas, es lógico que se necesite más personal, por lo que se le aumentó el gasto por salarios mensual, con el fin de aumentar a futuro la cantidad de personal que el negocio maneje.

CUADRO 18

**Flujo de Efectivo Proyectado Pesimista con Financiamiento
Servicios Tecnológicos S.A.**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Vehículo	₡ 2,000,000.00										
Mobiliario y Equipo	₡ 2,472,473.00										
Ventas		₡ 165,538,115.81	₡ 173,815,021.60	₡ 182,505,772.68	₡ 191,631,061.32	₡ 201,212,614.38	₡ 211,273,245.10	₡ 221,836,907.36	₡ 232,928,752.73	₡ 244,575,190.36	₡ 256,803,949.88
Costo Ventas		₡ 11,136,000.00	₡ 12,717,312.00	₡ 14,523,170.30	₡ 16,585,460.49	₡ 18,940,595.88	₡ 21,630,160.49	₡ 24,701,643.28	₡ 28,209,276.63	₡ 32,214,993.91	₡ 36,789,523.04
Utilidad Bruta		₡ 154,402,115.81	₡ 161,097,709.60	₡ 167,982,602.38	₡ 175,045,600.83	₡ 182,272,018.51	₡ 189,643,084.61	₡ 197,135,264.08	₡ 204,719,476.10	₡ 212,360,196.45	₡ 220,014,426.84
Gasto Operativos excl. Depreciación		₡ 108,919,607.73	₡ 115,454,784.20	₡ 122,382,071.25	₡ 129,724,995.52	₡ 137,508,495.26	₡ 145,759,004.97	₡ 154,504,545.27	₡ 163,774,817.99	₡ 173,601,307.07	₡ 184,017,385.49
Depreciación		₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 387,312.36	₡ 809,834.93	₡ 774,624.71	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57
Utilidad Operativa		₡ 45,059,985.51	₡ 45,220,402.84	₡ 45,213,218.77	₡ 44,510,770.38	₡ 43,988,898.54	₡ 43,661,557.07	₡ 42,408,196.24	₡ 40,722,135.54	₡ 38,536,366.82	₡ 35,774,518.78
Intereses		₡ 442,500.00	₡ 420,438.31	₡ 395,122.53	₡ 366,072.67	₡ 332,737.95	₡ 294,486.37	₡ 250,592.67	₡ 200,224.65	₡ 142,427.35	₡ 76,104.95
Utilidad antes de Impuesto		₡ 44,617,485.51	₡ 44,799,964.52	₡ 44,818,096.24	₡ 44,144,697.71	₡ 43,656,160.59	₡ 43,367,070.70	₡ 42,157,603.57	₡ 40,521,910.89	₡ 38,393,939.46	₡ 35,698,413.82
Impuesto de Renta		₡ 13,517,995.65	₡ 13,566,120.85	₡ 13,563,965.63	₡ 13,353,231.11	₡ 13,196,669.56	₡ 13,098,467.12	₡ 12,722,458.87	₡ 12,216,640.66	₡ 11,560,910.05	₡ 10,732,355.63
Utilidad Neta		₡ 31,541,989.86	₡ 31,654,281.98	₡ 31,649,253.14	₡ 31,157,539.27	₡ 30,792,228.98	₡ 30,563,089.95	₡ 29,685,737.37	₡ 28,505,494.88	₡ 26,975,456.77	₡ 25,042,163.15
Depreciación		₡ 422,522.57	₡ 422,522.57	₡ 387,312.36	₡ 809,834.93	₡ 774,624.71	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57	₡ 222,522.57
Amortización		₡ 149,570.75	₡ 171,632.43	₡ 196,948.22	₡ 225,998.08	₡ 259,332.79	₡ 297,584.38	₡ 341,478.08	₡ 391,846.09	₡ 449,643.39	₡ 515,965.79
Valor Residual											₡ 250,000,000.00
Flujo de efectivo	₡ (4,472,473.00)	₡ 32,114,083.17	₡ 32,248,436.99	₡ 32,233,513.71	₡ 32,193,372.27	₡ 31,826,186.48	₡ 31,083,196.90	₡ 30,249,738.01	₡ 29,119,863.54	₡ 27,647,622.74	₡ 275,780,651.51

Préstamo	₡ 3,000,000.00	VAN	₡ 167,175,853.76
Interés	14.75%	TIR	718%

FUENTE: Elaborado para el presente estudio, octubre del 2008.

Como un último recurso se presenta en el Cuadro 18 la proyección, pero con un alto margen de financiamiento. Si se considera un Préstamo de ₡ 3 000 000.00, para la compra del equipo y ayudar al pago del vehículo, se debe considerar también un pago de intereses. Actualmente, la Tasa básica pasiva de Costa Rica se encuentra en 10.75%, lo cual es bastante alto en comparación con otros años, a esto se le debe agregar la comisión que cobran los bancos por el préstamo del dinero. En el caso del Banco de Costa Rica, la comisión es del 4%, por lo que los intereses son del 14.75% anual.

Para el resto de los rubros se mantuvo igual que la proyección neutral. La mayor diferencia en este con respecto al neutral sin financiamiento es que el proyecto recibe más ganancia, sin embargo siempre lleva una tendencia a mostrar pérdidas después de los 10 años.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. GENERALIDADES

El Proyecto es rentable en el sentido de:

- Posee un mercado meta aceptable. Esto se puede apreciar en el Gráfico 11, donde se aprecia que un 85% de los entrevistados estarían dispuestos a probar un taller nuevo en la zona. Esto al relacionarlo con el Gráfico 2, donde se representa la cantidad de equipo de cómputo que poseen los entrevistados, genera una alta cantidad de trabajo potencial para el nuevo taller.
- Genera buenos resultados en los flujos financieros proyectados al menos hasta el año 5. En todos los flujos de efectivo el negocio genera ganancias al menos hasta el año 5, por lo tanto, si se previene con tiempo que esto es factible, se podría salir adelante generando un plan estratégico que mejore los ingresos antes de ese período.

La demanda de servicios computacionales para el área es alta. Según el Gráfico 4, existe una gran cantidad de clientes que requieren de este tipo de servicios al menos una vez al mes, además de otros que los requieren con mayor o menor frecuencia.

Según el punto de equilibrio presentado en el Cuadro 3, se requiere al menos de ₡ 385,000.00 diarios para cubrir los gastos básicos del negocio, lo cual es una cifra relativamente normal para el tipo de negocio que se proyecta.

Se identificó también que no todos los clientes requieren de horarios especiales, aunque algunos sí. Quienes prefirieron opinar al respecto, en su mayoría optaron por que el local tuviera disponibilidad durante el día.

Según el Gráfico 16, una gran cantidad de personas requieren de un mejor tiempo de respuesta para sus servicios, seguida de la calidad en la atención al cliente y que se les cobren precios adecuados por el servicio recibido.

Según el Estudio Legal, la empresa es perfectamente lícita siempre que se acojan las regulaciones presentadas en este texto.

B. COMPETENCIA

Se identificaron 2 competidores fuertes en el área, 2 un poco más débiles y además un segmento del mercado que está buscando servicios fuera del área actualmente.

1. TECNOMAR

Actualmente el competidor mejor posicionado (Gráfico 3), el más grande y por ende, el que abarca mayor mercado. Sin embargo su frecuencia de uso es menor que la de los demás talleres (Tabla 10) y el tiempo de respuesta calificado es apenas aceptable (Tabla 12). Haciendo uso de la observación, se pudo notar que la empresa maneja un enfoque más organizado hacia las ventas que la reparación y el mantenimiento. Para terminar en el Gráfico 8 es posible ver como el grado de satisfacción de los clientes va fuertemente de un 8 a un 6 (Gráfico 8). Incluso en algunas entrevistas, varias personas se expresaron de manera despectiva hacia el taller, alegando que solo lo utilizaban porque no conocían nada mejor.

2. JOSEPH ARROYO

Segundo competidor fuerte de la zona, es dueño de 2 locales de Café Internet y trabaja básicamente a domicilio. Según la Tabla 10, uno de los competidores contactados con mayor frecuencia, sin embargo su tiempo de respuesta está calificado como aceptable (Tabla 12), al igual que Tecnomar. No obstante la percepción de las personas acerca del señor Arroyo es mucho mejor, variando desde un 7 hasta un 10 (Gráfico 9). Algunos entrevistados sugirieron que a pesar de ser una excelente persona, trabaja solo, por lo tanto no puede hacerle frente al mercado que ha generado.

3. COMPUAREN Y GERGUS

Son los otros 2 competidores, juntos tienen el 8% del mercado (Gráfico 3), sin embargo por aparte no son muy fuertes. Su principal característica es que son talleres pequeños y responsables, que por tamaño no se pueden expandir mucho, pero tienen una cartera de clientes satisfecha. Compu Aren, podría llegar a ser un competidor fuerte, ya que se logró determinar que apenas están empezando y son jóvenes muy responsables.

4. OTROS TALLERES

Son talleres fuera del área de la Fortuna, que ofrecen servicios similares, según el Gráfico 3 poseen un 8% del mercado actual, por lo que deben ser considerados como competencia, su desventaja es que son solicitados con menor frecuencia (Tabla 10) y que tiene que desplazarse largas distancias para brindar el servicio, ya que todos están fuera del área en estudio.

Sin embargo no deben ser tomados a la ligera, ya que su tiempo de respuesta es el mismo de los talleres cercanos (Tabla 12), y sin embargo es calificado de excelente (Tabla 13), tomando en cuenta la distancia y la tolerancia de los clientes. Por otro lado, la Tabla 15, refleja un grado de satisfacción de 7, dando la impresión que los clientes esperan algo mejor.

C. OTROS ASPECTOS

1. SOBRE EL MERCADO EXISTENTE

Uno de los resultados más interesantes de este proyecto, fue el descubrimiento de las Operadoras de Tours de la zona, ya que al principio se creía que el sector de los restaurantes era más fuerte, por lo tanto el taller se llegaría a especializar en Hoteles, Restaurantes, Servicios de Internet y Centros Educativos. Sin embargo, según el Gráfico 1, los Alquileres de Internet probables son mínimos, ya que se encontró que en su mayoría ellos mismos se dan el servicio, y en el caso de los restaurantes es menor al que se creía al principio del proyecto.

Por lo tanto, según los datos del Gráfico 2, el nuevo taller, se debe especializar en: Centros Educativos, Hoteles y Operadoras de Tours, que son los que poseen mayor número de equipo promedio. Y en una segunda especialización, para abarcar un mayor mercado, en Restaurantes y Alquileres de Internet. Sin dejar de lado, por supuesto, al cliente minoritario que tiene computadora en su casa o al emprendedor que maneja su negocio con una cantidad mínima de este equipo.

2. SOBRE EL MERCADO META

Aquí no solo vale la pena destacar que en el Gráfico 3 se presenta un 29% del mercado sin taller de preferencia, sino que en el Gráfico 11 el 85% de todos los encuestados con equipo de cómputo están dispuestos a contratar los servicios de un taller nuevo, lo cual ofrece una excelente oportunidad de mercado para cualquier taller entrante.

a) Estrategia de introducción

Estratégicamente sería una opción importante para cualquier taller ofrecer todos los servicios disponibles para contacto: Teléfono, correo electrónico y una página en internet con información del mismo y sus servicios, pero sobretodo, ofrecer un servicio personalizado, visitas periódicas al lugar y al cliente, atención de excelencia en el local comercial.

Además debe ser habilitado lo más pronto posible un servicio de asistencia externa, donde los clientes reciban los servicios de taller en el lugar que ellos de su preferencia, al menos así lo demuestra el Gráfico 13.

Para todos los servicios que se ofrezca, habría que negociar contratos donde se especifiquen las horas rutinarias en las que el cliente prefiera trabajar, a menos que sea una emergencia o algo sumamente sencillo. Hay un 6% de los clientes potenciales que prefiere recibir a los técnicos de noche, y aunque no parezca importante, son estos detalles los que hacen que un negocio de este tipo tenga éxito.

Para una significativa mayoría de los clientes potenciales es muy importante que el taller se encuentre cerca del centro del pueblo junto a todas las calles comerciales del lugar, no obstante un negocio de estos necesita parqueo, ya que la mayor parte del tiempo se estará moviendo equipo pesado.

Otros factores importantes para tomar en consideración son el tiempo de respuesta, lo que sugiere que se tenga bastante personal y por supuesto profesional y calificado y mantener un nivel de precios adecuado.

En una conversación con uno de los encuestados, el mismo sugirió que aunque el negocio ya tenga un taller interno, si existiera un taller con piezas de reemplazo temporal, él estaría dispuesto a contratar estos servicios para agilizar su trabajo. Esto es relevante, ya que es uno de los pilares escogidos para el proyecto reemplazar el equipo que se pueda para que el cliente no tenga que sufrir retrasos innecesarios.

3. SOBRE LAS POLÍTICAS DE PRECIO

Para hacer la introducción al mercado, una gran parte de los encuestados sugirió precios adecuados. Como es de conocimiento popular, la Fortuna es una zona netamente turística, lo que provoca que sus bienes y servicios sean valorados más en dólares que en colones, sin embargo para efectos del proyecto, y debido a que el tipo de cambio es muy inestable por el momento, en esta parte se hablará en colones.

Con el motivo de hacer justo el precio, y debido a que son muy variados los servicios que se pueden ofrecer, además de que se pretende ofrecer un servicio especializado y rápido, el precio del servicio será de ₡ 5000 por hora trabajada. Se cobrará a partir de la primera media hora trabajada, esto quiere decir que: si el servicio es rápido y muy simple, es mayor el interés en conservar el cliente que en sacarle su dinero, por lo tanto, solo se le cobraría si se trabaja 30 minutos o más en el lugar. Para este caso se seguirá cobrando por hora, bajo la misma política.

Además de esto, se podrán negociar con las empresas servicios especiales, donde el cliente asigna un horario regular y se le proporcionan los servicios que el prefiera en este horario. Esto es muy conveniente, sobretodo, cuando son limpiezas de equipo de cómputo, que se deben hacer con regularidad y es muy tedioso, ya que hay que apagar completamente los sistemas.

Para éste último servicio, el precio será a convenir con el cliente, siempre basado en el número de horas y técnicos que requiera el mismo.

En caso de que se den ventas de productos, se utilizará un margen de ganancia del 20%. Debido a que no es un local dedicado principalmente a vender, no debe ser necesario apalancarse en las ventas de artículos computacionales, sino en los contratos de servicio que se ofrezcan, por lo tanto el margen de ganancia es simplemente para cubrir los gastos de traslado desde el mayorista hasta el cliente final.

Como mayoristas se utilizarán las compañías:

a) INTCOMEX Costa Rica

Dirección: Frente al Hotel Irazú Antigua Pepsi Cola, en las bodegas que están al fondo, San José.

Teléfono: (506) 2242-7200, *Fax:* (506) 2296-6534

Sitio Web: <http://www.intcomex.com>, *email:* info.cr@intcomex.com

b) COCOCO

Dirección: San José Costa Rica

Teléfono: (506) 2202-8900, *Fax:* (506) 283-4231

Sitio Web: <http://www.cococo.co.cr>, *email:* cococo@grupo3c.com

Ambas compañías son importadores directos y cuentan con un buen servicio de créditos y garantías.

4. LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS

Como el segmento de mercado donde se pretende ingresar es muy selectivo, la promoción se hará directamente por medio de visitas.

Lo principal para esto será la creación de una página en internet con información sobre el taller, ubicación, teléfonos, nombre de los principales contactos con su respectivo correo electrónico, precio, etc. Además deberá tener acceso a un formulario para gestionar problemas de los clientes, y una encuesta de sugerencias. También, se visitarán los lugares de interés, con la información del taller, un volante con la información principal, teléfonos, dirección del sitio web, correo electrónico y demás información relevante.

Una vez ubicado el segmento, se procederá a publicar anuncios en las revistas de turismo de la zona, se dejará información en los puestos de información y por último se hará un perifoneo por el pueblo dando a conocer el taller y sus servicios.

La razón por la que se escogen los métodos publicitarios en este orden, es porque se pretende llegar primero a los hoteles, y como lo proponen los resultados de la encuesta, esto debe ser de manera personal, una vez atrapado este sector de mercado, se podría proceder a expandir los clientes, buscando el resto de los negocios y hogares relevantes.

5. EL DISEÑO DE LA MARCA

Todo negocio requiere un distintivo que lo haga único, una marca, un logotipo y una frase pegajosa que haga que los clientes quieran seguirse acercado al local. El caso de SETEC, no es diferente.

a) Nombre

Servicios Tecnológicos S. A.

Define lo que se hace y para lo que está diseñada la compañía, para servir a los clientes en materia de equipo tecnológico.

b) Marca

SETEC

Simple y llano, fácil de recordar y pronunciar, esos fueron los requisitos que se le quisieron implementar a la marca.

c) Logo

Aun sin diseño

d) Frase publicitaria

“Sabemos lo importante que es su trabajo”

Aunque no denota nada que tenga que ver con tecnología, expresa muy bien que el principal objetivo de la empresa no es vender, sino que el cliente no se retrase. Exhibe un compromiso directo con esforzarse para que las empresas no se tengan que detener por un fallo que el taller puede solucionar.

Ante los resultados obtenidos, se puede concluir que:

D. DEMANDA

La demanda por un negocio de esta índole es sumamente alta. Según los resultados de los gráficos del Estudio de Mercado, es una gran mayoría en la población que opina que hay una necesidad de otro taller de sistemas computacionales en el área, especialmente uno con mucha responsabilidad y profesionalismo.

E. CLIENTES POTENCIALES

Aunque no se midió directamente un nivel de fidelidad de los clientes, si se descubrió un mercado potencial sumamente amplio, además de un alto porcentaje de negocios que aunque tenían su taller de costumbre, estarían dispuestos a cotizar un taller nuevo en la zona.

Además se encontró un nicho en las operadoras de tour que se desconocía al inicio de este proyecto.

F. COMPETIDORES

Existen en la zona cuatro competidores fuertes, en el sentido que ya están instalados y los clientes los conocen. Sin embargo, en su mayoría poseen defectos que son muy molestos para los clientes como la falta de responsabilidad y el tiempo de respuesta, entre otros. Esto los deja vulnerables ante cualquier negocio nuevo que se quiera desarrollar basado en estos principios.

G. NIVEL DE SATISFACCIÓN

En el Cuadro 8, se puede notar claramente que el nivel de satisfacción está entre un 7 y un 8. Para efectos del trabajo es un nivel de satisfacción alto, sin embargo se debe tomar en cuenta que este negocio tiene ya varios años trabajando en la Fortuna, por lo que las personas se han visto acostumbradas al tipo de servicio que ofrecen.

H. RENTABILIDAD

Una vez hechos los Estado Financieros, se pudo comprobar que el sobrevivir únicamente de los servicios técnicos es rentable solo para pocos años, y se necesita una ayuda extra, que podría ser la venta y/o el alquiler de equipo de cómputo.

Cabe destacar que en la entrevista que se le realizó al Señor Villalobos, este mencionó que la empresa Procom del Norte, de la cual es dueño, vende aproximadamente 41 millones de colones al año, de los cuales cerca de un 40% son costos de ventas.

Por lo tanto se puede recomendar una dedicación más amplia a la venta de equipo y accesorios para compensar con la falta de fluidez de efectivo.

CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA

Banco Central de Costa Rica. (15 de Octubre de 2008). *Informe de Inflación*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2008, de Banco Central de Costa Rica: http://www.bccr.fi.cr/flat/bccr_flat.htm

Barrantes, M. G. (2001). *Elementos de Estadística Descriptiva*. San José: EUNED.

Cedeño, A. (13 de Setiembre de 2008). Administrador. (J. D. Campos, Entrevistador)

Centro de Información del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. (06 de Noviembre de 2008). *Lista de Ocupaciones y Salario Mínimo*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2008, de Ministerio de Trabajo y Seguridad Social: <http://www.ministrabajo.go.cr/Macros/Salario/Salarios%20Minimos.htm>

Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (1997). *Negocios*. Naucalpan de Juárez, Edo. de Mexico: Prentice-Hall Hispanoamérica S.A.

Hidalgo, M. J. (2006). *Plan de Negocios para la Empresa Compuservicio Express S.A.* San Carlos: Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Istituto Costarricense de Turismo. (2008). *Anuario Estadístico 2007*. Recuperado el 23 de FEB de 2009, de Instituto Costarricense de Turismo: <http://www.visitcostarica.com/ict/backoffice/treeDoc/files/Anuario%20de%20Turismo%202007.pdf>

Mora, H. (10 de Setiembre de 2008). Empresario. (J. D. Campos, Entrevistador)

Rodríguez, R. E. (2001). *El Emprendedor de Éxito, Guía de Planes de Negocios*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

Rojas, M. (11 de Noviembre de 2008). Licenciada. (J. D. Campos, Entrevistador)

Villalobos, M. (22 de Octubre de 2008). Empresario. (J. D. Campos, Entrevistador)

Weston, J. F., & Brigham, E. F. (1994). *Fundamentos de Administración Financiera*. Naucalpan de Juarez, Edo. de México: McGraw-Hill Interamericana de México, S. A. de C. V.

Wikipedia®. (18 de Diciembre de 2008). *Administración de empresas*. Recuperado el 07 de Enero de 2009, de Wikipedia La enciclopedia libre: http://es.wikipedia.org/wiki/Administración_de_empresas

Wikipedia®. (2 de FEB de 2009). *Internet*. Recuperado el 23 de FEB de 2009, de Wikipedia La enciclopedia libre: <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>

Wikipedia®. (14 de Diciembre de 2008). *Investigación de mercados*. Recuperado el 07 de Enero de 2009, de Wikipedia La enciclopedia libre: http://es.wikipedia.org/wiki/Investigacion_de_mercados

Wikipedia®. (07 de Enero de 2009). *Marketing*. Recuperado el 07 de Enero de 2009, de Wikipedia La enciclopedia libre: <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Wikipedia®. (23 de Setiembre de 2008). *Muestreo en estadística*. Recuperado el 08 de Octubre de 2008, de Wikipedia La enciclopedia libre: http://es.wikipedia.org/wiki/Muestreo_en_estadística

CAPÍTULO VII. APÉNDICES Y ANEXOS

A. APÉNDICE 1

Hoteles

Nombre	Teléfono	Email
Arenal Volcano Inn	2479-1122	reservaciones@arenalvocanoinn.com
Cabinas Herby	2479-9100	herreratours@hotmail.com
Cabinas Loma Real	2479-9227	
Cabinas Los Guayabos	2479-1444	info@cabinaslosguayabos.com
Cabinas y Soda el Río	2479-9341	lfgamboav@hotmail.com
Erupciones Inn	2479-1400	arenal_erupciones@hotmail.com
Gringo Pete's	2479-8521	gringopete2003@yahoo.com
Hostel Jeovanni	2479-9123	
Hotel Arenal Carmela	2479-9010	info@hotelarenalcarmela.com
Hotel Arenal Kioro	2479-1700	info@hotelarenalkioro.com
Hotel Arenal Nayara	2479-1600	info@arenalnayara.com
Hotel Arenal Paraíso	2479-1100	info@arenalparaiso.com
Hotel Arenal Rabfer	2479-9187	info@arenalrabfer.com
Hotel Arenal Rossi	2479-9023	contactus@hotelarenalrossi.com
Hotel Arenal Springs	2479-1212	gerencia@hotelarensprings.com
Hotel Campo Verde	2479-1080	info@hotelcampoverde.com
Hotel Cangreja Lodge	2479-1771	info@cangreja-lodge.com
Hotel el Sesteo	2479-0079	elsesteo@gmail.com
Hotel El Silencio del Campo	2479-7055	info@hotelsilenciodelcampo.com
Hotel el Volcán	2479-9843	hotelvolcan@yahoo.es
Hotel Fuego Arenal		
Hotel Guacamaya	2479-9393	
Hotel La Fortuna	2479-9197	info@lafortunahotel.com
Hotel La Pradera del Arenal	2479-9597	info@lapraderadelarenal.com
Hotel las Colinas	2479-9160	info@lascolinasarenal.com
Hotel Lava Tacotal	2479-1200	reservaciones@hoteltacotal.com
Hotel Los Lagos	2479-1000	reserve@hotelloslagos.com
Hotel Macuá	2479-7074	hotelmacua@costarricense.cr
Hotel Magic Mountain	2479-7246	info@hotelmagicmountain.com
Hotel Manoa	2479-1111	info@arenalmanoa.com
Hotel Montaña de Fuego	2479-1220	operaciones@montanadefuego.com
Hotel Montereal	2479-9357	
Hotel Paraíso Tropical	2479-9222	paraisotropical@racsa.co.cr
Hotel Roca Negra	2479-9237	rocanegrainn@yahoo.com

Hotel Royal Corín	2479-1515	info@royalcorin.com
Hotel San Bosco	2479-9050	hotelsanbosco@ice.co.cr
Hotel Sueño Dorado	2479-7222	info@suenodoradohotel.com
Hotel Vista del Cerro	2479-7029	vistadelcerro@ice.co.cr
Hotel Volcano Lodge	2479-1717	info@volcanolodge.com
Hotel Lomas del Volcán	2479-9000	info@lomasdelvolcan.com
Kokoro	2479-1222	kokoroarenal@gmail.com
Las Orquídeas Soda y Hospedaje	2479-8136	
Pepito's Place	2479-9238	pepitos@yahoo.com
Posada Inn	2479-9793	
Tabacón	2519-1900	arodriguez@tabacon.com
The Springs Resort and Spa	2401-3300	reservations@thespringscostarica.com
Villas Vista Arenal	2479-9808	info@hotelvillasvistaarenal.com
Restaurantes		
Nombre	Teléfono	Email
Burger King La Fortuna	2479-7622	
Cafetería (en proceso de apertura)		
Down to Earth Cafetería y Heladería	2479-7330	customerservice@godowntoearth.org
Lava Rocks Café	2479-8039	lavarocks@ice.co.cr
Lumbres del Arenal	2479-1911	info@lumbresdelarenal.com
Pizzería y Soda la Parada	2479-9098	
Pollo La Familia	2479-8391	
Restaurante Steak House Mirador Arenal	2479-1926	
Restaurante Arenal	2479-1940	restarenal@hotmail.com
Restaurante don Rufino	2479-9997	donrufino@gmail.com
Restaurante el Jardín	2479-9360	
Restaurante La Cascada	2479-9145	
Restaurante Nene's	2479-9192	restanenes@ice.co.cr
Centros Educativos		
Nombre	Teléfono	Email
Adventure Education Center	2479-8353	aecarenal@yahoo.com
Centro Educativo Santa María de la Montaña	2479-7583	
CTP La Fortuna	2479-9037	
Escuela de La Fortuna	2479-9157	escuela.fortuna@hotmail.com
Café Internet		
Nombre	Teléfono	Email
Servicios RD	2479-7215	
Ciro Internet	2479-7769	cirrociber@yahoo.com
Otros Negocios		
Nombre	Teléfono	Email

JM Asesorías Jurídicas	2479-7778	
Lic. Denia Vásquez	2479-9280	vasquezdenia@hotmail.com
Anywhere Costa Rica S.A.	2479-8818	info@anywherecostarica.com
Virtual Costa Rica	2479-7215	ventas@agenciadeviajesvirtualcostarica.com
Importadora Monge Fortuna	2479-8211	
El Gallo Fortuna	2479-9200	admins3@grupogollo.com
Casa Blanca Fortuna	2479-7752	
Proyectos Constructivos	2479-7525	info@proyectosconstructivos.com
Cococique RL	2479-8121	karaya@cococique.fi.cr
Banco Popular	2479-8133	jarojas@bp.fi.cr
BCR	2479-9113	
BAC San José	2479-8575	
BNCR	2479-9022	
Faramonte Real State	2479-8428	faramonte@yahoo.com
Royal Real State	2479-8656	gustavo@royalrealstate.cr
Arenal Bungee	2479-7440	info@arenalbungee.com
Sede Área de Salud Fortuna	2479-8564	asafortu@ccss.sa.cr
Video Celular San Carlos	2479-7820	andre_marcevideocel@hotmail.com
Mobitec	2479-8082	movitec.cr@hotmail.com
Deco Pinturas Fortuna	2479-7474	decocenter_fortuna@hotmail.com
Sur Color Fortuna	2479-7570	
Sanar Consultorio	2479-9420	
Clínica Dental Dra. Adriana Villalobos	2479-7161	
Clínica Dental Dra. Patricia Pérez	2479-9696	
SEAC	2479-8495	seacscsa@gmail.com
Correo de Costa Rica Fortuna	2479-8070	
Reparación y venta Electrónica Fortuna	2479-0909	electronicafortuna@hotmail.com
Farmatodo	2479-8155	ffortuna@technofarma.co.cr
Farmacia Fishel	2479-9518	regente_s70@fishel.co.cr
Farmacia del Pueblo	2479-7264	arresco@yahoo.com
Ferretería Fortuna	2479-9012	
Ferretería Miranda y Alvarado	2479-9024	jeffry7@gmail.com
Foto Estudio Koki	2479-9190	
Galería Arenal	2479-9549	
Gasolinera La Fortuna	2479-9062	
Arenal Fitness Center	2479-9351	
Labifor	2479-7612	labifor@gmail.com
Dylam S.A.	2479-9165	
Licorera La Tropicana	2479-9132	
Nutrisalud	2479-8516	
MINAE	2479-7661	
SANSA	2479-7616	arenal@flysansa.com
Óptica 20/20	2479-8460	optica20_20@costarricense.cr

Pañalera Limpio Hogar Ara	2479-8483	
Policía Turística	2479-9689	
OIJ	2479-7225	
Adobe Rent-a-Car	2479-7202	fortuna@adobecar.com
Alamo Rent-a-Car	2479-9090	alamocostarica@anccar.com
Mapache Rent-a-Car	2479-0010	jmontero@mapache.co.cr
Auto repuestos V y V	2479-9910	autorepuestosvyv@gmail.com
Repuestos Miranda	2479-7117	marandaluis@hotmail.com
Souvenir Centroamericano	2479-8515	
Souvenir Jacamar	2479-0062	jacamarshop@gmail.com
Souvenir El Nazareno	2479-7402	souvenirelnazareno@hotmail.com
Souvenir Corobicí	2479-9711	
Megasuper Fortuna	2479-7665	
Super Cristian	2479-9885	
Coca Grijalba	2479-8529	
Eco Termales Fortuna	2479-8484	ecoterfo@racsa.co.cr
Music Deportes	2479-9273	
Tienda el Regalón	2479-8430	
Arenal Sports	2479-9760	arenalsports@ice.co.cr
Osher Store	2479-9022	
Boutique Freya	2479-7628	reberc82@hotmail.com
Stylos Boutique	2479-9787	stylosfortuna@hotmail.com
Dylam S.A.	2479-9165	
Arenal Pets Land	2479-9998	
Farmacia Vet. Drs. Rodríguez	2479-9111	oriuma@ice.co.cr
Evolution Games	8338-7089	
Zapatería Isa	2479-9520	jinaruiz22@hotmail.com
Operador de Tours		
Nombre	Teléfono	Email
Arenal Canopy Tour	2479-9769	crcanopy@racsa.co.cr
Arenal Coco	8355-5823	cocohappy30@yahoo.es
Aventuras Arenal	2479-9133	proveeduria@arenaladventures.com
Canoa Aventura	2479-8200	reservaciones@canoaventura.com
Concretera El Volcán	2479-9922	info@arenalecoglide.com
Desafío La Fortuna	2479-9464	ventas1@desafiocostarica.com
Destiny Tours	2479-9569	
Expediciones Fortuna	2479-9101	
Gray Line Tours	2479-7749	rvargas@graylinecostarica.com
Inversiones Turísticas Mapache	2479-8333	info@mapachetours.com
Jacamar Tours	2479-9767	info@arenaltours.com
NTS	2479-9796	fortuna@interbusonline.com
Pura Vida Tours	2479-9045	info@puravidatrips.com

Pure Trek Canyoning	2479-7157	susana@puretrek.com
Sonidos y Rocas del Arenal	2479-7323	orlandosoto477@yahoo.com
Sunset Tours	2479-9800	info@sunsettours.cr
Viajes Arenal Siempre Verde	2479-9511	info@arenalevergreen.com
Wave Expeditions	2479-0003	info@waveexpeditions.com
Wonderland	2479-0080	info@costarricawonderland.com

A. ANEXO 1

ENCUESTA

Buenos días, Mi nombre es Juan Diego Campos, soy estudiante del Instituto Tecnológico de Costa Rica y estoy haciendo un estudio de mercado sobre servicios de mantenimiento y reparación de equipos de computo, con el fin de comprobar si sería factible abrir un nuevo negocio de esta índole en el área de La Fortuna.

Nombre del Negocio:

Teléfono/email:

1. ¿En cuál sector se ubica mejor su empresa? (Puede marcar varias)
 Centro educativo Hotelero
 Alquiler de Internet Restaurante
 Otro (Especifique, por favor)

2. ¿Posee usted algún equipo de cómputo en su negocio?
 Sí
 No (Fin de la encuesta)
3. ¿Podría definir cuántos de cada clase?
[] Computadoras de escritorio
[] Portátiles
[] Proyectoras
[] Impresoras
Otro (Especifique, por favor)

4. ¿Posee usted algún taller de preferencia para la reparación y mantenimiento de los mismos?
 Sí ¿Quién?: _____
 No (Continuar a pregunta #10)
5. ¿Con qué frecuencia a requerido los servicios de este proveedor en el último año?

6. ¿Cuál es el tiempo de respuesta promedio que recibe de su proveedor?

7. ¿Cómo considera usted este tiempo de respuesta?
 Excelente Regular
 Aceptable Malo
8. ¿Aproximadamente cuánto paga por el servicio? (Promedio)

9. ¿Podría determinar el grado de satisfacción que tiene con respecto a su proveedor de servicios? (0 es insatisfecho, 10 muy satisfecho)
⓪ Ⓛ Ⓜ Ⓝ Ⓞ Ⓟ Ⓠ Ⓡ Ⓢ Ⓣ Ⓤ
10. ¿Contrataría usted los servicios de un nuevo proveedor ubicado en la zona de La Fortuna?
 Sí
 No ¿Por qué?: (Fin de la encuesta)

11. ¿Cómo le gustaría más contactar a dicho proveedor? (Puede marcar varias)
 Personalmente Teléfono
 Email Sitio web
Otro (Especifique, por favor)

12. ¿En cuál lugar prefiere recibir el servicio? (Puede marcar varias)
 Taller de servicio
 Visita al lugar
13. ¿Existe algún horario en especial que sea de su preferencia?
 Sí ¿Cuál?: _____
 No
14. ¿En donde le gustaría más que estuviera ubicado el nuevo local?

15. ¿Podría mencionar algún aspecto que usted considere como requisito primordial para tratar con este tipo de proveedores?
#1 _____
#2 _____
#3 _____

Este es el fin de la encuesta, muchas gracias por su tiempo y que tenga un buen día.

B. ANEXO 2



San Carlos, Jueves 18 de Setiembre del 2008.

A QUIEN INTERESE

La Escuela de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica, en su plan de Bachillerato, contempla la realización de una Práctica Profesional, en el último semestre. Dicha práctica consiste en un trabajo de carácter profesional en las áreas de Mercadotecnia, Finanzas, Recursos Humanos y/o Administración General, la cuál se realiza en empresas a nivel nacional.

El estudiante Juan Diego Campos Alfaro, N°. Carné 200133646, estudiante de esta Carrera, está desarrollando un Proyecto y actualmente se encuentra en la etapa del estudio de Mercado para la apertura de un Taller de Mantenimiento y Reparación de Computadoras.

Para cumplir con uno de los objetivos del estudio, requiere información general sobre equipo de cómputo y servicios asociados.

Agradezco el apoyo que puedan brindarle con la información, para el adecuado desarrollo de su trabajo.

Atentamente,

MBA. Eileen Barrantes Barrantes
Coordinadora Carrera de Administración Empresas
Instituto Tecnológico de Costa Rica
Sede Regional San Carlos
Teléfono: 2401-3132/ 2401-3118
Fax: 2475-5395
ebarrantes@itcr.ac.cr

B. ANEXO 3

SOLICITUD DE PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO (FORMULARIO UNIFICADO)						(CUI/BU)						
A: INFORMACION RELATIVA AL ESTABLECIMIENTO Y ACTIVIDAD PARA LA CUAL SOLICITA PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO: <i>(No dejar espacios en blanco, escribir claro de preferencia letra imprenta o de molde, libro de tachaduras.)</i>												
1	OTIVO DE PRESENTACION:		2		GRUPO DE RIESGO:		3	CODIGO CIU	4	TIPO DE ACTIVIDAD O SERVICIO PRINCIPAL: ACCESORIA(S):		
	1ERA VEZ											
	RENOVACION											
5 NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO, EMPRESA O NEGOCIO QUE SOLICITA PSF:												
6 PROVINCIA:			7		CANTON:		8		DISTRITO:			
9 DIRECCION EXACTA DEL ESTABLECIMIENTO (OTRAS SEÑAS ESPECIFICAS):												
10 TELÉFONO:		11		Nº DE FAX PARA:		12		APDO. POSTAL:		13 CORREO ELECTRÓNICO:		
14 NOMBRE DE LA PERSONA FÍSICA O JURÍDICA PROPIETARIA DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:							15 CÉDULA DE IDENTIDAD O JURÍDICA:					
16 LUGAR DE NOTIFICACION PERSONA FÍSICA O JURÍDICA, PROPIETARIA DEL ESTABLECIMIENTO EMPRESA O NEGOCIO:												
17 TELÉFONO:		18		Nº DE FAX PARA:		19		APDO. POSTAL:		20 CORREO ELECTRÓNICO:		
21 RAZÓN SOCIAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO							22 CÉDULA JURÍDICA					
23 NOMBRE DEL PROPIETARIO DEL INMUEBLE, O SU REPRESENTANTE LEGAL EN CASO DE PERSONA JURÍDICA:							24 CÉDULA DE IDENTIDAD					
25 LUGAR DE NOTIFICACION DEL PROPIETARIO DEL INMUEBLE O SU REPRESENTANTE LEGAL EN CASO DE PERSONA JURÍDICA:												
26 TELÉFONO:		27		Nº DE FAX PARA:		28		APDO. POSTAL:		29 CORREO ELECTRÓNICO:		
30 Nº TOTAL DE EMPLEADOS:		31		Nº HOMBRES:		32		Nº MUJERES:		Nº TOTAL DE CUENTES U OCUPANTES:		
33 HORARIO DE TRABAJO (APERTURA Y CIERRE):				34		HORARIO DE ATENCION DE USUARIOS:						
35 AREA DE TRABAJO EN METROS CUADRADOS:												
36 DESCRIPCION DE LOS SERVICIOS OFERTADOS: <i>(Ver instrucciones al dorso, usar hojas adicionales si es necesario)</i>												
37 GENERA DESECHOS PELIGROSOS: () SI () NO CANTIDAD POR MES:												
B: INFORMACION ESPECIFICA PARA ESTABLECIMIENTOS DE SALUD Y AFINES:												
38 NOMBRE DEL RESPONSABLE TÉCNICO (EN CASO DE SERVICIOS DE SALUD O AFINES):							39 No. CEDULA:					
40 LUGAR DE NOTIFICACION RESPONSABLE TÉCNICO:												
41 TELÉFONO:		42		Nº FAX PARA NOTIFICACIONES:		43		APDO. POSTAL:		44 CORREO ELECTRÓNICO:		
45 PROFESION DEL RESPONSABLE TÉCNICO:			46		ESPECIALIDAD DEL RESPONSABLE TÉCNICO:				47 REGISTRO DEL COLEGIO PROFESIONAL:			
48 Nº PERSONAL PROFESIONAL:							49 Nº PERSONAL TÉCNICO					
50 FIRMA DEL RESPONSABLE TÉCNICO (EN CASO DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD O AFINES):												
51 FIRMA DEL PROPIETARIO DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO: <input checked="" type="checkbox"/> AUTENTICACION:												
C: LOS SIGUIENTES ESPACIOS SON DE USO EXCLUSIVO DEL MINISTERIO DE SALUD (Deben llenarse conforme lo señala el instructivo).												
52 FECHA DE RECIBIDO DE SOLICITUD:		53		NOMBRE DEL FUNCIONARIO QUE RECIBE LA SOLICITUD								
54 SELLO							55		Nº DE SOLICITUD			
D. REQUERIMIENTOS DE LA SOLICITUD												
1. DECLARACION JURADA ()												
2. COPIA COMPROBANTE DE PAGO DE SERVICIOS ()												
3. COPIA DE LA CÉDULA DE IDENTIDAD ()												
4. CERTIFICACION REGISTRAL O NOTARIAL DE LA PERSONERIA Y CÉDULA JURIDICAS VIGENTES ()												
5. LISTADO DEL PERSONAL PROFESIONAL Y TÉCNICO EN CIENCIAS DE LA SALUD Y AFINES A LA SALUD ()												

C. ANEXO 4

INSTRUCTIVO PARA LLENAR LA SOLICITUD DE PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO (PSF) INFORMACION RELATIVA AL ESTABLECIMIENTO, EMPRESA O NEGOCIO PARA EL CUAL SOLICITA PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO:

Casilla N° 1 Motivo de presentación: Marcar con una "X" la Casilla correspondiente:	Solicitud PSF por primera vez: Aplica para establecimientos, empresas o negocios que nunca han solicitado PSF, para aquellos que van a iniciar operaciones. Renovación PSF: aplica para todos los establecimientos, empresas o negocios a los cuales se les ha otorgado el PSF y se encuentra ha un mes de su vencimiento.
Casilla N° 2 Grupo de riesgo	Marcar con una "X" la Casilla del grupo de riesgo al que pertenece la actividad, para la cual usted solicita PSF. (Ver Anexo No. 1 Tabla de clasificación de establecimientos y actividades según riesgo sanitario ambiental y Anexo 2 del presente Reglamento).
Casilla N° 3 Código CIIU	Anotar el número de código que la "clasificación industrial internacional uniforme" asigna a su actividad, usando como referencia el anexo 1 y 2 del presente Reglamento.
Casilla N° 4 Tipo de actividad:	Anotar el tipo de actividad principal (aquella actividad que se considera de mayor riesgo sanitario o ambiental según se señala en los Anexos Nos. 1 y 2 del presente Reglamento) que desarrolla dentro de su establecimiento. En caso desarrollar otra (s) actividad (es) accesoria (s) (aquella actividad que se lleva a cabo en un establecimiento como complemento de su actividad principal, depende de esta última y pertenece al mismo propietario o representante legal), se deben señalar.
Casilla N° 6 Nombre comercial del establecimiento, empresa o negocio que solicita PSF:	Anotar claramente el nombre comercial del establecimiento, empresa o negocio para el cual solicita el PSF.
Casillas N° 6, 7, 8:	Anotar de acuerdo a la división territorial existente, el número asignado a la provincia, cantón y distrito donde se ubica el establecimiento, empresa o negocio.
Casilla N° 9 dirección exacta del establecimiento (otras señas específicas):	Anotar claramente la dirección, del local, señalando calles, avenidas, nombre del barrio y cualquier otra seña que permita ubicar correctamente el establecimiento, empresa o negocio.
Casillas N° 10, 11, 12, 13:	Anotar claramente los números telefónicos, apartado postal y direcciones electrónicas, con el fin de mantener una vía oportuna de comunicación con la empresa cuando las circunstancias lo ameriten.
Casilla N° 14 nombre de la persona física o jurídica propietaria de la actividad o establecimiento.	En caso de ser persona física debe anotar forma legible el nombre y apellidos del propietario de la empresa o negocio que solicita el PSF, si es persona jurídica indicar el nombre y apellidos del representante legal.
Casilla N° 15: cédula de identidad o jurídica.	Anotar el número de cédula de identidad según sea el caso. Los extranjeros que no cuenten con cédula, podrán utilizar el N° de pasaporte o permiso de residencia vigente.
Casilla N° 16: Lugar de notificación persona física o jurídica propietaria del establecimiento: empresa o negocio	Anotar en forma legible la dirección para recibir notificaciones y cualquier otra seña que permita ubicar correctamente a la persona física o jurídica propietaria de la actividad o establecimientos.
Casillas N° 17, 18, 19, 20:	Anotar claramente los números telefónicos, apartado postal y direcciones electrónicas, con el fin de mantener una vía oportuna de comunicación con la empresa cuando las circunstancias lo ameriten.
Casillas N° 21 Y 22 Razón social de la actividad o establecimiento	Anotar claramente la razón social de la actividad o establecimiento y el número de cédula jurídica
Casilla N° 23 y 24 Nombre del propietario del inmueble o su representante legal	Anotar el nombre y apellidos, del propietario del inmueble o su representante legal en caso de persona jurídica y su N° de cédula de identidad.
Casillas N° 25: Lugar de notificación del propietario del inmueble o su representante legal	Anotar en forma legible la dirección para recibir notificaciones y cualquier otra seña que permita ubicar correctamente al propietario del inmueble o su representante legal.
Casillas N° 26, 27, 28 y 29:	Anotar claramente los números telefónicos, apartado postal y direcciones electrónicas, con el fin de mantener una vía oportuna de comunicación con la empresa cuando las circunstancias lo ameriten.
Casillas N° 30 y 31 Total de empleados por sexo	Anotar la suma total de trabajadores que laboran en el establecimiento, empresa o negocio, seguidamente anotar el número empleados según sexo.
Casilla N° 32 Número total de clientes u ocupantes	Indicar el número de personas que existen al establecimiento en calidad de clientes o usuarios (aplica en caso de sitios de reunión pública o cualquier otro establecimiento donde se reúnan personas para recibir un servicio).
Casilla N° 33: Horario de trabajo (apertura y cierre):	Indicar la jornada laboral diaria, que incluye la hora de inicio y final de labores, por ejemplo: 1 turno de 8 horas, de 8am a 4pm.
Casilla N° 34: Horario de atención de usuarios:	Anotar la hora de inicio de atención a los usuarios y la hora en que finaliza. Cuando sea diferente al horario de trabajo.
Casilla N° 35: Área de trabajo en metros cuadrados:	Anotar el tamaño en metros cuadrados del local o establecimiento.
Casillas N° 36: Descripción de los servicios ofertados	Describir en forma detallada la oferta de servicios que prestará el establecimiento si el espacio no es suficiente puede hacerlo en hojas adicionales, poner sobre todo lo referente a procesos o procedimientos.
Casillas N° 37: Gestión de desechos peligrosos	Indicar si se generan desechos peligrosos producto del funcionamiento de la empresa o la actividad. En este caso debe contar con un Plan de Manejo de Desechos de acuerdo a lo establecido en este Reglamento.
Casilla N° 38: Nombre del responsable técnico (en caso de servicios de salud o afines)	Se llenará únicamente cuando el establecimiento cuente con un director (ra) diferente al propietario. La persona cuyo nombre está esta Casilla debe aportar fotocopia del título profesional y certificación del colegio profesional respectivo. Es la persona autorizada para ejercer, en razón de su profesión, la dirección técnica o científica del establecimiento.
Casilla no. 39: Número de cédula del responsable técnico	Anotar el número de cédula de identidad del responsable técnico, los extranjeros que no cuenten con cédula, podrán utilizar el N° de pasaporte o permiso de residencia vigente.
Casillas de la N° 40: Lugar de notificación del Responsable Técnico	Anotar en forma legible la dirección para recibir notificaciones y cualquier otra seña que permita ubicar correctamente al Responsable Técnico.
Casilla N° 41, 42, 43 y 44	Anotar claramente los números telefónicos, apartado postal y direcciones electrónicas, con el fin de mantener una vía oportuna de comunicación con la empresa cuando las circunstancias lo ameriten.
Casilla N° 45: Profesión del Responsable Técnico	Debe anotar claramente la profesión acorde a la oferta en los servicios.
Casilla N° 46: Especialidad del Responsable Técnico	Se llena solamente cuando el responsable técnico posee alguna especialidad académica de acuerdo con los servicios ofertados.
Casilla N° 47: Registro del Colegio Profesional	Se debe anotar el número de código bajo el cual está Registrado el Colegio Profesional Correspondiente
Casillas N° 48 y 49: Número de personal profesional y técnico	Se debe anotar el número de personal profesional y el número del personal técnico.
Casilla N° 50: Firma del responsable técnico	En este espacio se debe consignar la firma del Responsable técnico solo en casos en que sea diferente al Propietario de la Actividad o Establecimiento.
Casilla N° 51: Firma del Propietario de la actividad o establecimiento	En este espacio se debe consignar la firma del Propietario de la actividad o establecimiento. En caso de que no sea el propietario de la actividad quien presente la solicitud esta firma debe ser autenticada por un abogado.

D. ANEXO 5

ANEXO No. 4 DECLARACIÓN JURADA PARA TRÁMITES DE

SOLICITUD DE PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO POR PRIMERA VEZ Y SOLICITUD DE RENOVACION DEL PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO

Yo: _____ con domicilio en
Distrito _____ Cantón _____ Provincia _____
Otras señas: _____
Cédula Identidad, de pasaporte o de residencia No. _____
En mi carácter de: () Representante legal o Apoderado () Propietario
del establecimiento denominado: _____
Dirección del establecimiento: _____
cuya razón social es: _____
Con Cédula Jurídica N° _____

Solicito me sea otorgado el **PERMISO** que señala la Ley General de Salud, a mi representada, para lo cual declaro bajo fe de Juramento que conociendo que de no decir la verdad incurro en perjurio sancionado con pena de prisión según el Código Penal y con conocimiento de la importancia de mis manifestaciones declaro lo siguiente:

PRIMERO: Que la actividad aquí señalada que se realizará en el establecimiento denominado _____ cumple con toda la normativa establecida para el caso en concreto.

SEGUNDO: La información que contiene el formulario unificado que adjunto a esta declaración es verdadera.

TERCERO: Que en cumplimiento de lo establecido en el artículo 74 de la Ley Constitutiva de la Caja Costarricense de Seguro Social declaro estar al día en el pago de mis obligaciones con esa institución.

CUARTO: Que de conformidad con lo establecido en el Reglamento General para el Otorgamiento de Permisos de Funcionamiento del Ministerio de Salud en su Artículo 8, Condiciones previas, mi representada cumple con lo ahí solicitado y para ello suministro la siguiente información según corresponda: *(Aplica solo para trámites de permisos sanitarios de funcionamiento por primera vez, a menos que se opere algún cambio durante la vigencia del permiso por lo que deberá actualizarse al momento de la renovación:*

1. Resolución Municipal de Ubicación No. _____ otorgada por la Municipalidad de _____ emitida el día _____ del mes de _____ del año _____
2. Viabilidad (licencia) Ambiental No. _____ emitida por la SETENA, el día _____ del mes de _____ del año _____.
3. Certificación No. _____ emitida por el Administrador del Sistema de Alcantarillado Sanitario donde certifica la conexión a dicho sistema, otorgada el día _____ del mes de _____ del año _____ o Permiso de vertido No. _____ emitido por el MINAE que permita descargar aguas residuales al cuerpo de agua _____ otorgado el día _____ del mes de _____ del año _____.
5. Código de Incorporación al Colegio Profesional correspondiente del responsable técnico: _____
6. Certificado de regencia profesional vigente otorgada por el Colegio Profesional correspondiente: _____
7. Certificado de operación del establecimiento extendida por el Colegio Profesional correspondiente: _____
8. Permiso de funcionamiento para calderas extendida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social: _____

Además de conformidad con la actividad que realizo, cumpro con los requisitos señalados para la solicitud del trámite por primera vez o para renovación del Reglamento General para el Otorgamiento de Permisos de Funcionamiento del Ministerio de Salud, manteniendo las mismas condiciones en que fue otorgado el PSF para lo cual declaro y aporto lo siguiente:

QUINTO: Asimismo, me comprometo a mantener las condiciones debidas por el tiempo de vigencia del permiso y cumplir con los términos de la normativa antes indicada, por ser requisito indispensable para la operación de mi establecimiento, de igual forma me comprometo que todos los servicios brindados y los productos, equipos y materiales que se comercialicen o utilicen dentro del establecimiento que represento, cuando proceda, estarán debidamente autorizados por el Ministerio de Salud y a no ampliar o cambiar de actividad sin la autorización previa de este Ministerio.

SEXTO: Por lo anterior, quedo apercibido de las consecuencias legales y judiciales, con que la legislación castiga el delito de perjurio. Asimismo, exonero de toda responsabilidad a las autoridades del Ministerio de Salud por el otorgamiento del PSF con base en la presente declaración, y soy conocedor de que si la autoridad de salud llegase a corroborar alguna falsedad en la presente declaración, errores u omisiones en los documentos aportados, o que los servicios prestados y/o los productos comercializados dentro de mi establecimiento no cuentan con la debida autorización sanitaria, suspenderá o cancelará el PSF. Es todo.

Firmo en _____ a las _____ horas del día _____ del mes de _____ del año _____.

Firma: _____

Es auténtica: _____

INSTRUCCIONES

a) Cuando se trate de personas jurídicas debe adjuntar:

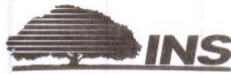
1. Certificación vigente de personería jurídica, notarial o registral.
2. Copia de la cédula jurídica, certificada o simple junto con su original para confrontación.

b) Si es persona física se debe adjuntar copia de la cédula certificada o simple junto con su original para confrontación.

c) Si el trámite es realizado personalmente por el interesado, se prescinde de la autenticación de su firma.

d) Solamente podrá efectuar la declaración jurada quien tenga potestad legal sin límite de suma para hacerlo.

E. ANEXO 6



INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS
Departamento de Riesgos del Trabajo

**INFORMACIÓN PARA
SUSCRIBIR EL SEGURO**
(Sírvase 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 <input type="checkbox"/> Cédula o residencia <input type="checkbox"/> Gobierno <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Institución autónoma <input type="checkbox"/> Permiso trabajo				Estado Civil: <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Separado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Célibe <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:		Distrito:	
Dirección exacta:					
Calle:		Avenida:		Otras señas:	
Apartado:		Teléfono Oficina:		Teléfono Domicilio:	
Teléfono Celular:		Ingreso Mensual aproximado:		Dirección Electrónica:	
Sitio Web:		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"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
Lugar de los trabajos:					
Fecha aproximada inicio de trabajos:				Forma de Pago: <input type="checkbox"/> Período 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"/> Período 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:		Día: / Mes: / Año:		Día: / Mes: / Año:	

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

F. ANEXO 7

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				FIRMA			
CÓDIGO AGENTE				FECHA Y HORA:			

M.C.F. 40006/21 - 800.120 - 40.07 - L.P. - Rev. 2020/04

G. ANEXO 8



Municipalidad de San Carlos
Departamento de Administración Tributaria
FORMULARIO DE SOLICITUD DE PATENTE COMERCIAL (Solicitudes Nuevas)

Fecha: _____

Nota: Antes de completar este formulario leer el dorso del mismo

DATOS DEL SOLICITANTE

Nombre del solicitante: _____

Cédula (Física ó Jurídica) N°: _____

En caso de Persona Jurídica: Nombre del representante legal: _____ Cédula _____

Domicilio fiscal: _____

Teléfono: _____ Celular: _____ Fax: _____ Correo electrónico: _____

Patrono: SI NO

DATOS DEL DUEÑO DE LA PROPIEDAD

Nombre del Propietario: _____

En caso de sociedades: Nombre del representante legal: _____

Cédula (Física ó Jurídica) N°: _____

N° de Finca: _____

DATOS DE LA PATENTE

Nombre Comercial del Negocio o Local: _____

Se solicita patente para (actividad específica): _____

Dirección exacta del Local sitio en: _____

Distrito: _____ Otras Señas: _____

Edificio: _____ Piso: _____ Local: _____ Teléfono: _____ Fax: _____

Declaración Jurada

Yo, de calidades antes mencionadas, apercibido de las penas con que se castigan los delitos de falso testimonio y perjurio, declaro bajo fe de juramento que la información que indico es verdadera.

Firmas: Del Solicitante: _____

Cédula No.: _____

No llene este espacio, es para uso de la Municipalidad Constancia de Uso de Suelo

A Solicitud de Uso de Suelo, la Municipalidad de San Carlos hace constar que la propiedad ubicada en la dirección indicada en este formulario, plano catastro _____ y según lo establecido en el Plan de Ordenamiento Urbano, es una zona destinada a (uso permitido) _____ por lo que para la actividad solicitada se establece:

Uso Conforme Uso no conforme Uso condicionado

Se extiende la presente constancia a los _____ días, del mes de _____ del año _____

Firma del funcionario responsable _____

Se aclara que para el trámite de Solicitud de Patente Comercial nueva ES INDISPENSABLE que el Solicitante se encuentre al día en el pago de tributos municipales. Todos nuestros trámites y Servicios son TOTALMENTE GRATUITOS
Cualquier consulta en la Unidad de Entrega de Requisitos y Formularios-Plataforma de Servicios.
1° piso Municipalidad de San Carlos al Tel: 460-12-72 / Extensiones: 141, 142. Fax: 460-1272, Ext.161.

H. ANEXO 9

Municipalidad de San Carlos
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA
Requisitos Para la Solicitud de Patente Comercial (Solicitudes Nuevas)

SEÑOR (A) SOLICITANTE: Conforme a lo estipulado en la Ley de Tarifa de Impuestos Municipales del Cantón de San Carlos Ley N° 7773, artículo 1° y siguientes y el artículo 79 del Código Municipal, nadie podrá abrir establecimientos dedicados a actividades lucrativas o realizar comercio en forma ambulante sin contar con la respectiva Licencia Municipal.

Fecha: _____
Entrega de los requisitos

Requisitos Generales

- Formulario de Solicitud de Patente Comercial:** el cual debe ser firmado por el solicitante o su representante legal.

La información declarada por el solicitante en el formulario tiene el carácter de declaración jurada, por lo que si los datos son falsos, la pena impuesta es de tres meses a dos años de prisión, según el artículo 311 del código penal y sus reformas.

- Copia de la Cédula de Identidad del solicitante o del representante legal:** En caso de Persona Jurídica presentar copia de: certificación de personería jurídica y de cédula jurídica. Si es extranjero presentar copia de la cédula de residencia. (Documentos Vigentes)
- Timbre fiscal** por 100 colones, (el cual se compra en cajas de la Municipalidad).

Requisitos Internos

(los otorga la Municipalidad mediante trámite interno)

- Estar al día con el pago de los Tributos Municipales, incluidos arreglos de pago:** este requisito resulta indispensable y así lo hace constar la Ley de Tarifa de Impuestos Municipales del Cantón de San Carlos, Ley N° 7773 en su Art. 2. (Art. 10 del Reglamento a la Ley de Patentes y sus reformas)

- Certificado de Uso de Suelo:** Emitido por la Municipalidad de San Carlos (Fundamentado en la Ley de Planificación Urbana N° 4240 del 15 de noviembre de 1968). (En caso de Ciudad Quesada y Fortuna).

Requisitos Externos

(los otorga otras instituciones)

- Copia de la Póliza de Riesgos de Trabajo del INS:** Se solicita como constancia de que quien explota el negocio tenga a sus trabajadores cubiertos por una póliza de Riesgos de trabajo del INS. Según la Ley No. 6727, sobre riesgos de trabajo y seguridad ocupacional, los patronos deben asegurar a sus trabajadores como requisito para la aprobación de las licencias comerciales. Este requisito debe gestionarse en la Sucursal del INS en Ciudad Quesada

- Otros requisitos especiales, adicional: _____

- Copia del Permiso de Funcionamiento de Salud:** Emitido por el Ministerio de Salud. Vigente.
- Copia de estar inscrito ante Tributación Directa:** en caso de no estar inscrito el solicitante deberá realizar este trámite de previo.
- Constancia de estar al día con las Obligaciones Patronales (CCSS)** en caso de estar moroso, el solicitante deberá cancelar de previo el pendiente.
En el caso: del Trabajador Independiente: aportar también: Constancia de afiliación de la CCSS, con base al Transitorio XII de la Ley No.7983, de Protección al Trabajador.
- Copia de autorización o el respectivo contrato de arrendamiento,** del local donde se explotará la patente, en el mismo indicar el No. De finca de la propiedad. (documento vigente).
- Copia del Plano.**

Información importante:

- Recuerde que la presentación de este formulario no autoriza el inicio de la actividad lucrativa.
- Este formulario debe de venir completo, sin borrones ni tachones, de lo contrario no se aceptará. Será válido solamente el original.
- En caso de suspender su actividad comercial, debe proceder a presentar el formulario de renuncia de la patente de comercio; caso contrario esta seguirá activa con sus respectivas consecuencias Fiscales y Legales.
- Debe indicar domicilio fiscal, conforme a la Ley 4755 Código de Normas y Procedimientos Tributarios. Recuerde que *las direcciones indicadas deben ser claras, detalladas y de fácil ubicación dentro de la jurisdicción del Cantón de San Carlos.*
- Asegúrese que la información que conste en los diferentes requisitos guarde igualdad en datos como: el nombre del negocio, dirección, actividad comercial y otros.

Se aclara que para el trámite de Solicitud de Patente Comercial nueva ES INDISPENSABLE que el Solicitante se encuentre al día en el pago de tributos municipales. Todos nuestros trámites y Servicios son TOTALMENTE GRATUITOS
Cualquier consulta en la Unidad de Entrega de Requisitos y Formularios-Plataforma de Servicios.
1° piso Municipalidad de San Carlos al Tel: 460-12-72 / Extensiones: 141, 142. Fax: 460-1272, Ext.161.