



UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**Maestría en Administración de Negocios con
Énfasis en Gerencia**

Proyecto de Graduación

**“Modelo de negocios para la creación de una Clínica
Integral de Nutrición y Entrenamiento Deportivo, ubicada
en San Antonio de Guadalupe, San José”**

Sustentante:

Sonia Espinoza Delgado

Tutora:

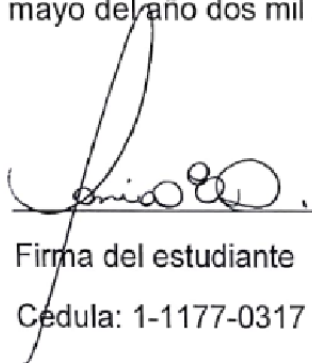
Maritza Hernández Jiménez

Mayo, 2018

DECLARACION JURADA

Yo, Sonia Espinoza Delgado, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1177-0317 egresado de la Maestría en Administración de empresas con énfasis en gerencia de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de licenciatura en derecho, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Implicaciones De La Ley Extinción De Dominio Consecuencias Constitucionales en el Derecho Penal, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los nueve días del mes de mayo del año dos mil dieciocho.



Firma del estudiante
Cédula: 1-1177-0317

CARTA DEL TUTOR

Llorente, Mayo 8, 2018

Señores
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

La estudiante **Sonia Espinoza Delgado**, cédula de identidad número **1-1177-0317** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Modelo de negocios para la creación de una Clínica Integral de Nutrición y Entrenamiento deportivo, ubicada en San Antonio de Guadalupe, San José"**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Maestría Profesional en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia.

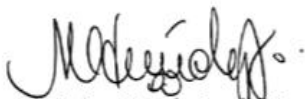
En mi calidad de tutora, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y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

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

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

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

Atentamente,



Maritza Hernández Jiménez, MBA
Cédula identidad 1-0679-0544
Carné Colegio Profesional 13137

CARTA DEL LECTOR

San José, 17 de mayo de 2018

Señores
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

La estudiante, **Sonia Espinoza Delgado**, cédula número **1-1177-0317**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **"Modelo de negocios para la creación de una Clínica Integral de Nutrición y Entrenamiento deportivo ubicada en San Antonio de Guadalupe, San José"**, el cual ha elaborado para optar por el grado de Máster en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia.

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

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública posterior a la revisión del Filólogo establecida.

Atentamente:



MSc. Ana Isabel Hurtado Siverio
Lectora del Proyecto
Cédula N°: 1 0582 0862
Carné N°: 23329 , Colegio Ciencias Económicas

CARTA DEL FILÓLOGO

San José, lunes 21 de mayo de 2018

Señores
Departamento de Registro
Carrera de Administración de Negocios con Énfasis en Gerencia
Universidad Hispanoamericana

Distinguidos funcionarios:

Por medio de la presente, yo, Edin Mauricio Buzano Barrantes, mayor, cédula y número de adscripción al Colegio de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes (COLYPRO) #5-276-638, en mi calidad de profesional en Filología Española #94-629 graduado en la Universidad de Costa Rica, certifico que la sustentante SONIA ESPINOZA DELGADO, cédula 1-1177-0317, quien opta por el postgrado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Gerencia, ha cumplido satisfactoriamente los aspectos formales de estructura y de contenido correspondientes a su trabajo de Proyecto de Graduación denominado *“MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CLÍNICA INTEGRAL DE NUTRICIÓN Y ENTRENAMIENTO DEPORTIVO, UBICADA EN SAN ANTONIO DE GUADALUPE, SAN JOSÉ”*, por lo tanto, recomiendo se le tramite el aval correspondiente para los trámites administrativos y académicos posteriores.

Lo anterior, por cuanto dicho trabajo cumple con los requisitos establecidos por su prestigiosa Universidad.

Muchas gracias.

Atentamente,



Lic. Edin Mauricio Buzano Barrantes

Teléfono 8618-8217

Correo electrónico: ebuzano@yahoo.com

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, mi agradecimiento al señor Francisco Préstamo Gil, quien siempre me motivó e instó a continuar ampliando mis conocimientos para ser una mejor profesional.

A mi tutora Maritza Hernández Jiménez, por la dedicación y el apoyo brindado durante todo este proceso.

Asimismo, a Tatiana Hernández Elizondo, Yorleny Chacón Sandí y Christian Abarca, por toda la colaboración brindada.

DEDICATORIAS

El presente trabajo está dedicado a Dios, ya que gracias a Él logre culminar mi maestría.

A mis padres Sonia y Jorge, quienes siempre han estado a mi lado brindándome su amor, apoyo y consejos para ser una mejor persona.

A mi hijo Franco, quien es el motor de mi vida.

A mi esposo Raúl, quien con su amor y comprensión ha colaborado a cumplir mis objetivos.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I	15
PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA DE NEGOCIOS.....	15
1.1 Antecedentes	16
1.2 Justificación.....	17
1.3 Objetivos	18
Objetivos específicos.....	18
1.4 Alcance y limitaciones	19
1.4.1 Alcance.....	19
1.4.2 Limitaciones	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1 Nutrición	21
2.2 Actividad física.....	22
2.3 Nutrición deportiva	23
2.4 Suplementos nutricionales	24
2.4.1 Creatina.....	24
2.4.2 Proteínas y aminoácidos	25
2.4.3 Pre-entrenadores.....	25

2.5 Idea de negocio	26
2.6 Oportunidad de negocio	26
2.7 Planeación y su importancia	27
2.8 Tipos de planes	28
2.8.1 Planes estratégicos.....	28
2.8.2 Planes tácticos	29
2.9 Técnicas de análisis competitivo.....	29
2.10 Modelo de negocios.....	30
2.10.1 Modelo Canvas	31
2.11. Marketing	33
2.12. Oferta de mercado.....	34
CAPÍTULO III	36
PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO.....	36
3.1. Enfoque de la investigación	37
3.2. Tipo de investigación	37
3.3. Diseño de la investigación.....	37
3.4. Sujeto y fuentes de información	37
3.4.1. Fuentes primarias.....	37
3.4.2. Fuentes secundarias	38
3.5. Población.....	38

3.5.1. Muestra	39
3.5.2. Cálculo de la muestra	39
3.6. Técnicas e instrumentos	40
3.6.1.2. Cuestionario	40
3.6.1.3. Entrevista	40
3.7. Cuadro de variables	42
CAPÍTULO IV	45
ANÁLISIS DE RESULTADOS	45
4.1. Requisitos legales	46
4.2. Entrevista aplicada a nutricionistas	46
4.3. Cuestionario aplicado a usuarios que asisten al gimnasio . 49	
CAPÍTULO V	63
CONCLUSIONES	63
CAPÍTULO VI	66
PROPUESTA	66
6.1. Modelo de negocios Canvas	67
6.7. Mezcla de mercadeo	71
6.7.1. Misión, visión y valores de la Clínica Integral de Nutrición y entrenamiento deportivo	71
6.7.1.1. Misión	71

6.7.1.2. Visión	71
6.7.1.3. Valores	71
6.7.2 Análisis FODA.....	71
6.7.5 Las 4 P	72
6.7.5.1 Producto	73
6.7.5.2 Precio	73
6.7.5.3 Plaza.....	75
6.7.5.4 Promoción	75
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura. 1 Modelo de diamante de Porter	30
Figura. 2 Plantilla del Modelo Canvas	32
Figura. 3 Proceso sencillo de <i>marketing</i>	34
Figura. 4 Sexo de la población entrevistada	50
Figura. 5 Hora del día que acostumbra para realizar actividad física ..	52
Figura. 6 Consumo suplementos nutricionales	53
Figura. 7 Interesados en adquirir el producto en la clínica	54
Figura. 8 Razones para no consumir suplemento	56
Figura. 9 Interesados en contratar un entrenador personal	57
Figura. 10 Razones para no contratar un entrenador personal	57
Figura. 11 Interesados en contar con asesoría de un nutricionista	58
Figura. 12 Razones para no contratar un nutricionista	59
Figura. 13 Interesados en adquirir accesorios identificados con la Clínica Integral de Nutrición y Entrenamiento Deportivo	60
Figura. 14 Medios de preferencia para recibir información	61
Figura. 15 Competencia analizada	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Rangos de edad de los individuos encuestados	50
Tabla 2 Frecuencia semanal para realizar actividad física.....	51
Tabla 3 Tiempo para realizar actividad física por día	53
Tabla 4 Suplementos nutricionales consumidos.....	54
Tabla 5 Suplementos nutricionales interesados por adquirir.....	55
Tabla 6 Actividad de preferencia para una posible apertura	61
Tabla 7 Lienzo de Modelo de negocios Canvas	68
Tabla 8 Cálculo del presupuesto.....	69
Tabla 9 Análisis FODA.....	72
Tabla 10 Paquete de nutrición	74
Tabla 11 Paquete Fitness	75

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo consta de seis capítulos. El primer capítulo contempla el planteamiento de la propuesta de negocios; el capítulo dos, los conceptos teóricos que dan respaldo al documento; el capítulo tres corresponde a la parte metodológica donde se establece que este proyecto se basa en un enfoque mixto, en el cual las técnicas para recolectar datos serán: entrevista a nutricionistas, cuestionario aplicado a clientes de un gimnasio, además de revisión de documentos. Por otra parte, el tipo de investigación es descriptiva, pues se busca definir claramente un objeto.

Con los datos recolectados, se procederá a realizar un análisis de la información, lo cual se especifica en el capítulo cuatro. Por otro lado, para establecer las conclusiones pertinentes, se realizará en el capítulo cinco, y se desarrollará la propuesta de negocios en el capítulo seis, donde se incluye el modelo de negocios Canvas y la mezcla de marketing, entre otros aspectos.

Finalmente, se incluyen la bibliografía y los anexos del documento.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA DE

NEGOCIOS

1.1 Antecedentes

La nutrición adecuada es fundamental para la supervivencia, el crecimiento físico, el desarrollo mental, el desempeño, la productividad, la salud y el bienestar durante toda la vida: desde las primeras etapas del desarrollo fetal y el nacimiento, hasta la lactancia, la niñez, la adolescencia y la edad adulta (OMS, 2010).

En los últimos años, en Costa Rica se ha generado un incremento en la obesidad y el sobrepeso de los costarricenses de todas las edades, principalmente niños y adultos jóvenes. Estos trastornos nutricionales están ligados con factores socioculturales como el estilo de vida, especialmente, el sedentarismo y la dieta, que predisponen a las personas a enfrentarse a diferentes enfermedades crónicas y enfermedades cardiovasculares.

La alimentación es la manera de proporcionar al organismo las sustancias esenciales para el mantenimiento de la vida. Es un proceso voluntario y consciente por el que se elige un alimento determinado y se come. A partir de este momento, empieza la nutrición, la cual representa el conjunto de procesos por los que el organismo transforma y utiliza las sustancias que contienen los alimentos ingeridos.

Una dieta adecuada, en términos de cantidad y calidad, antes, durante y después del entrenamiento y de la competición, es imprescindible para optimizar el rendimiento. Una buena alimentación no puede sustituir un entrenamiento incorrecto o una forma física regular, pero una dieta inadecuada puede perjudicar el rendimiento en un deportista bien entrenado (Palacios, 2009).

1.2 Justificación

Con base en los resultados obtenidos en la Encuesta Nacional de Nutrición de Costa Rica 2008-2009, en el cual hubo participación del Ministerio de Salud Pública, el Instituto Costarricense de Investigación y Enseñanza en Nutrición y salud, la Caja Costarricense de Seguro Social, el Instituto Nacional de Estadística y Censos, además del Instituto Costarricense Sobre Drogas, el Instituto de Nutrición para Centroamérica y Panamá, y la Organización Panamericana de la Salud, se muestra claramente la condición epidemiológica de la obesidad en el país.

Con respecto al estado nutricional de la población adulta, se determinó por medio del indicador de Índice de Masa Corporal (IMC). De acuerdo con lo anterior, la población de mujeres a nivel nacional de 20 a 44 años representa un 59,7% de sobrepeso y obesidad. Por otra parte, la población de hombres a nivel nacional de 20 a 64 años representa un 62,4% de sobrepeso (Encuesta Nacional de Nutrición, 2009).

Como se evidenció anteriormente, los problemas relacionados con peso y con la falta de tiempo para realizar actividad física van en aumento. Por tal motivo, surge la oportunidad de crear una clínica integral donde se brinde, de manera conjunta, un servicio de atención nutricional, entrenamiento deportivo individualizado, según las metas del cliente, además de asesoría en suplementación y terapias alternativas como auriculoterapia.

Dicha clínica se ubicará de la entrada principal de la iglesia católica, San Antonio de Guadalupe, 50 metros norte, 100 metros oeste y 150 metros sur.

1.3 Objetivos

A continuación, se presentan los objetivos que se establecen para el siguiente trabajo.

Objetivo general

Desarrollar un modelo de negocios para la creación de una Clínica Integral de Nutrición y Entrenamiento Deportivo, la cual cuente con sala de entrenamiento y terapias alternativas, que ofrezca a los clientes un servicio individual y centralizado, ubicada en San Antonio de Guadalupe, San José.

Objetivos específicos

1. Establecer el nivel de la organización (organigrama) para el correcto funcionamiento de la Clínica.
2. Determinar requisitos legales, regulaciones y normas existentes para la creación y posible apertura.
3. Generar una propuesta de estrategias de mercadeo y publicidad para la futura promoción de la clínica.
4. Diseñar el modelo de negocios para la creación y posible apertura de la Clínica.

1.4 Alcance y limitaciones

1.4.1 Alcance

- La creación de la Clínica de Nutrición Integral y Entrenamiento Deportivo.

1.4.2 Limitaciones

- Encontrar un local con las características deseadas.
- Contar con proveedores que brinden precios accesibles.
- Procesos burocráticos de las instituciones involucradas en el proceso de una posible apertura de la Clínica de Nutrición Integral y Entrenamiento Deportivo.
- Para efectos del proyecto, una limitante es que no se apreciará la creación y puesta en funcionamiento de la Clínica.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Nutrición

Según la Organización Mundial de la Salud (O.M.S.), la nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición es una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular y es un elemento fundamental de la buena salud. Por otra parte, una mala alimentación puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad (O.M.S., 2014).

El seguimiento y análisis integral del estado de salud está intrínsecamente relacionado con el estado nutricional de los individuos y la seguridad alimentaria nutricional de la población.

La evaluación nutricional de una población debe contemplar aspectos que aseguren la cantidad y calidad suficiente de alimentos con indicadores que midan no solo el consumo de alimentos y la utilización biológica, sino también la disponibilidad y el acceso de éstos (Ministerio de Salud, 2014).

En la actualidad, los malos hábitos alimentarios aplicados por la mayoría de las personas son sumamente comunes y del diario vivir. En ese sentido, ha disminuido el consumo de alimentos saludables, e incrementado el de alimentos con gran cantidad de grasas y azúcares; a su vez, lo anterior ha generado el incremento de patologías graves desde edades muy tempranas.

Para funcionar bien y con toda la vitalidad posible, el cuerpo humano necesita consumir una variedad de alimentos en cantidad adecuada, con el fin de obtener todas las sustancias necesarias. Cuando el cuerpo está funcionando en su óptima capacidad, se tiene más energía y también más resistencia para combatir infecciones y enfermedades. Esto se puede lograr con una alimentación saludable, con ejercicio adecuado, sin consumir drogas como el cigarrillo y sin abusar del alcohol y los medicamentos (Ministerio de Salud, 2010)

2.2 Actividad física

Una parte fundamental de mantener un estilo de vida saludable es la realización de actividad física según sean las necesidades de cada persona. Lo anterior debe acompañarse de una alimentación sana y balanceada, lo cual va a permitir contar con una vida plena y disminuir el riesgo de diferentes patologías.

El ejercicio físico se define como cualquier movimiento corporal producido por el sistema locomotor por contracción y relajación de la musculatura que supone consumo de energía. Dicho movimiento supone un incremento de la demanda de oxígeno y nutrientes por los músculos en general (Cordero, et al., 2014).

La ausencia de actividad física se considera un problema de salud pública. La disminución del trabajo físico, los cambios de hábitos y el estilo de vida sedentario son factores perjudiciales para el individuo y costosos para la sociedad, ya que se acompañan de incremento en la incidencia de enfermedades.

Los efectos positivos de la actividad física se producen en el área cardiovascular, psicológica, sociológica, y en determinadas enfermedades, mejora del perfil lipídico, la sensibilidad a la insulina y previene la aparición de diabetes mellitus tipo 2, y tiene importantes efectos en el sistema nervioso central (Cordero, et al., 2014).

Por estas razones, la práctica constante de actividad física se debe recomendar y promover a toda la población con el fin de garantizar la mejora en la calidad de vida, y a su vez, en los estados de salud físico, psicológico y social. De igual forma, se debe tener en cuenta que en algunos casos se debe realizar supervisión del ejercicio, tanto por la intensidad, como por las características y necesidades individuales de cada persona.

2.3 Nutrición deportiva

En las tres últimas décadas, gran parte de las investigaciones se han dirigido hacia la obtención de técnicas que puedan aumentar las reservas de energía, tanto antes, como durante la realización de ejercicio.

Dichas investigaciones han demostrado la existencia de una relación directa entre la alimentación y el rendimiento físico. Tanto así es que en el deporte de alta competición, donde los deportistas entrenan con unos volúmenes e intensidades que en ocasiones rozan los límites humanos, la alimentación deportiva se ha convertido en una cuestión realmente trascendental, lo cual implica que se le conozca como entrenamiento invisible. Hablar de alimentación y nutrición en el deporte implica adaptar los principios básicos de la alimentación a las necesidades energéticas y de micronutrientes que conlleva la práctica deportiva.

Dependiendo de las características del trabajo físico realizado, pueden surgir requerimientos nutricionales especiales. Al considerar estas características, fundamentalmente la intensidad, duración o frecuencia del ejercicio y el requerimiento energético de éste, existen ciertas estrategias nutricionales que se escapan de las recomendaciones específicas de la población general y que resultan beneficiosas en determinados casos (Araza, 2015).

Por lo tanto, la alimentación del deportista debe basarse en una dieta equilibrada, tanto cualitativa, como cuantitativamente. Asimismo, debe ajustarse la cantidad total de calorías por ingerir y también su procedencia. Dicha dieta debe contener todos los grupos de alimentos (leche y derivados-vegetales y frutas-cereales y legumbres, carnes y huevos, y grasas). Una vez que estos alimentos han sido ingeridos, digeridos y sus nutrientes absorbidos, dependiendo de las necesidades del momento, las células se encargarán de almacenarlos, o bien, de transformarlos en energía.

El principal papel de la alimentación diaria es proveer a los deportistas el combustible energético y los nutrientes necesarios para optimizar las adaptaciones logradas durante los entrenamientos y recuperarse rápidamente entre un esfuerzo

y otro. Todo deportista debe alimentarse para permanecer con buena salud, y conseguir y mantener una contextura física óptima.

2.4 Suplementos nutricionales

Un suplemento nutricional es un producto tomado por vía oral que contiene un “ingrediente dietético” para suplementar la dieta o para mejorar la marca deportiva. Puede incluir una amplia variedad de productos no farmacéuticos, entre otros, vitaminas, minerales, proteínas, aminoácidos, preparaciones de medicina tradicional, extractos de hierbas, ácidos grasos esenciales, prebióticos, enzimas y metabolitos. Generalmente, el deportista busca en el suplemento nutricional un efecto ergogénico, es decir, una ayuda para mejorar el rendimiento físico. Muchos productos han sido analizados buscando ese efecto ergogénico. Sin embargo, muy pocos han podido demostrar científicamente su eficacia (Santesteban e Ibáñez, 2017).

2.4.1 Creatina

Es un nutriente natural que se encuentra en diferentes alimentos, pero también se puede sintetizar en el organismo a partir de los aminoácidos: glicina, arginina y metionina. Se obtiene en la dieta por el consumo de alimentos de origen animal, especialmente carnes y pescados. Se considera que las necesidades diarias de creatina en una persona de 70 kg son cercanas a 2 g. Una persona que siga una dieta mediterránea suele ingerir cada día de 0,25 a 1 g. Por lo tanto, para cubrir sus necesidades diarias, el resto debe ser sintetizado por el organismo. El 95% de la creatina de nuestro organismo se encuentra en el músculo esquelético. Se excreta por vía renal.

Dentro de sus efectos, está la hipertrofia muscular (aumento significativo de la masa muscular, es decir, se genera un crecimiento en el músculo), ya que facilita la retención intracelular de agua, que es lo que induce la hipertrofia muscular y el almacenamiento de glucógeno en el músculo (Santesteban e Ibáñez, 2017).

2.4.2 Proteínas y aminoácidos

Cuando el objetivo del entrenamiento es ganar masa muscular y fuerza, se deben considerar dos parámetros: mantener un aporte calórico superior al gasto cuando se trata de ganar masa muscular y establecer un balance de nitrógeno positivo en un 20% superior al necesario.

Algunos de los motivos por los cuales se toman estos suplementos nutricionales son los siguientes: ayudar a la recuperación del entrenamiento, el mantenimiento o mejora de la salud, la mejora del rendimiento, mejorar funciones inmunes, tratar y prevenir una enfermedad y/o para compensar la dieta, así como su relación con aumentos de masa muscular, promover la recuperación y regeneración muscular.

Actualmente, el uso de preparados a base de proteínas está muy difundido no solo en deportistas, sino en la población en general, bien para ganar músculo o para la pérdida de peso. La mayoría de estos suplementos se obtienen de fuentes de origen animal o vegetal, como la leche, el huevo, la soja, calostro e incluso trigo (Rabassa y Palma, 2016).

2.4.3 Pre-entrenadores

Los suplementos de pre-entrenamiento o “pre-workout” están destinados a incrementar el rendimiento a la hora de realizar la sesión deportiva.

Existen tres tipos de pre-entrenadores capaces de aumentar la efectividad de los entrenamientos: los estimuladores del sistema nervioso central, los cuales contienen (cafeína, taurina), los componentes para incrementar los indicadores de fuerza (aminoácidos esenciales conocidos en el mercado como BCAA, creatina, beta-alanina, betaína) y las sustancias para intensificar el flujo sanguíneo en los músculos (arginina, citrulina, óxido nítrico). Por otra parte, los fabricantes de suplementos deportivos agregan a sus complejos pre-entrenos una gran cantidad de vitaminas del grupo B. Estas vitaminas influyen en los procesos energéticos del

organismo y en el funcionamiento del sistema nervioso central (Santesteban e Ibáñez, 2017).

Dentro de los beneficios que refieren los consumidores de este tipo de suplementos, se encuentran los siguientes:

- Incremento de la energía y del rendimiento.
- Retraso de la fatiga.
- Aumento de la concentración.
- Mejora del transporte de nutrientes.

2.5 Idea de negocio

Una idea de negocio es la forma inicial que adquieren las primeras nociones de la empresa que se desea crear, presentando como características esenciales la identificación de una necesidad, una manera de satisfacerla a través de un producto (sea éste un bien o servicio), a cambio de lo cual se espera obtener un beneficio (Rodríguez y Moreno, 2013).

2.6 Oportunidad de negocio

Se cuenta con una oportunidad de negocio, cuando se parte del reconocimiento de una necesidad y para la cual existe la posibilidad de diseñar un producto (bien o servicio) para su satisfacción.

Es necesario tener cierta claridad con respecto a las características del producto por ofrecer y de la manera como se puede realizar. Por tanto, sin duda detrás de una oportunidad de negocio se debe encontrar la imagen de un producto, lo cual a su vez no será otra situación que la oferta de la empresa por crear.

Otro paso por seguir es la identificación de clientes potenciales, ya que si no hay quien se interese en lo ofrecido, sencillamente no habrá ingresos, y con ello, no habrá negocio. Esto también servirá base para estimar el tamaño del mercado al cual se puede aspirar. En esta identificación, también es importante analizar lo que

está ofreciendo la competencia, ya que de esta forma la empresa puede ofrecer un “valor añadido” al producto o servicio ofrecido.

Por tal razón, la oportunidad está dada en términos de las posibilidades reales de su aprovechamiento por parte de quien(es) se propone(n) desarrollarla. Este atributo tiene tanto peso que en gran medida las posibilidades de innovar o introducir las variantes que permitan diseñar un formato de negocio y de producto diferente están perfectamente relacionadas con el grado de involucramiento, conocimientos, información y creatividad que tenga(n) su(s) promotor(es). Éstas son capacidades y posibilidades que se deben tener o desarrollar para encarar una oportunidad de negocio (Rodríguez y Moreno, 2013).

2.7 Planeación y su importancia

La planeación implica definir los objetivos o las metas de la organización, establecer la estrategia general para lograr esas metas y jerarquizar los planes trazados para integrar y coordinar las actividades. Esto tiene que ver con los fines (qué se va hacer), así como con los medios (cómo hacerlo).

La planeación es importante porque establece un rumbo por seguir, tanto a los gerentes, como a los empleados, ya que cuando todos en la organización comprenden adónde se dirigen y cuál es su contribución para lograr las metas, comienzan a coordinar sus actividades, se promueve el trabajo en equipo y la cooperación (Robbins, et al., 2013).

Por otra parte, al contar con una adecuada planeación, se reduce la incertidumbre, pues se anticipan los cambios y el impacto que éstos puedan traer consigo. Asimismo, se reduce la duplicación de actividades o aquellas que son inútiles. Una correcta planeación establece las metas o los estándares que facilitan el control.

Si los miembros de una organización no están seguros de lo que están intentando alcanzar, cómo podrán evaluar si lo están logrando. Cuando los gerentes planean, desarrollan metas y planes, y cuando controlan, ven si éstos se

han cumplido y si las metas se han alcanzado. De no ser así, deben aplicar medidas correctivas, ya que sin una planeación previa no habrá metas que sirvan como punto de referencia para medir o evaluar los esfuerzos del trabajo (Robbins, et al., 2013).

2.8 Tipos de planes

Si se consulta la bibliografía, se cuenta con 8 tipos de planes administrativos aproximadamente, sin embargo, para efectos de este proyecto se describirán solo el plan estratégico y el plan táctico, los cuales se citan a continuación:

2.8.1 Planes estratégicos

Son aquellos aplicables a toda la organización y abarcan sus metas generales.

Pasos del plan estratégico

1. **Identificar la misión, visión y metas de la organización:** la misión es una declaración del propósito de la empresa. A partir de las metas, se define para qué está la empresa en el negocio.
2. **Realizar un análisis externo:** este análisis es vital para un negocio, ya que permite conocer cuáles productos o servicios ofrece la competencia. Además, permite analizar los componentes del entorno (económico, demográfico, político-legal, sociocultural, entre otros) para identificar tendencias y cambios.
Una vez analizado el entorno, la organización podrá identificar las oportunidades que se deben aprovechar y las amenazas por contrarrestar.
3. **Realizar un análisis interno:** es importante que la organización realice un análisis interno con el fin de determinar las capacidades y los recursos específicos con los cuales cuenta. Una vez realizado dicho estudio, se podrán identificar las fortalezas y debilidades de la organización.
4. **Formular estrategias:** al formularse las estrategias, se deben tomar en cuenta aspectos como entorno externo, capacidades, recursos y estrategias de diseño para lograr las metas.

5. **Implementar estrategias:** una vez formuladas las estrategias, éstas se deben implementar.
6. **Evaluar resultados:** se debe evaluar cuán eficaces han sido las estrategias para el cumplimiento de las metas y qué tipo de ajustes son necesarios.

2.8.2 Planes tácticos

También llamados planes operacionales, especifican los detalles de cómo se lograrán las metas generales (Robbins, et al., 2013).

2.9 Técnicas de análisis competitivo

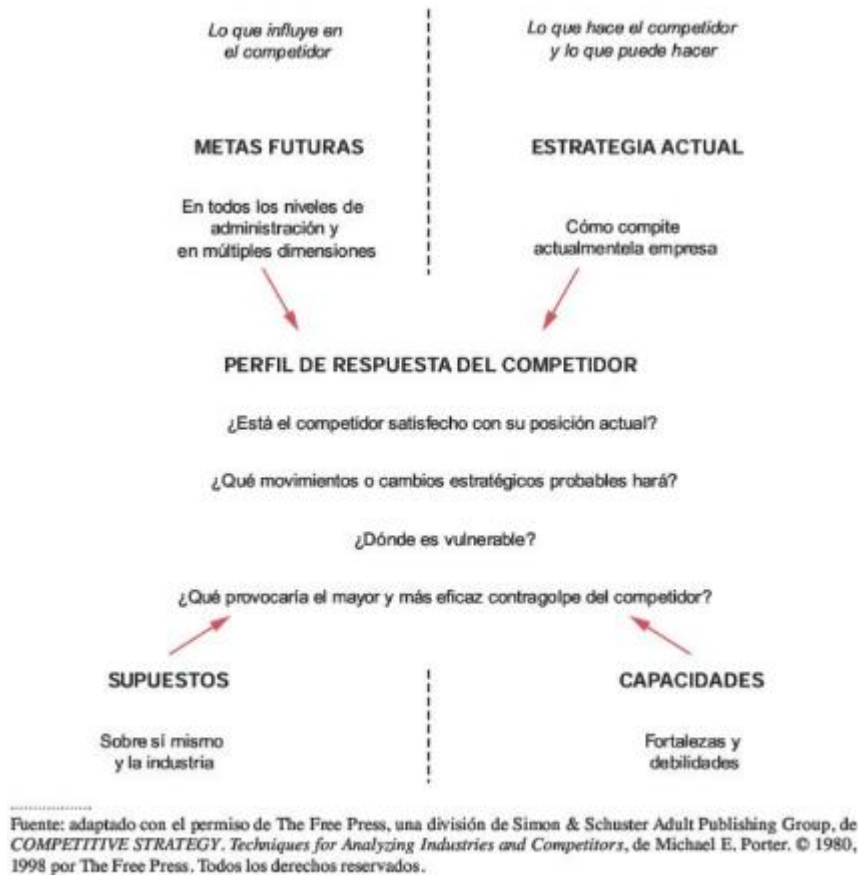
En cuanto a las técnicas analíticas usadas comúnmente en inteligencia competitiva, se encuentran el análisis FODA, las fuerzas de la industria de Porter y el análisis de grupos estratégicos, entre otras.

Sin embargo, en este trabajo se citará el modelo de diamante de Porter. Este método implica analizar metas futuras, supuestos, estrategias actuales y capacidades de un competidor específico para crear su perfil de respuesta.

Conocer las metas futuras de un competidor permite realizar las predicciones sobre la probabilidad de que cambie su estrategia y responda a condiciones cambiantes. Identificar los supuestos de un competidor sobre sí mismo y la industria revela puntos ciegos sobre la manera como percibe su ambiente. Considerar la estrategia actual del competidor y el tiempo que han estado en operación puede indicar si la empresa seguirá en su dirección actual. El último paso es evaluar objetivamente las capacidades de un competidor representadas por sus fortalezas y debilidades.

Las metas, los supuestos y las estrategias actuales del competidor influyen en la probabilidad, el momento, la naturaleza y la intensidad de sus reacciones. Sus fortalezas y debilidades determinan su capacidad para iniciar o reaccionar ante acciones estratégicas y enfrentar cambios ambientales (Wheelen & Hunger, 2007).

Figura 1 Modelo de diamante de Porter



Fuente: Wheelen & Hunger, 2007

2.10 Modelo de negocios

Es el esquema que la administración sigue para entregar un producto o servicio valioso a los clientes en una forma que genere bastantes ingresos para cubrir los costos y dejar una utilidad atractiva.

Los dos elementos cruciales de un modelo de negocios de una compañía son: la propuesta de valor para el cliente y su fórmula de utilidades. La propuesta de valor para el cliente plantea el enfoque con el cual la compañía pretende satisfacer las necesidades de los clientes a un precio que considera un buen valor.

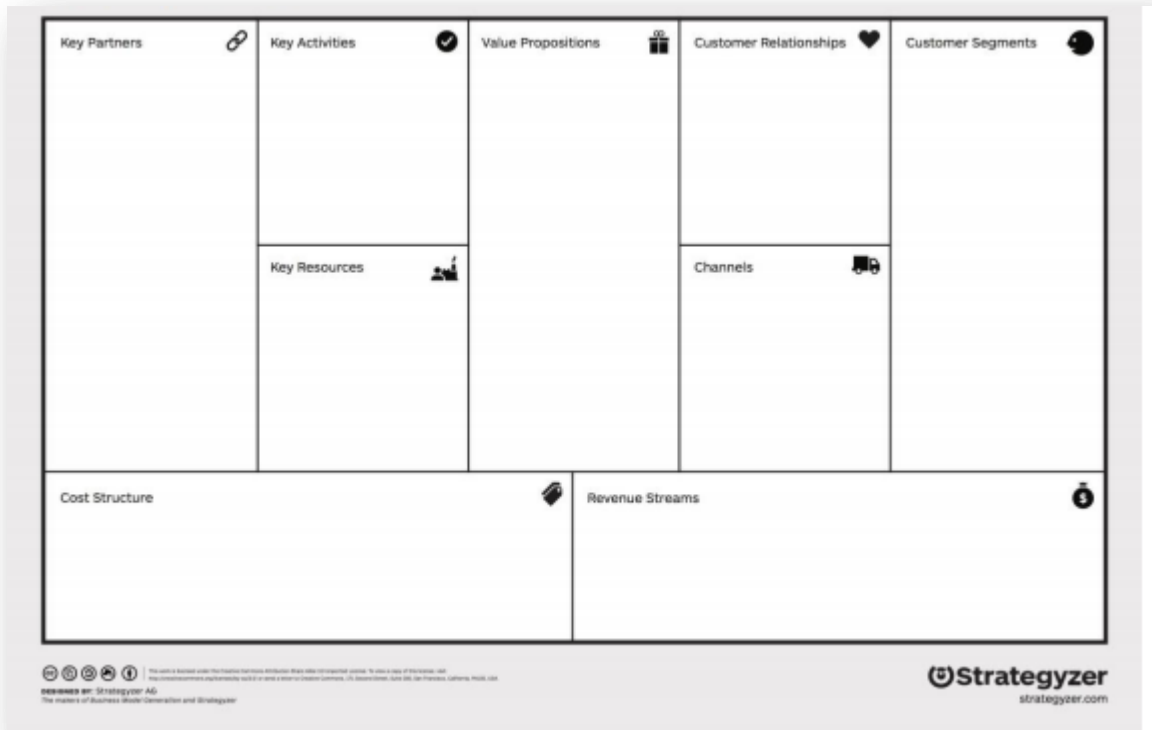
Cuanto mayor sea el valor ofrecido a los clientes y menor sea el precio, más atractiva será la propuesta de valor para los clientes.

La fórmula de utilidades describe el enfoque de la compañía para determinar una estructura de costos que permita utilidades aceptables, dados los precios asociados con la propuesta de valor para el cliente. Dicha fórmula depende de tres elementos básicos: el valor proporcionado a los clientes en términos de la eficacia con que los bienes o servicios de la compañía satisfacen las necesidades de los clientes, el precio cobrado a los clientes y los costos de la compañía. Mientras menores sean los costos dada la propuesta de valor para los clientes, mayor capacidad tendrá el modelo de negocios para ganar dinero (Thompson, et al., 2012).

2.10.1 Modelo Canvas

Permite crear un sistema visual, accesible, legible y comprensivo gracias a su procedimiento no lineal. Este lienzo es un soporte con el cual los emprendedores piensan y construyen su modelo económico, pues organizan fácilmente en una plantilla con casillas para pasar rápida y eficazmente a la acción. Esta herramienta también mejora los intercambios con los clientes y brinda un verdadero impulso a la comunicación entre los colaboradores.

Figura 2 Plantilla del Modelo Canvas



Fuente: Garcés, et al., 2017

Según Garcés, et al. (2017), dicha plantilla está compuesta por los siguientes bloques independientes que plasman toda la actividad de una empresa:

- **Segmentos de mercado:** son las personas y organizaciones que están interesadas y dispuestas a comprar un producto en específico para satisfacer un deseo o necesidad particular disponiendo de recursos de dinero y tiempo para dicha actividad.
- **Propuesta de valor:** describe los productos o servicios que se van a proponer con el objeto de generar valor; es decir, se describe el o los problemas por solucionar o la necesidad por satisfacer del segmento de mercado.
- **Los canales:** son las actividades necesarias para poner el producto al alcance del consumidor meta, con el objetivo de facilitar su compra, es decir, son los canales para producir el contacto con los clientes.

- **Relaciones con los clientes:** en este apartado, se define el tipo de relación que se desea establecer con el segmento de mercado o con el cliente objetivo del emprendimiento.
- **Fuentes de ingresos:** representa las arterias del negocio, por cuanto establece los distintos flujos de ingreso por medio de los cuales se crea y se genera valor en el mercado.
- **Recursos clave:** representan los activos más importantes para hacer funcionar un negocio.
- **Actividades clave:** describen las acciones más importantes que cumple la empresa para que el negocio funcione.
- **Asociaciones clave:** se detalla la red de proveedores y socios que hacen funcionar el modelo de negocio. Pueden constituirse en alianzas para reducir riesgos o para adquirir recursos.
- **Estructura de costos:** se deberán detallar los costos de la operación del negocio y será imprescindible tratar de minimizarlos.

2.11. Marketing

Todo negocio debe tomar en cuenta un factor muy importante para darse a conocer en el mercado y obtener un posicionamiento en dicho mercado, lo cual se logra a través del *marketing*.

Se puede definir el *marketing* como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para en reciprocidad captar valor de los clientes (Armstrong y Kotler, 2013). En la siguiente figura, se explica de manera sencilla el proceso de *marketing*:

Figura 3 Proceso sencillo de *marketing*



Fuente: Armstrong y Kotler, 2013

En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez, se capta el valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.

2.12. Oferta de mercado

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada (Armstrong y Kotler, 2013).

Para una estrategia de *marketing* exitosa, el gerente de *marketing* debe responder a dos importantes preguntas: ¿A cuáles clientes atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)? y ¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera (cuál es nuestra propuesta de valor)?

Un programa de *marketing* genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia en acciones. Esto consiste en la mezcla de *marketing* de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de *marketing* que la empresa emplea para implementar su estrategia (Armstrong y Kotler, 2013).

Las principales herramientas de la mezcla de *marketing* se clasifican en cuatro grupos, denominados las cuatro Ps del *marketing*:

- **Producto:** para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad.
- **Precio:** cuánto se cobrará por la oferta.
- **Plaza:** cómo se hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta.
- **Promoción:** deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos.

CAPÍTULO III
PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

Este proyecto se basa en un enfoque mixto. Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias), y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández y Mendoza, 2014).

Las técnicas para recolectar datos serán: entrevistas a nutricionistas, aplicación de un cuestionario a los clientes de un gimnasio y revisión de documentos.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva, ya que se busca definir claramente un objeto (mercado, industria, competencia, puntos fuertes o débiles de una empresa, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado) (Hernández y Mendoza, 2014).

3.3. Diseño de la investigación

El diseño será transversal descriptivo, pues se tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población. Son estudios puramente descriptivos (Hernández y Mendoza, 2014).

3.4. Sujeto y fuentes de información

A continuación, se detalla quiénes serán los sujetos y las fuentes de información del siguiente proyecto.

3.4.1. Fuentes primarias

Son las que sistematizan en mayor medida la información. Generalmente, profundizan más en el tema desarrollado y son altamente especializadas, como libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en

congresos, simposios y eventos similares, convirtiéndose en material de primera mano (Hernández y Mendoza, 2008).

Para este proyecto, se utilizarán como fuentes primarias y como sujetos de investigación los nutricionistas que cuenten con consultorios propios, con el fin de conocer cómo se encuentran organizados en el negocio, temporadas de mayor demanda de los servicios brindados y usuarios de un gimnasio. Lo anterior con el fin de conocer a través de un cuestionario su opinión en relación con el servicio recibido, forma como se enteraron de éstos y como les gustaría recibir información.

3.4.2. Fuentes secundarias

Estas fuentes serán las páginas oficiales de instituciones como Ministerio de Salud, Municipalidad de Guadalupe y Colegio de Profesionales en Nutrición con el fin de determinar los aspectos legales y requisitos requeridos para una posible apertura del negocio. Asimismo, se emplearán libros, artículos científicos y páginas *web* con el fin de dar respaldo bibliográfico al proyecto.

3.5. Población

Conjunto de unidades de información que permiten tener una muestra lo suficientemente representativa del universo (Hernández y Mendoza, 2008).

Para este proyecto, se tomará como referencia la población que asiste al gimnasio Power Fitness, ubicado en San Miguel de Santo Domingo de Heredia, el cual es frecuentado por 200 personas aproximadamente. Se elige esta población, pues cumple con las características deseadas (personas físicamente activas, interesadas en adquirir la asesoría de un profesional en Nutrición y los servicios de un entrenador personal, además de consumir suplementos nutricionales) para el público meta de la Clínica. En cuanto a la demanda, se parte de un estudio previo, el cual refiere ser un negocio factible.

Para efectos del presente trabajo, se tomará una muestra de la población.

3.5.1. Muestra

Es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta.

La muestra será no probabilística, pues la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra (Hernández y Mendoza, 2014).

3.5.2. Cálculo de la muestra

Como se conoce el número de la población, se trabajará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

N = población (consiste en un conjunto de elementos) delimitada con anterioridad en los objetivos del trabajo y corresponde a 200 personas.

n = muestra (subconjunto de N).

Z= factor de confiabilidad. Es 1,96 cuando es un 95% de confianza y es 2,57 cuando se establece un 99% de confianza (valor de distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza escogida).

$$P = 0,5 \quad Q = 1-P = 0,5$$

d= es el margen de error permisible y establecido por el investigador, el cual es de 0,1.

A continuación, se describe paso a paso cómo se realiza dicho cálculo:

$$n = \frac{200 \cdot 1,96^2 \cdot 2 \cdot (0,5)(0,5)}{0,1^2 \cdot 200 - 1 + 1,96^2 \cdot 2 \cdot (0,5)(0,5)} \quad n = \frac{200(0,96)}{0,01 \cdot 199 + 0,96}$$

$$n \frac{192}{295} = 65$$

Una vez hecho este cálculo, se define que la muestra será de 65 personas.

3.6. Técnicas e instrumentos

Las técnicas para recolectar datos serán: consulta en páginas oficiales y visita a instituciones involucradas, con el fin de determinar los requisitos requeridos para una posible apertura de la Clínica, además de entrevistas a nutricionistas y una encuesta con su correspondiente cuestionario a los clientes del gimnasio Power Fitness en Santo Domingo de Heredia y a las colegas.

3.6.1. Instrumentos de medición

Éstos son recursos utilizados por el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente (Hernández y Mendoza, 2014).

Para este proyecto, se utilizaron dos cuestionarios descritos a continuación:

3.6.1.2. Cuestionario

Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables por medir. Puede estar formado por preguntas cerradas, las cuales contienen opciones de respuesta previamente delimitadas, siendo más fáciles de codificar y analizar. A su vez, puede contener preguntas abiertas proporcionando una información más amplia y que pueden funcionar cuando no se tiene información sobre las posibles respuestas de las personas (Hernández y Mendoza, 2014).

Para este proyecto, se aplicará un cuestionario de 10 ítems, formado por preguntas con respuesta única: 1, 3, 6, 7, 8,9 y con respuesta múltiple 2 y 10. Ello se realiza con el fin de conocer la frecuencia con la cual se realiza actividad física, horarios, consumo de suplementos nutricionales, interés por obtener los servicios de un entrenador personal-nutricionista, medios para recibir información por parte de la clínica, entre otros aspectos que se desarrollarán en el capítulo 4.

3.6.1.3. Entrevista

Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado

y anota las respuestas. Su papel es crucial y es una especie de filtro (Hernández y Mendoza, 2014).

Para esta investigación, se entrevistará a 5 nutricionistas, a las cuales se les consultará, por medio de un cuestionario, el tiempo que llevan ejerciendo la profesión, estructura organizacional de su negocio, servicios ofrecidos, medios por los cuales se hace llegar información a los clientes, temporadas de mayor y menor demanda de sus servicios, entre otros aspectos que se desarrollarán en el capítulo.

3.7. Cuadro de variables

Objetivo específico	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Definición instrumental
Establecer el nivel de la organización (organigrama) para el correcto funcionamiento de la Clínica	El nivel de organización	Representación gráfica de la estructura de la empresa, de manera que no solo represente a los empleados y recursos humanos de la empresa, sino también a las estructuras departamentales	Organigrama	Pregunta #1 del instrumento aplicado a las profesionales en Nutrición.
Determinar los requisitos legales, regulaciones y normas existentes para la creación y posible apertura	Requisitos legales y normas	Son una serie de requisitos que se deben cumplir para la creación y posible apertura.	Formulario de solicitud de habilitación para servicios de salud y afines en establecimientos. (anexo) Formulario de solicitud múltiple de gestión municipal (anexo) Declaraciones juradas ante el Ministerio de Salud y municipalidad	Revisión de páginas de Internet Ministerio de Salud, Municipalidad de Goicoechea y Colegio de Profesionales en Nutrición sobre los requisitos legales, regulaciones y normas existentes para la

			local (anexo) Certificación emitida por el Colegio de Profesionales en Nutrición	creación y posible apertura.
Generar una propuesta de estrategias de mercadeo y publicidad para la futura promoción de la clínica	Estrategias de mercadeo y publicidad		Campañas en Facebook Anuncios	Por medio del cuestionario, tomando en cuenta las preguntas 9 y 10.
Diseñar el modelo de negocios para la creación y posible a apertura de la Clínica	Modelo de negocios	Es el esquema que la administración sigue para entregar un producto o servicio valioso a los clientes en una forma que genere bastantes ingresos para cubrir los costos y dejar una utilidad atractiva.	Modelo Canvas	Entrevista a nutricionistas. y cuestionario a clientes del gimnasio

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2018

CAPÍTULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

En este capítulo, se realiza el análisis de los resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumentos elegidos para realizar la investigación. Es importante mencionar que se aplicaron 2 técnicas: la primera, una entrevista dirigida a profesionales en el área de Nutrición con la guía de preguntas correspondientes, y la segunda, una encuesta con un cuestionario dirigido a usuarios del gimnasio Power Fitness.

A continuación, se detalla cada uno de los resultados obtenidos.

4.1. Requisitos legales

Por medio de las consultas y visitas, se determinó la necesidad de llenar una serie de formularios para solicitar el estudio y aprobación de los permisos de funcionamiento requeridos para una posible apertura. Estos formularios son los siguientes: formulario de solicitud de habilitación para servicios de salud y afines en establecimientos, formulario de solicitud múltiple de gestión municipal, declaraciones juradas ante el Ministerio de Salud y municipalidad local, así como certificación emitida por el Colegio de Profesionales en Nutrición y títulos correspondientes ante el Ministerio de Salud.

4.2. Entrevista aplicada a nutricionistas

Se aplicó una entrevista a 6 profesionales en Nutrición, incorporadas al Colegio de Profesionales en Nutrición, trabajadoras independientes y que cuentan con consultorio propio o que alquilan uno. Dicho instrumento consta de 9 interrogantes. La información obtenida fue la siguiente:

En el primer ítem, se consulta lo siguiente: ¿Cuánto tiempo tiene de ejercer la profesión?

- El tiempo ronda entre los 5 y 8 años, aproximadamente.

En el segundo ítem, se pregunta lo siguiente: ¿Cuenta con una organización establecida (organigrama) en su negocio?

- Cinco de ellas indican que no cuentan con una organización establecida, ya que por el tipo de servicio brindado, esto no se requiere.
- Una de las profesionales menciona que sí la tiene, pues su consultorio forma parte de un gimnasio que tiene con su esposo. La estructura es la siguiente: administrador, el cual coordina, nutricionista, instructores, recepcionista y personal de limpieza.

En el tercer punto: ¿Cuáles servicios ofrece a sus clientes?

- Todas ofrecen consulta nutricional (educación nutricional).
- Tres de ellas brindan asesoría a servicios de alimentos.

En el cuarto ítem: ¿Cómo les hace llegar información a sus clientes en relación con servicios, promociones, actividades, entre otras?

- Todas concuerdan que hacen uso del correo y las redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp, y en última instancia, llamadas telefónicas.

Es importante mencionar que en la actualidad la tecnología es una gran herramienta y las redes sociales han venido a marcar una fuerte tendencia. En ese sentido, un negocio que no utilice estos medios no existe en el mercado y las empresas se han dado cuenta de esto. Por tal razón, éstas han optado por ofrecer sus productos y servicios a través de estos medios; dicho aspecto se comprueba al entrevistar a estas profesionales.

En el punto cinco, se consulta cuáles temporadas considera usted que son las de mayor o menor demanda de sus servicios y por qué.

- Mayor demanda: antes y después de vacaciones (enero a junio y de setiembre a noviembre)

En cuanto a las temporadas de mayor demanda, se puede concluir que en estos periodos la población inicia con nuevos proyectos como sucede en los primeros meses del año y es usual que se propongan mejorar su salud, perder el

peso ganado después de las fiestas de diciembre, o bien, al estar próximas las vacaciones, obtener un físico más esbelto. Por otra parte, se cuenta con la población que se mantiene físicamente activa y se prepara para diferentes competiciones dependiendo de las disciplinas practicadas.

- Menor demanda: en periodos de vacaciones (Semana Santa, julio y diciembre)

Cabe resaltar que en este periodo la población cuenta con otros intereses: salir de paseo y compra de regalos. Por tanto, la alimentación es muy diferente a lo usual, ya sea por optar por preparaciones propias de cada época o porque se incrementan los eventos sociales como sucede a fin de año y si pierde el interés por modificar los hábitos de alimentación y la realización de actividad física.

En lo referente a la pregunta seis: ¿Cuál es el perfil de su clientela?

- Cuatro de ellas indican que son personas entre los 18 y 70 años, de clase media a alta, que desean mejorar sus hábitos de alimentación, algunos con patologías asociadas, deportistas.
- Dos de ellas indican ser personas adultas mayores con patologías asociadas y que desean mejorar sus hábitos de alimentación.

En cuanto el ítem siete, se consulta: ¿Cuáles horarios ofrece a sus clientes?

- Tres de las entrevistadas ofrecen un horario de lunes a viernes de 8:30 a 7 p.m. aproximadamente y sábados de 8 a.m. a 3 p.m.
- Dos colegas ofrecen un horario después de las 2 de la tarde a 7 p.m. y sábados de 8 a.m. a 3 p.m.
- Solo una colega brinda consulta únicamente los fines de semana, ya que indica tener otro trabajo durante la semana.

Como se observa, existe una flexibilidad de horarios ofrecidos por las entrevistadas. Es importante destacar que las colegas que brindan sus servicios de tarde y noche refieren hacerlo al tomar en cuenta la población que puede asistir

después de sus jornadas de trabajo. De igual manera, los que asisten los fines de semana.

En cuanto al punto ocho, se consulta cuáles opciones de pago ofrece a sus clientes:

- Las seis refieren pago en efectivo, por medio de tarjetas o transferencias bancarias.

Para finalizar, se pregunta cuáles promociones suele ofrecer a sus clientes.

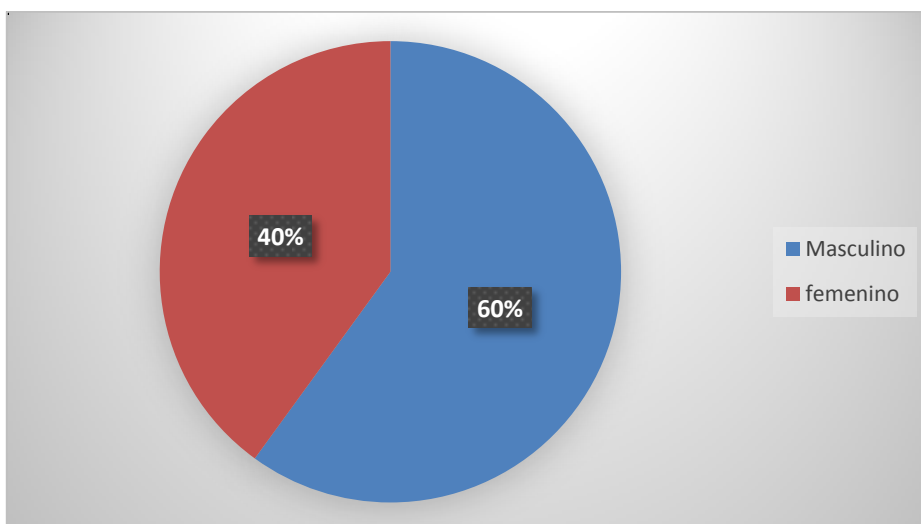
- Cinco de ellas ofrecen paquetes por un número determinado de sesiones o alguna terapia alternativa o descuentos por referir a otras personas.
- Una de ellas, al contar con un gimnasio, ofrece paquetes que incluyen dicho servicio y precios especiales por pareja o grupos de personas.
- Las que ofrecen asesoría a los servicios de alimentos refieren que se apegan a lo estipulado por el Colegio de Profesionales en Nutrición.

4.3. Cuestionario aplicado a usuarios que asisten al gimnasio

Se tomó como referencia la población que asiste al gimnasio Power Fitness, ubicado en San Miguel de Santo Domingo de Heredia, el cual es frecuentado por 200 personas aproximadamente. Sin embargo, para efectos del trabajo se tomó una muestra de la población, la cual es de 65 personas.

Se les aplicó un cuestionario que se divide en dos partes en la primera se toman datos generales como: sexo, ocupación y edad. Y la segunda parte son 10 preguntas. A continuación, se muestra la información obtenida:

Figura 4 Sexo de la población entrevistada



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2018

Como se puede observar en la figura 4, de las 65 personas encuestadas, el 60% de la población corresponde al sexo masculino y el 40% al sexo femenino.

En lo referente a la edad de las personas evaluadas, ésta es variada. Como se muestra en la siguiente tabla, se evidencia que predominan las personas de 18 a 30 años con un 43%, seguido de las de 31 a 40 años con un 42%, las de 41 a 50 años con un 9% y finalmente de 51 a 60 años representado por un 6%.

Tabla 1 Rangos de edad de los individuos encuestados

Rango de edad	Total de personas	Porcentaje
18 a 30 años	28	43%
31 a 40 años	27	42%
41 a 50 años	6	9%
51 a 60 años	4	6%

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2018

Seguidamente, se muestra la información recopilada en la segunda parte del instrumento aplicado a 65 usuarios activos del gimnasio Power Fitness.

Se les consulta a los usuarios del centro lo siguiente: ¿Cuántas veces a la semana realiza actividad física? En la tabla 2, se observan los resultados obtenidos.

Tabla 2 Frecuencia semanal para realizar actividad física

Veces a la semana	Total de personas	Porcentaje
Menos de 3 veces	1	2 %
3 a 5 veces	46	71%
Más de 5 veces	10	15 %
Todos los días *	8	12 %

* Cuantas sesiones al día: 1 al día.

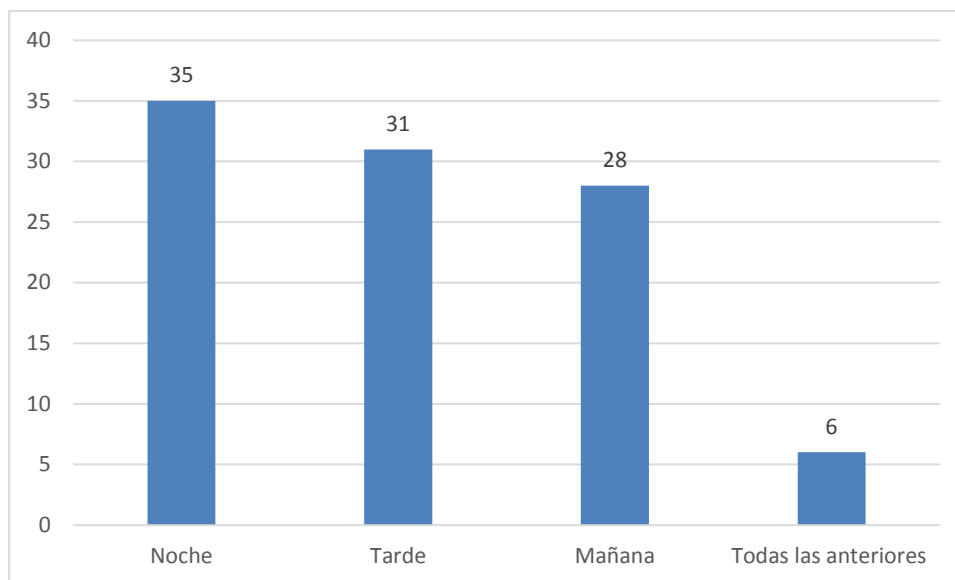
Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2018

Como se puede determinar, la mayoría de los clientes realiza actividad física de 3 a 5 veces por semana, lo cual está representado por un 71%, seguido de los que se ejercitan más de 5 veces a la semana con un 15%. Mientras tanto, los que pueden ejercitarse todos los días están representados por un 12%, aclarando que los mismos realizan solo una sesión al día, y por último, solo un 2% puede ejercitarse menos de tres veces a la semana.

La frecuencia con la cual los usuarios puedan ejercitarse va a depender mucho de sus horarios de trabajo, estudios, objetivos planteados, entre otras razones, según lo indican en el momento de llenar el cuestionario.

También, se les consulta a qué hora del día acostumbra usted a realizar actividad física. Es importante aclarar que era un ítem con respuesta múltiple.

Figura 5 Hora del día que acostumbra realizar actividad física



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2018

En la figura 5, se observa que el 35% de los encuestados prefiere realizar sus ejercicios en horas de la noche, seguido de un 31% que refiere hacerlo en horas de la tarde, un 28% lo hace por las mañanas y un 6% menciona que tiene disponibilidad de tiempo para hacerlo en cualquier momento del día. Como se mencionó anteriormente, el horario para realizar la actividad física va a estar muy relacionado con los compromisos laborales o de estudio entre otras razones, como lo indicaron los usuarios.

En cuanto al tiempo dedicado a realizar actividad física, la mayoría de los encuestados indica realizar de 1 a 1,5 horas al día, lo cual equivale al 78%, un 18% de 2 a 3 horas diarias y en cuanto los que realizan más de 3 horas o 30 minutos diarios lo representa un 2%, respectivamente. Esto se puede observar con mayor claridad en la siguiente tabla:

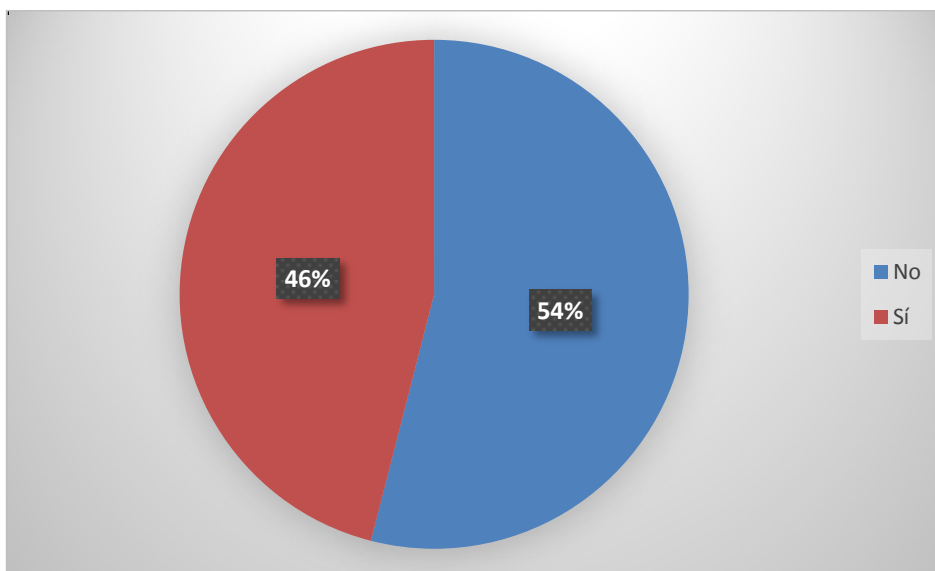
Tabla 3 Tiempo para realizar actividad física por día

Tiempo	Total de personas	Porcentaje
Menos de 30 minutos	1	2 %
1 a 1,5 horas	51	78%
2 a 3 horas	12	18 %
Más de 3 horas	1	2 %

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2018

En cuanto a si consumen suplementos nutricionales, el 54% indica que no y el 46% que sí, tal como lo muestra la siguiente figura.

Figura 6 Consumo suplementos nutricionales



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2018

Seguidamente, se detalla qué tipo de suplementos consumen con frecuencia los usuarios del gimnasio.

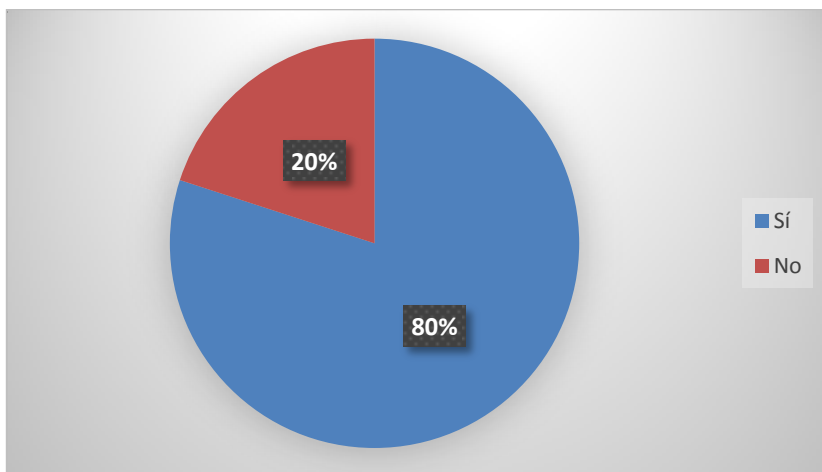
Tabla 4 Suplementos nutricionales consumidos

Producto	Total de personas	Porcentaje
Proteína	26	87 %
Creatina	7	23 %
Aminoácidos	4	13 %
Pre entrenos	2	7 %

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2018

De las 30 personas (46%) que consumen suplementos nutricionales, el 87% refiere consumir batidos de proteínas, el 23% consume creatina, 13% aminoácidos y el 7% pre- entrenadores; cabe mencionar que algunos consumen varios productos.

A estas 30 personas, se les consultó si les gustaría adquirir los suplementos nutricionales en una Clínica Integral de Nutrición y Entrenamiento Deportivo. El 80% respondió que sí, mientras para un 20% no, lo cual se debe a que ya cuenta con su proveedor de confianza.

Figura 7 Interesados en adquirir el producto en la clínica

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2018

En cuanto a los productos que estarían interesados en adquirir, éstos se detallan en la siguiente tabla:

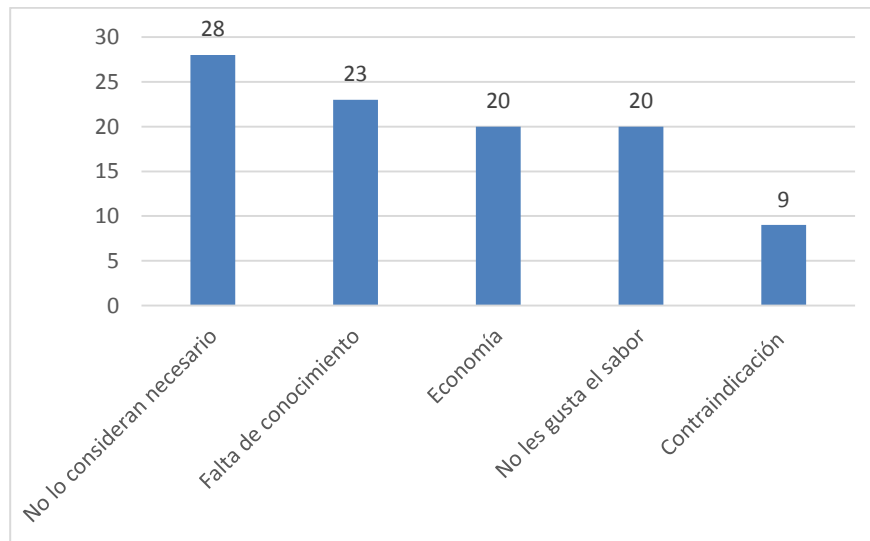
Tabla 5 Suplementos nutricionales interesados en adquirir

Producto	Total de personas	Porcentaje
Proteínas	22	73 %
Aminoácidos	7	23 %
Creatina	6	20 %
Preentrenos	4	13 %

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2018

En la tabla 5, se refleja que al 73% de la población le interesa adquirir proteínas, al 23% aminoácidos, al 20% creatina y al 13% preentrenos. Es importante aclarar que era un ítem con respuesta múltiple.

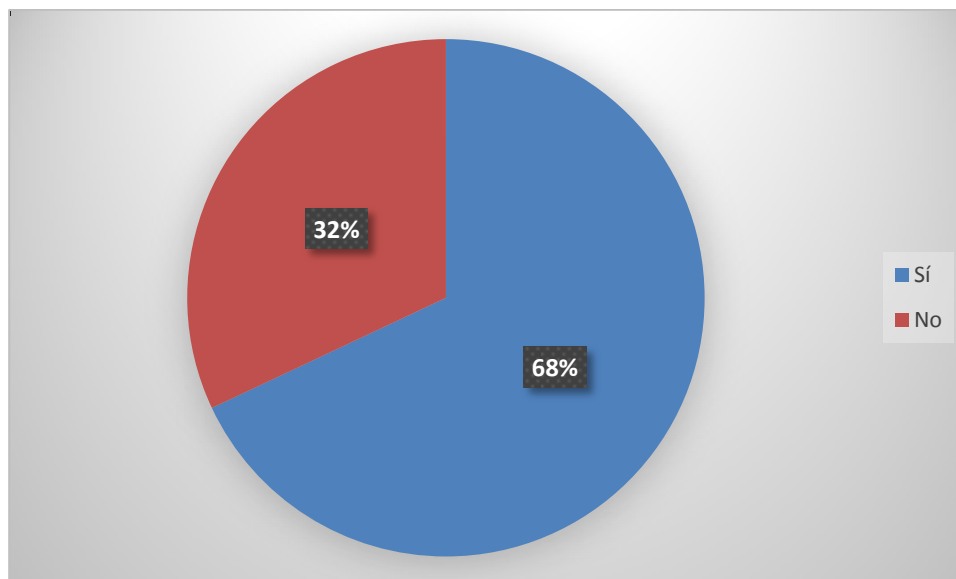
En cuanto a los 35 clientes (54%) que refieren no consumir suplementos, las razones por las cuales no los consumen se especifican en la siguiente figura:

Figura 8 Razones para no consumir suplementos

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2018

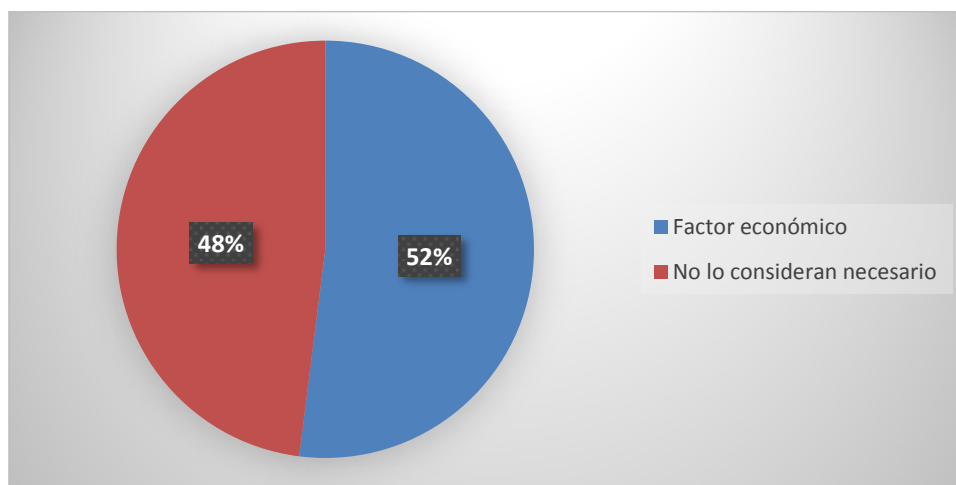
Como evidencia la figura 8, el 28% refiere que no consume estos productos porque no los consideran necesarios. El 23% indica que desconocen sus beneficios, si contienen algún efecto secundario o si realmente necesitan de éstos. Mientras tanto, un 20% indica que por cuestiones de dinero no pueden comprar estos productos, ya que algunos dependiendo la marca son costosos, un 20% aduce que no les agrada el sabor de algunos de éstos y finalmente un 9% refiere que tienen alguna contraindicación para su consumo.

En cuanto a si les interesaría contratar los servicios de un entrenador personal, el 68% refiere estar interesado y el 32% no (ver figura 9).

Figura 9 Interesados en contratar un entrenador personal

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2018

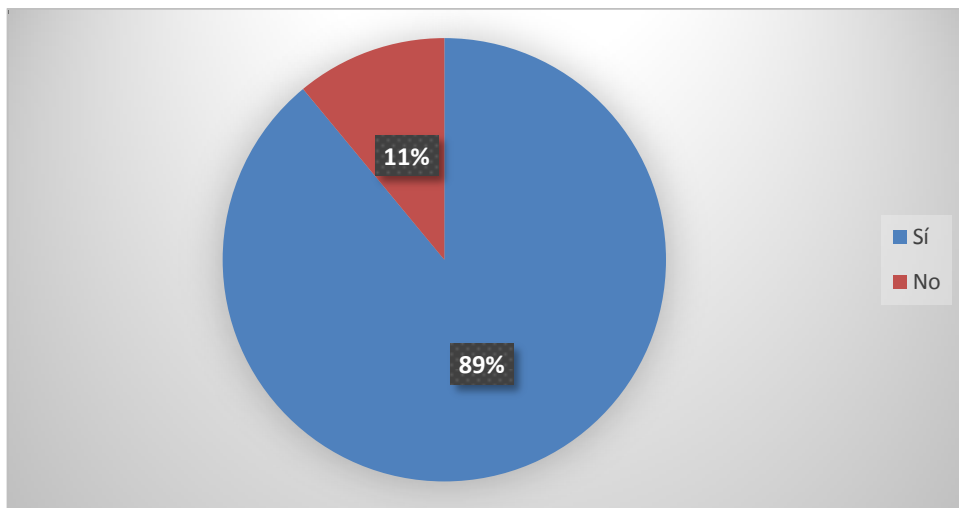
Las personas refieren que el factor económico no les permite contratar este servicio (52%) y otros que no lo consideran necesario (48%).

Figura 10 Razones para no contratar un entrenador personal

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2018

También, se valora el interés por contar con la asesoría de un profesional en nutrición, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 11 Interesados en contar con asesoría de un nutricionista

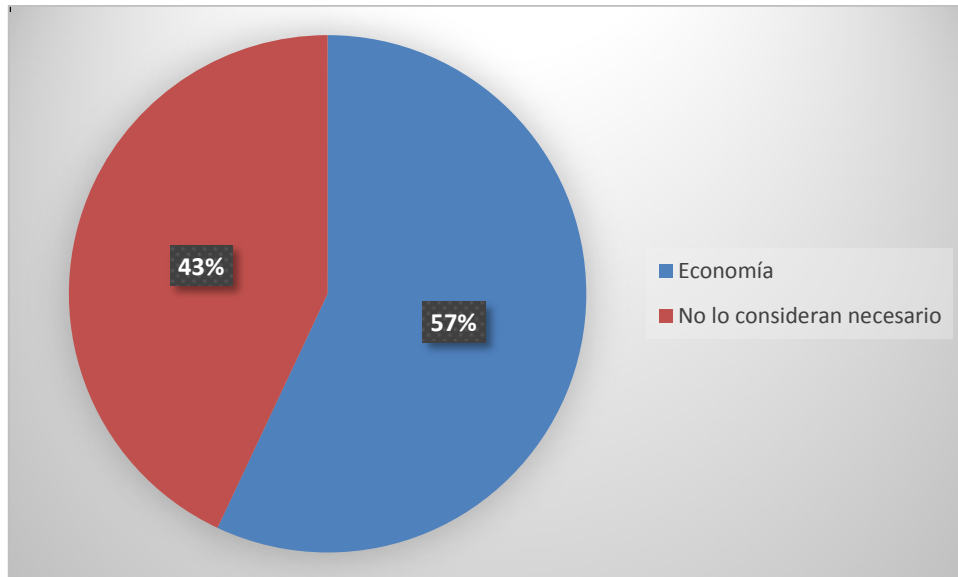


Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2018

El 89% indica estar interesado en obtener este servicio, mientras el 11% indica que no.

Como se muestra en la figura 12, las razones para no contratar los servicios de un profesional en Nutrición son: motivos económicos (57%) y un 43% porque no lo considera necesario (ver figura 12).

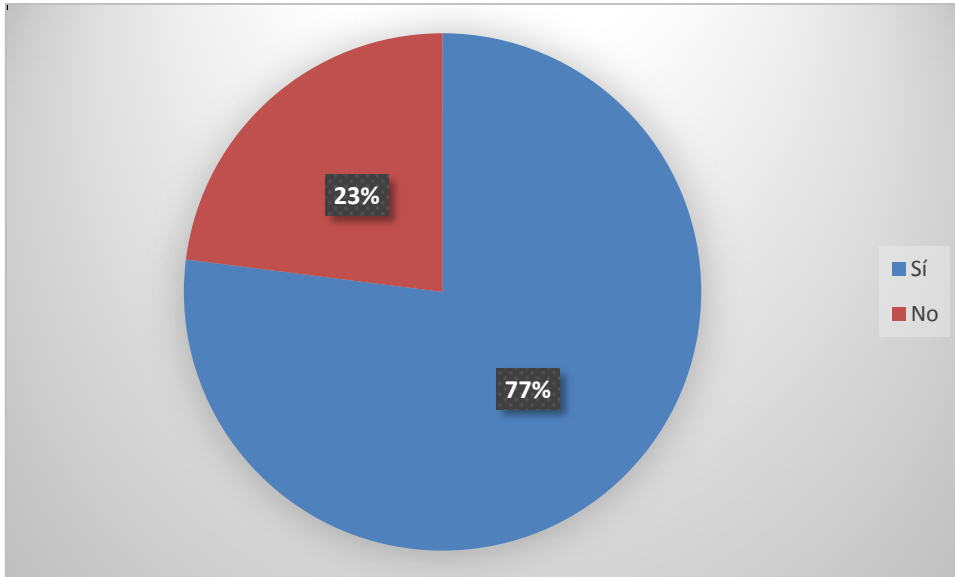
Figura 12 Razones para no contratar un nutricionista



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2018

En la figura 13, se muestran los resultados de la consulta sobre el interés de adquirir accesorios identificados con la Clínica Integral de Nutrición y Entrenamiento Deportivo. Dichos resultados reflejan que el 77% está interesado en adquirirlos y el 23% aducen que no les interesa.

Figura 13 Interesados en adquirir accesorios identificados con la Clínica Integral de Nutrición y Entrenamiento Deportivo



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2018

Por otro lado, se les consultó a estas 65 personas lo siguiente: ¿Si lo invitaran a la inauguración de una Clínica Integral de Nutrición y Entrenamiento deportivo, qué actividad le gustaría que se realizara? Ante el cuestionamiento, respondieron lo siguiente: el 49% refiere preferir una clase de entrenamiento funcional, el 34% se inclina por evaluaciones nutricionales con el fin de conocer su estado nutricional, un 14% opta por una clase de baile y finalmente un 3% desearía una clase de *spinning* (ver tabla 6).

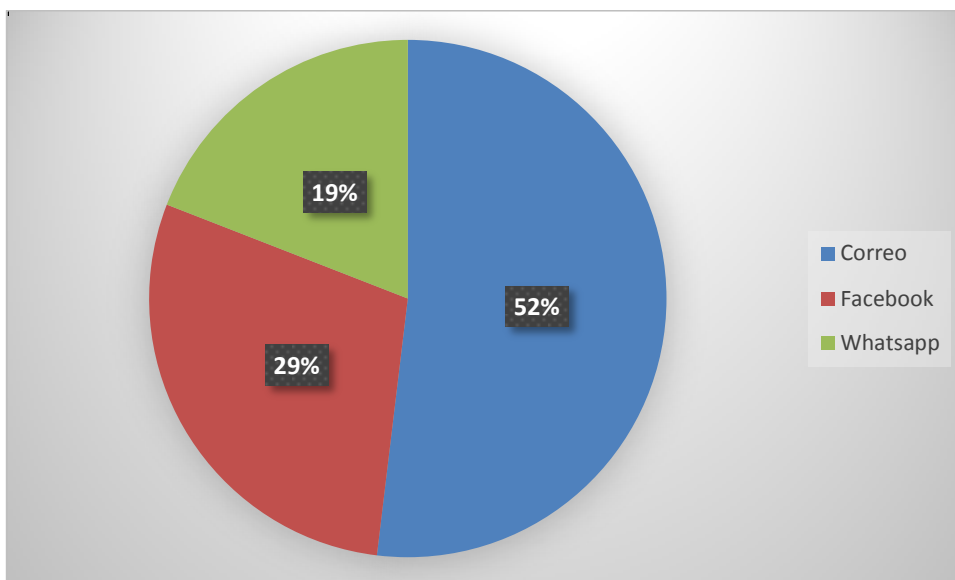
Tabla 6 Actividad de preferencia para una posible apertura

Producto	Total de personas	Porcentaje
Clase funcional	32	49 %
Evaluaciones nutricionales	22	34 %
Clase de baile	9	14 %
Clase de <i>spinning</i>	2	2 %

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2018

Para finalizar con el instrumento, se consulta por los medios de su preferencia para recibir información sobre los servicios, ofertas y noticias del lugar. Para este ítem, se les permitió optar por varias opciones.

Figura 14 Medios de preferencia para recibir información



Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2018

Como se muestra en la figura 14, el medio de preferencia para recibir información es el correo electrónico representado por un 52%, el cual es un medio que representa mayor formalidad. Mientras tanto, el 29% se inclina por el Facebook, herramienta que se ha convertido de gran ayuda para compartir información, y finalmente, el 19% opta por Whatsapp. Es importante enfatizar que era un ítem con respuesta múltiple.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones que dan respuesta a los objetivos planteados en este proyecto.

Por medio de la investigación, se concluye que el nivel de organización (organigrama) dentro de cualquier empresa es una herramienta útil y apropiada para su correcto funcionamiento. Sin embargo, es importante valorar el tipo de negocio con el que se cuenta y si se requiere de esta herramienta. Esto se pudo reforzar al analizar las opiniones brindadas por las colegas entrevistadas, pues indican que al trabajar solas no se amerita dicha organización. La colega que refiere utilizar esta herramienta indica contar con el siguiente orden jerárquico: administrador, el cual coordina nutricionista, instructores, recepcionista y personal de limpieza. Esto garantiza un buen funcionamiento del negocio, ya que éste se complementa con otros servicios.

Por otra parte, es importante tomar en cuenta los requisitos legales, regulaciones y normas existentes para la creación y posible apertura de una Clínica Integral de Nutrición y Entrenamiento Deportivo. Para el tipo de negocio visualizado, los documentos por presentar son los siguientes: formulario de solicitud de habilitación para servicios de salud y afines en establecimientos, formulario de solicitud múltiple de gestión municipal, declaraciones juradas ante el Ministerio de Salud y municipalidad Local. Aunado a lo anterior, se requiere certificación emitida por el Colegio de Profesionales en Nutrición y títulos correspondientes ante el Ministerio de Salud, donde se da fe que el negocio contará con los profesionales pertinentes.

Como en todo negocio, es necesario establecer los canales por los cuales se contactará a los clientes. Por medio de los instrumentos aplicados, se establecieron como principales medios para hacer llegar información y publicidad a los futuros cliente si se diera apertura de una Clínica Integral de Nutrición y Entrenamiento Deportivo, como el correo, Facebook, mensajes vía Whatsapp. Este dato concuerda con lo indicado por las nutricionistas, cuando se les consultó

el medio para informar a sus clientes sobre promociones entre otra información, además del tipo de actividades más atractivas para una posible inauguración.

Tomando en cuenta todos estos factores, se diseña el lienzo del Canvas, donde se crea un sistema visual, accesible, legible y comprensivo entre el negocio y los futuros clientes.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

A continuación, se brinda la propuesta desarrollada para este trabajo de investigación, partiendo de los resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumentos aplicados.

Para este apartado, se hará uso del Modelo de negocios Canvas. Este lienzo es un soporte con el cual los emprendedores piensan y construyen su modelo económico, pues organizan fácilmente en una plantilla con casillas para pasar rápida y eficazmente a la acción. Esta herramienta también mejora los intercambios con los clientes y brinda un verdadero impulso a la comunicación entre los colaboradores.

La idea del negocio es crear y en un futuro abrir la Clínica de la Nutrición Integral y de Entrenamiento Deportivo, que se caracterice por brindar un servicio individualizado en un solo lugar para el cliente y que garantice el logro de metas concretas por parte del cliente con la ayuda de los profesionales del centro, brindando terapias alternativas y entrenamiento deportivo acorde con sus necesidades y objetivos, además de la venta de suplementos nutricionales con su respectiva asesoría nutricional. A continuación, se describe cada paso de la propuesta:

6.1. Modelo de negocios Canvas

Es importante mencionar que la elaboración de cada módulo se hace tomando en cuenta los resultados obtenidos en capítulo IV Análisis de resultados. A continuación, se describe cada uno de ellos:

Tabla 7 Lienzo de Modelo de negocios Canvas

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmentos de mercado
<p>Aporte económico por parte de socios</p> <p>Nutrisalud (venta de materia prima)</p> <p>Life Fitness (maquinaria)</p>	<p>Contratación de personal especializado</p> <p>Compra de equipo nutricional y maquinaria deportiva.</p> <p>Financiamiento de socios e identidades bancarias</p> <p>Permisos de funcionamiento</p> <p>Local apropiado</p> <hr/> <p>Recursos clave</p> <p>Físico: instalaciones, inmobiliario, equipo nutricional, maquinaria deportiva</p> <p>Intelectual: profesional en Nutrición, Educador físico o promotor en la salud</p> <p>Humano: personal administrativo.</p> <p>Financiero: aporte económico de los socios y financiamiento bancario</p>	<p>Atención integral y especializada del cliente</p>	<p>De tipo personalizado dedicado</p> <hr/> <p>Canales</p> <p>Distribución: local de la Clínica.</p> <p>Comunicación: Instagram, mensajes vía Whatsapp) correo electrónico y página <i>web</i>.</p>	<p>Personas con edades entre los 20 y 70 años interesadas en llevar una alimentación saludable, balanceada, con un perfil deportivo. Con un nivel socioeconómico medio-medio / medio-alto / alto-alto.</p>
<p>Estructura de costos</p> <p>Se requiere de una inversión inicial de \$65195.00 aproximadamente. (El desglose del presupuesto se detalla en la tabla 8)</p>			<p>Flujo de ingresos</p> <p>Consulta nutricional, sesiones de entrenamiento personal de manera mensual o anual, paquetes que incluyan consulta nutricional y sesiones de entrenamiento personal, venta de suplementos</p>	

	<p>nutricionales, accesorios. Los medios para poder cancelar por los servicios pueden ser en efectivo o por medio de tarjetas bancarias.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2018

En la siguiente tabla, se presenta el desglose del presupuesto, donde se identifica la inversión inicial del proyecto.

Tabla 8 Cálculo del presupuesto

Cantidad	Descripción	Monto mensual	Total	Anual	Observaciones
	Recurso humano				
1	Administrador general	\$1200.00	\$1695.6	\$ 20347.2	Se establece tomando en cuenta el 41.3% de cargas sociales.
1	Contador	\$400.00	\$400.00	\$4800-00	
1	Nutricionista	\$1200.00	\$1200.00	\$14.400.00	
2	Entrenador personal	\$1200.00	\$2400.00	\$28.800.00	
1	Recepcionista	\$500.00	\$500.00	\$6000.00	
	Organización				
	Alquiler	\$2000.00		\$24.000.00	Inversión inicial
	Depósito	\$2000.00		\$2000.00	Inversión inicial
	Remodelación	\$1000.00	\$1000.00		Inversión inicial
	Diseñador	\$250.00	\$250.00		Inversión inicial
	Rotulación	\$985.00	\$985.00		Inversión inicial

	Abogado	\$500.00	\$500.00		Inversión inicial
	Equipo de gimnasio	\$35000.00	\$35000.00		Inversión inicial
	Programa de nutrición	\$50.00	\$50.00		Inversión inicial
	Equipo nutricional (balanza, tallímetro, modelos)	\$350.00	\$350.00		Inversión inicial
	Mobiliario (sillas, escritorios, mueble de recepción, sillones de espera)	\$1010.00	\$1010.00		Inversión inicial
	Permisos de salud	\$50.00	\$50.00		Inversión inicial
	Servicios				
	Básicos	\$100.00	\$100.00	\$1200.00	Agua, luz, teléfono, Internet
	Materiales de oficina				
	Insumos	\$100.00	\$100.00	\$1200.00	Hojas, lapiceros, tinta, folder
	Imprevistos	\$50.000	\$50.00	\$600.00	
	Total		\$445.145.00		T/C 570

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2018

6.7. Mezcla de mercadeo

A continuación, se detalla la mezcla de mercadeo de la propuesta en cuestión.

6.7.1. Misión, visión y valores de la Clínica Integral de Nutrición y Entrenamiento Deportivo

6.7.1.1. Misión

“Ser la primera alternativa para todas esas personas que presentan un perfil deportivo y desean complementarlo con una dieta balanceada con el propósito de alcanzar sus objetivos”.

6.7.1.2. Visión

“Ser la mejor Clínica de Nutrición Integral y de Entrenamiento Deportivo del país, basándonos en un servicio de calidad y profesionalismo”.

6.7.1.3. Valores

- Trabajo en equipo, respeto, responsabilidad, ética, compromiso, eficiencia y confidencialidad.

6.7.2 Análisis FODA

A continuación, se presenta el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Clínica Integral de Nutrición y Entrenamiento Deportivo.

Tabla 9 Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con profesionales en el área de la nutrición y en el entrenamiento deportivo. • Paquetes promocionales. • Terapias alternativas (auriculiterapia). • Venta de suplementos nutricionales. • Instalaciones equipadas para realizar un entrenamiento deportivo individualizado, acorde con las metas establecidas. • Venta de accesorios (pañuelos, botellas de agua, entre otros). • Horarios flexibles. • Uso de la tecnología. • Buen servicio al cliente. • Amplio parqueo. • Crecimiento y expansión. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No contar con un local propio. • No se cuenta con posicionamiento en el mercado.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas y comerciales (empresas, proveedores) • Nuevas tendencias de la población. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia de otras clínicas de nutrición cercanas. • Aumento de impuestos y del tipo de cambio del dólar.

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2018

6.7.5 Las 4 P

En este punto, se abarcan el producto, el precio, la plaza y la promoción de la Clínica de Nutrición Integral y de Entrenamiento Deportivo de la presente propuesta.

6.7.5.1 Producto

Es un lugar que ofrece al cliente un servicio de asesoría nutricional y entrenamiento deportivo en un solo lugar. Por lo tanto, se ahorra tiempo en trasladarse de un lugar a otro. En forma adicional, se garantiza el cumplimiento de los objetivos propuestos por el usuario, ya que existe una estrecha comunicación entre el profesional en Nutrición y el entrenador físico.

Se contará con el uso de la tecnología para mantener una constante interacción con el cliente, con el fin de que se encuentre informado de actividades, promociones, boletines informativos (con temas de interés nutricional y deportivo), entre otros temas, por parte de la clínica.

En cuanto a su ciclo de vida, es un servicio que se encuentra en etapa de inicio, buscando posición en el mercado, con lo cual se espera obtener un grado de madurez con el paso del tiempo.

6.7.5.2 Precio

A continuación, en las tablas 10 y 11 se muestran las tarifas establecidas para los servicios de nutrición y entrenamiento deportivo. Esto tomando como referencia la competencia que brinda servicios muy similares a los de la clínica (ver la figura 15).

Figura 15 Competencia analizada



Fuente: Fit Avenue, 2018

Tabla 10 Paquete de nutrición

Consulta de nutrición	Paquete nutricional 1	Paquete nutricional 2	Paquete nutricional 3
Duración: 1 hora	Duración: 1 hora	Duración: 1 hora	Duración: 1 hora
Modalidad: personal	Modalidad: personal	Modalidad: personal	Modalidad: personal
Abordaje de nutrición	Abordaje de nutrición	Abordaje de nutrición	Abordaje de nutrición
Sesión: 1	Sesión: 2	Sesión: 3	Sesión: 4
Mediciones antropométricas 100%	Mediciones antropométricas 100%	Mediciones antropométricas 100%	Mediciones antropométricas 100%
Plan nutricional 100%	Plan nutricional 100%	Plan nutricional 100%	Plan nutricional 100%
Costo: ₡ 30.000	Costo: ₡ 57.000	Costo: ₡ 75.000	Costo: ₡ 57.000
	Seguimiento cada 15 días	Seguimiento cada 15 días	Seguimiento cada 15 días

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2018

Tabla 11 Paquete Fitness

Fitness 1	Fitness 2	Fitness 3	Fitness 4
Duración: 1 mes Modalidad: personal Abordaje de nutrición Sesión: 2 Mediciones antropométricas 100% Plan nutricional 100% Entrenamiento personal: 2 sesiones por semana Duración: 1 hora Suplementación: según metas Costo: ₡ 170. 000	Duración: 1 mes Modalidad: personal Abordaje de nutrición Sesión: 2 Mediciones antropométricas 100% Plan nutricional 100% Entrenamiento personal: 3 sesiones por semana Duración: 1 hora Suplementación: según metas Costo: ₡ 216. 000	Duración: 1 mes Modalidad: personal Abordaje de nutrición Sesión: 2 Mediciones antropométricas 100% Plan nutricional 100% Entrenamiento personal: 3 sesiones por semana Duración: 1 hora Suplementación: según metas Costo: ₡ 236. 000	Duración: 1 mes Modalidad: personal Abordaje de nutrición Sesión: 2 Mediciones antropométricas 100% Plan nutricional 100% Entrenamiento personal: 4 sesiones por semana Duración: 1 hora Suplementación: según metas Costo: ₡ 260. 000

Fuente: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo, 2018

6.7.5.3 Plaza

Se contará con un local ubicado en San Antonio Guadalupe, por lo cual se abarcarán los alrededores del cantón de Guadalupe y se espera que el Gran área metropolitana, con la visión de expandir el negocio a regiones más alejadas.

Se hará uso de las redes sociales para mantener contacto con los clientes y evacuar dudas sobre los servicios ofrecidos en la Clínica.

6.7.5.4 Promoción

En lo referente a la promoción, ésta se establecería en una segunda etapa, considerando que se diera la apertura de la Clínica. Por tal motivo, no se genera su costo.

Si se da la apertura de la Clínica, ésta y los servicios ofrecidos se ofertarán por medio de la red social Facebook, correo electrónico, mensajes vía Whatsapp, página *web* y tarjetas de presentación. Se buscarán alianzas con otras empresas con el fin de ofrecer beneficios a los clientes, por ejemplo, con laboratorios clínicos y tiendas deportivas.

Además, se organizarán actividades recreativas con el fin de integrar e identificar a los clientes con la clínica, tanto en la inauguración, como en las fechas especiales. Se manejará una base de datos de los clientes y se brindará reconocimiento en fechas de cumpleaños por logros de objetivos, entre otras, con el fin de motivar a los clientes y lograr su fidelización.

BIBLIOGRAFÍA

1. Araza, M. (2015). *Manual de Nutrición Deportiva*. España: Editorial Paidotribo.
2. Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
3. Cordero, A., et al. (2014). "Ejercicio físico y salud". Departamento de cardiología, Hospital Universitario de San Juan. *Revista española de cardiología*. Barcelona, España. Recuperado el 30 de enero de 2018, desde: <http://www.revespcardiol.org/es/ejercicio-fisico-salud/articulo/90341409/>
4. Encuesta Nacional de Nutrición (2009). (setiembre 2017). Recuperado desde: http://www.paho.org/cor/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=alimentacion-y-nutricion&alias=67-encuesta-nacional-de-nutricion-costa-rica-2008-2009&Itemid=222
5. Garcés, E., et al. (2017). "Lienzo de modelo de negocios como herramienta de emprendimiento para personas con capacidades especiales. Un enfoque desde la tecnología". *3C TIC, Vol.6 (Nº 2)*, 55-56.
6. Ministerio de Salud (2010). *Guías alimentarias para Costa Rica*. Comisión Intersectorial de Guías Alimentarias para Costa Rica. San José, Costa Rica.
7. Ministerio de Salud (2014). "Análisis de situación de salud Costa Rica". Recuperado el 30 de enero de 2018, desde: <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/vigilancia-de-la-salud/analisis-de-situacion-de-salud/2618-analisis-de-situacion-de-salud-en-costa-rica/file>
8. Rabassa, J. y Palma, I. (2016). *Efectos de los suplementos de proteína y aminoácidos de cadena ramificada en entrenamiento de fuerza*.
9. Robbins, F., et al. (2013). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson Educación
10. Rodríguez, F. y Moreno, J. (2013). *Manual para la Identificación de Oportunidades de Negocio*. Caracas, Venezuela: Instituto Internacional de Formación Empresarial (INFOEM).
11. Santesteban, V. y Ibáñez, J. (2017). *Ayudas ergogénicas en el deporte*. Vol. 34 Issue 1, pp. 204-215.

12. Thompson, A., et al. (2012). *Administración estratégica, teoría y casos*. México: Mc Graw Hill Educación.
13. Wheelen, T. y Hunger, J. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. México: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista dirigida a nutricionistas

Reciba un saludo cordial. Quisiera solicitar de su colaboración para contestar algunas preguntas que no tomarán mucho de su valioso tiempo. Dicha entrevista se efectúa como requisito para desarrollar el Proyecto de Graduación de Maestría en Gerencia de la Universidad Hispanoamericana.

1. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo la profesión?
 - _____
2. ¿Cuenta con una organización establecida (organigrama) en su negocio?
 - a) Sí: _____
 - b) No, ¿Por qué? _____
3. ¿Cuáles servicios ofrece a sus clientes?
 - _____
 - _____
4. ¿Cómo les hace llegar información a sus clientes en relación con servicios, promociones, actividades, entre otros?
 - _____
 - _____
5. ¿Cuáles temporadas considera usted que son las de mayor o menor demanda de sus servicios y por qué?
 - Mayor: _____
 - Menor: _____
6. ¿Cuál es el perfil de su clientela?
 - _____
 - _____
7. ¿Cuáles horarios ofrece a sus clientes?
 - _____
8. ¿Cuáles opciones de pago ofrece a sus clientes?
 - _____
9. ¿Cuáles promociones suele ofrecer a sus clientes?

• _____
¡Muchas gracias!

Anexo 2

Cuestionario dirigido a usuarios del Gimnasio Power Fitness

Reciba un saludo cordial. Quisiera solicitar de su colaboración para contestar algunas preguntas que no tomarán mucho de su valioso tiempo. Dicho cuestionario se efectúa como requisito para desarrollar el Proyecto de Graduación de Maestría en Gerencia de la Universidad Hispanoamericana.

Datos generales

Sexo: F ____ M ____

Ocupación: _____

Edad: 18 a 30 años ____

31 a 40 años ____

41 a 50 años ____

51 a 60 años ____


Preguntas

1. **¿Cuántas veces a la semana realiza actividad física?**
 - a) Menos de 3 veces.
 - b) De 3 a 5 veces.
 - c) Más de 5 veces.
 - d) Todos los días. ¿Cuántas veces al día? _____
2. **¿A qué hora del día acostumbra usted realizar actividad física? Puede marcar más de una opción.**
 - a) Mañana.
 - b) Tarde.
 - c) Noche.
 - d) Todas las anteriores
3. **¿Cuánto tiempo dedica para realizar actividad física por día?**
 - a) 30 minutos
 - b) 1 a 1,5 horas
 - c) 2 a 3 horas
 - d) Más de 3 horas
 - e) Otro:
4. **¿Consume suplementos nutricionales?**
 - a. Sí, cuáles: _____

- b. No, ¿por qué? _____
- **Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 6**
5. **¿Le gustaría poder adquirir los suplementos nutricionales en una Clínica Integral de Nutrición y Entrenamiento Deportivo?**
- a) Sí, cuáles: _____
 - b) No, ¿por qué? _____
6. **¿Le interesaría contratar el servicio de un entrenador personal?**
- a) Sí
 - b) No, ¿por qué? _____
7. **¿Le interesaría contar con la asesoría de un nutricionista?**
- a) Sí
 - b) No, ¿por qué? _____
8. **¿Le interesaría adquirir accesorios identificados con la Clínica Integral de Nutrición y Entrenamiento Deportivo?**
- a) Sí
 - b) No, ¿Por qué? _____
9. **¿Si lo invitaran a la inauguración de una Clínica Integral de Nutrición y Entrenamiento Deportivo, cuál actividad le gustaría que se realizara?**
- a) Clase de *spinning*
 - b) Evaluaciones nutricionales
 - c) Clase de baile
 - d) Clase de entrenamiento funcional
 - e) Otra, especifique _____
10. **¿Si usted asistiera a una Clínica Integral de Nutrición y Entrenamiento Deportivo, de qué forma le gustaría ser informado de los servicios, ofertas y noticias del lugar? Puede marcar varias opciones.**
- a) Correo electrónico
 - b) Facebook
 - c) Mensajes de Whatsapp
 - d) Otros, especifique _____

¡Muchas gracias por colaborar!

Anexo 3. Formulario de solicitud de habilitación para servicios de salud y afines en establecimiento

 SOLICITUD DE HABILITACIÓN PARA SERVICIOS DE SALUD Y AFINES EN ESTABLECIMIENTOS						
Instrucciones: No dejar espacios en blanco, no hacer tachaduras o correcciones, escribir claro de preferencia letra imprenta o de molde. Junto con la solicitud se deberá de aportar original y copia de todos los documentos requeridos. Explicaciones: Ver al dorso.						
A. INFORMACION RELATIVA AL SERVICIO DE SALUD:						
1	MOTIVO DE PRESENTACIÓN: POR PRIMERA VEZ () POR RENOVACIÓN ()	2	CÓDIGO CIU DE LA ACTIVIDAD:	3	NÚMERO DE EXPEDIENTE:	
4	RIESGO SANITARIO: A () B () C ()					
5	NOMBRE DEL SERVICIO DE SALUD:					
6	DIRECCIÓN: PROVINCIA:		CANTÓN:	DISTRITO:		
SEÑAS ESPECÍFICAS:						
7	Nº TOTAL DE EMPLEADOS:		8	Nº TOTAL DE USUARIOS U OCUPANTES:		
9	CORREO ELECTRÓNICO:		10	TELÉFONO:	11	FAX:
12	HORARO DE ATENCIÓN:					
13	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL (Propietario o Apoderado de la actividad):			14	CÉDULA DE IDENTIDAD O DIMEX:	
15	NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA (Solo si aplica):			16	CÉDULA JURÍDICA:	
B. INFORMACIÓN SOBRE EL ENCARGADO TÉCNICO DEL CENTRO:						
17	NOMBRE:			18	CÉDULA DE IDENTIDAD O DIMEX:	
19	PROFESIÓN:	20	ESPECIALIDAD (Si tiene):	21		CÓDIGO DEL COLEGIO PROFESIONAL:
C. INFORMACIÓN SOBRE DEL EDIFICIO						
22	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL (Propietario o apoderado):			23		CÉDULA DE IDENTIDAD:
24	NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA (Solo si aplica):			25		CÉDULA JURÍDICA:
26	DATOS DE CONTACTO DEL REPRESENTANTE LEGAL:		A. TELEFONO:	B. FAX:		
C. CORREO ELECTRÓNICO:						
DOY FE QUE LA INFORMACIÓN ARRIBA SUMINISTRADA ES VERAZ Y PRECISA, Y ENTIENDO QUE ESTÁ SUJETA A VERIFICACIÓN POR PARTE DE LAS AUTORIDADES:						
27	FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL DEL SERVICIO DE SALUD:			28	AUTENTICACION:	
D. USO EXCLUSIVO DEL MINISTERIO DE SALUD.						
29	NOMBRE DEL FUNCIONARIO QUE RECIBE LA SOLICITUD:				SELLO:	
30	FECHA Y HORA DE RECIBIDO DE SOLICITUD:					

ÍTEM	EXPLICACIÓN
1	<i>Por primera vez:</i> Aplica para los servicios de salud que nunca han solicitado el permiso, los que se cambian de ubicación. <i>Por renovación:</i> aplica para todos los establecimientos a los cuales se les ha otorgado el permiso anteriormente.
2	Anote el número de código que la "Clasificación Industrial Internacional Uniforme" asigna a su actividad según el Anexo 1 del Reglamento de Habilitación de Servicios de Salud.
3	Anote el número de expediente que le ha sido asignado por el Ministerio de Salud. Si no se le ha asignado aún un número indique: No asignado.
4	Indique el riesgo sanitario según el Anexo 1 del Reglamento de Habilitación de Servicios de Salud.
5	Anote claramente el nombre del servicio de salud para el cual solicita la habilitación. No utilizar abreviaturas ni símbolos, el nombre que se consigne en este espacio será el que aparezca en el certificado de habilitación.
6	Anote de acuerdo a la división territorial existente, el <u>nombre</u> de la provincia, cantón y distrito donde se ubica el establecimiento. NO UTILICE CÓDIGOS, NI NÚMEROS, NI ABREVIATURAS, NO USAR PALABRAS COMO CENTRAL, PRIMERO, SEGUNDO, ETC. Seguido anotar claramente la dirección, del local, señalando calles, avenidas, nombre del barrio y cualquier otra seña que permita ubicar correctamente el establecimiento.
7	Anote la suma total de trabajadores que laboran en el servicio de salud.
8	Indique el número de personas que pueden estar dentro del establecimiento: cantidad de trabajadores más cantidad de clientes o usuarios.
9, 10, 11	Anote claramente las direcciones electrónicas, los números telefónicos y de fax, con el fin de mantener una vía oportuna de comunicación cuando las circunstancias lo ameriten.
12	Indique el horario en el que el servicio de salud va a atender a los usuarios.
13	Anote el nombre y apellidos del representante legal del servicio de salud que solicita la habilitación.
14	Anote el número de cédula de identidad del representante legal. En el caso de extranjeros deberá de aportar el número de DIMEX. En cumplimiento de las disposiciones de la Ley General de Migración el DIMEX debe consignar el estado de "libre condición". Debe presentar original y fotocopia del documento de identidad.
15	Anote el nombre de la persona jurídica propietaria del servicio de salud en caso de que esta opción aplique.
16	Anote el número de cédula jurídica en caso de que esta opción aplique. Presentar original y copia de la certificación registral.
15	Anote el nombre y apellidos de la persona que se encargará de la coordinación técnica de la atención a usuarios.
16	Anote el número de cédula de identidad del representante legal. En el caso de extranjeros deberá de aportar el número de DIMEX. En cumplimiento de las disposiciones de la Ley General de Migración el DIMEX debe consignar el estado de "libre condición". Debe presentar original y fotocopia del documento de identidad.
17	Debe anotar claramente la profesión del responsable técnico. Debe presentar original y fotocopia del título universitario.
18	Se llena solamente cuando el responsable técnico posee alguna especialidad académica relacionada con el permiso que se está solicitando. Debe presentar original y fotocopia del título universitario.
19	Se debe anotar el número de código bajo el cual se está registrado el Colegio Profesional correspondiente. Debe presentar original y fotocopia del carné el cual debe estar vigente.
20	Anote el nombre y apellidos del representante legal del inmueble.
21	Anote el número de cédula de identidad del representante legal. En el caso de extranjeros deberá de aportar el número de DIMEX. En cumplimiento de las disposiciones de la Ley General de Migración el DIMEX debe consignar el estado de "libre condición". Debe presentar original y fotocopia del documento de identidad.
22	Anote el nombre de la persona jurídica propietaria del inmueble en caso de que esta opción aplique.
23	Anote el número de cédula jurídica en caso de que esta opción aplique. Presentar original y copia de la certificación registral.
24	Anote claramente el número de teléfono, fax y direcciones electrónicas con el fin de mantener una vía oportuna de comunicación con el propietario del inmueble.
25	El formulario debe ser firmado por el responsable legal de la actividad.
26	En caso de no hacerse presente al momento de la presentación de la solicitud la firma deberá ser autenticada por un abogado y venir acompañado con los sellos y timbres respectivos.

Anexo 4. Declaración jurada ante el Ministerio de Salud

DECLARACIÓN JURADA PARA SOLICITUDES DE HABILITACIÓN POR PRIMERA VEZ PARA SERVICIOS DE SALUD QUE SE PRESTEN EN ESTABLECIMIENTOS.

Yo: _____, con domicilio en:
 Distrito _____ Cantón _____ Provincia _____ Otras señas
 Cédula Identidad o de residencia N° _____ En
 mi carácter de: () Representante legal o Apoderado () Propietario () Inquilino () Otro (Especifique):
 _____ del establecimiento denominado: _____, cuyas
 actividades que se realizan son: _____
 Dirección del establecimiento: _____,
 cuya razón social es: _____ Con Cédula Jurídica
 N° _____, solicito me sea otorgada la habilitación que señala la Ley General de
 Salud, a mi representada, para lo cual declaro bajo fe de juramento y que de no decir la verdad incurro
 en perjurio sancionado con pena de prisión según el Código Penal y consciente de la importancia de lo
 aquí anotado, lo siguiente:

Primero: Que la actividad señalada en el formulario de solicitud del certificado de habilitación que se
 realizará en el establecimiento denominado _____ cumple con toda la normativa
 establecida para el caso en concreto.

Segundo: Que la información que contiene el formulario que adjunto a esta declaración es verdadera.

Tercero: Que en cumplimiento de lo establecido en los artículos 44, 74 y 74 bis de la Ley Constitutiva
 de la Caja Costarricense de Seguro Social y el artículo 66 del Reglamento del Seguro Social, me
 comprometo a la inscripción como patrono dentro de los ocho días al inicio de la actividad. Asimismo
 declaro estar al día en el pago de mis obligaciones con esa institución.

Cuarto: Que cumplo con lo establecido en la Ley N° 9028 del 22 de marzo de 2012 "Ley General de
 Control de Tabaco y sus Efectos Nocivos a la Salud" y su reglamento.

Quinto: Que de conformidad con lo establecido en el Reglamento General de Habilitación de Servicios
 de Salud y afines en su Artículo 7, Condiciones Previas, mi representada cumple con lo ahí solicitado y
 para ello suministro la siguiente información según corresponda:

- 1- Resolución Municipal de Ubicación N° _____ otorgada por la Municipalidad de
 _____, emitida el día _____ del mes de _____ del año _____
- 2- Viabilidad (licencia) Ambiental N° _____ emitida por la SETENA, el día
 _____ del mes de _____ del año _____.
- 3- Oficio N° _____ de nota emitida por el Ente Administrador del Alcantarillado Sanitario
 indicando que acepta el volumen y la calidad físico química de las aguas residuales del
 establecimiento que serán vertidas en el alcantarillado sanitario, otorgada el día _____ del mes
 de _____ del año _____ o Permiso de vertido N° _____ emitido por el MINAE que
 permita descargar aguas residuales al cuerpo de agua _____, otorgado el día _____
 del mes de _____ del año _____.
- 4- Permiso de funcionamiento para calderas vigente extendida por el Ministerio de Trabajo y
 Seguridad Social: _____

- 5- Resolución N° _____ de la DPAH autorizando la utilización de la fuente de emisiones de radiaciones ionizantes.
- 6- Contrato N° _____ asignado por el Colegio de Ingenieros y Arquitectos a los planos constructivos.

Sexto: Asimismo, me comprometo a mantener las condiciones debidas por el tiempo de vigencia del certificado 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 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.

Sétimo: 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 certificado de habilitación 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 dentro de mi establecimiento no cuentan con la debida autorización sanitaria, suspenderá o cancelará el certificado de habilitación. Es todo.

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


Firma: _____

Es auténtica: _____

INSTRUCCIONES

- a) En caso de persona jurídica debe aportar la certificación registral o notarial de la personería y cédula jurídica.
- b) En caso de persona física que realice el trámite personalmente se debe adjuntar fotocopia copia de la cédula de identidad del titular, además de la respectiva autorización.
- c) Si el trámite es realizado por un tercero, debe adjuntar copia de la cédula de identidad certificada del titular, acompañada de la respectiva autorización.
- d) Solamente podrá rendir la declaración jurada quien tenga poder suficiente para dicho acto.

Anexo 5. Formulario de la Municipalidad de Goicoechea

	MUNICIPALIDAD DE GOICOECHEA ----- POR UN MUNICIPIO MAS HUMANO -----
	No. De Expediente _____ Fecha de Ingreso _____ Plataforma de servicios Solicitud múltiple de gestión municipal
DATOS DEL PROPIETARIO: DUEÑO DEL INMUEBLE	
Nombre: _____ CEDULA _____ Dirección domiciliaria _____ Teléfono Hab. _____ Teléfono Celular _____	
DATOS DEL APODERADO: EN CASO DE SER EL PROPIETARIO SOCIEDAD ANONIMA	
Nombre: _____ Dirección domiciliaria _____ Teléfono Hab. _____ Teléfono Celular _____	
SOLICITANTE DE LA PATENTE:	
Nombre: _____ CEDULA _____ Dirección domiciliaria _____ Teléfono Hab. _____ Teléfono Celular _____	
DATOS DEL APODERADO: EN CASO DE SER EL SOLICITANTE DE LA PATENTE SOCIEDAD ANONIMA.	
Nombre: _____ Dirección domiciliaria _____ Teléfono Hab. _____ Teléfono Celular _____	
DATOS DEL INMUEBLE: DATOS DE LA PROPIEDAD DONDE SE REALIZA LA OBRA O ACTIVIDAD SOLICITADA	
Dirección _____ Distrito _____ No. Localización _____ NO. Plano Catastro _____ No. Folio Real _____ Área Total del lote _____ Mts2 Área a construir _____ Mts2	
TRAMITE SOLICITADO:	
_____ Uso de suelo Para: _____ _____ Permiso de Construcción Para: _____ _____ Visado Municipal Para: _____ Segregación _____ Unión Fincas _____ Escritura _____ Otros _____ _____ Patente Comercial, Actividad _____	
Para: _____ Patente nueva _____ Retiro _____ Traslado _____ Traspaso _____ Traspaso de Propiedad _____ Estudio sobre Impuesto	
Declaro bajo juramento que los datos aportados son verídicos y responsable de la autenticidad y validez de los documentos que presento.	
_____ Firma Propietario del Inmueble	_____ Firma Autorizado o Apoderado del Propietario Inmueble
_____ Firma Solicitante Patente	_____ Firma Apoderado de la Sociedad (Patentado)

Anexo 6. Declaración jurada ante la Municipalidad de Goicoechea

DECLARACIÓN JURADA INICIAL PARA PATENTE NUEVA

Fecha _____	
Yo, _____	Cédula No. _____
En mi condición de: () Representante Legal () Apoderado () Persona Física	
De la Sociedad _____	
Para la actividad de (explique) _____	
Para el negocio denominado _____	
Dirección _____	
Fax _____	Teléfono _____ Apartado _____
Inicio _____	de _____ la
Actividad _____	
Condición del Local: () Excelente () Buena () Regular () Deficiente	
Área: _____	
Estimación mensual de Ingresos Brutos:	¢ _____
Inventarios	¢ _____
Monto del alquiler del local	¢ _____
Número de empleados	_____

Firma y No. de Cédula	Firma y sello de Abogado

Bajo juramento de declaración y conforme a las disposiciones del Código Tributario y Ley de Patentes del Cantón de Goicoechea No. 7682, declaro que los datos aportados son fieles y verdaderos y corresponden al negocio.

Anexo 7. Patente nueva

Patentes nuevas:

- Uso de Suelo Aprobado.
- Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud.
- Póliza de Riesgos del Trabajo o Exoneración del INS. Adjuntar copia del contrato y copia del recibo. En caso de exoneración aportar documento original.
- Para Parqueos: Cumplir antes con la presentación del permiso de construcción de ésta Municipalidad. En caso de estar ya construido y con el debido permiso de construcción de ésta Municipalidad, adjuntar el permiso de funcionamiento del M.O.P.T., donde indica la capacidad del parqueo, área, dirección y nombre del mismo.
- Para traspasos, traslados y explotación de patentes de licor: Copia contrato de arrendamiento de patente de licores, Comprobante de pago del Impuesto de Cerveza a favor de la Junta de Educación.
- Para Licencias para Torres de telecomunicaciones se deberá cumplir con el reglamento para Torres de Telecomunicaciones publicado en la Gaceta no. 105, del 01 junio 2011. (Capítulo VI , ARTÍCULO 24, 25, 26)