

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA



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

Proyecto de Graduación

**Tema: Determinar la viabilidad para comercialización de
cepillos dentales eléctricos Sonicare®**

Nombre del estudiante: Ing. Gustavo Loría Solano, Lic.

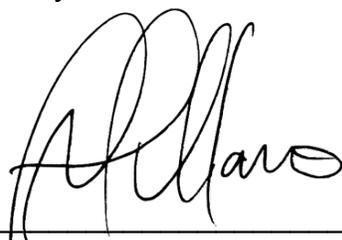
Tutor: Jorge Vega Antonini, MBA.

Fecha: 17 de noviembre de 2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo Gustavo Loría Solano, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número Uno-Mil Cincuenta y Nueve-Trescientos Noventa y Siete, graduado de la carrera Ingeniería en Mantenimiento Industrial, grado Licenciado de la Universidad Instituto Tecnológico de Costa Rica, hago constar por medio de este 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 Master en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: *“Determinar la vialidad para comercialización de cepillos dentales eléctricos Sonicare®”*, 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 diecisiete días del mes de noviembre del año dos mil diez y siete.



Firma del estudiante

Cédula: 1-1059-0397

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LECTOR

San José, 24 de noviembre de 2017

Señores
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante Gustavo Loría Solano, cédula de identidad **1-1059-0397**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Determinar la vialidad para comercialización de cepillos dentales eléctricos Sonicare®”**, el cual ha elaborado para obtener su grado de Maestría en Administración de Empresas 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 análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. 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,



MBA. Maritza Hernández Jiménez
Lectora del Proyecto
Cédula N°: 1-0679-0544
Carné N°: 13137, Colegio Ciencias Económicas

CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL TUTOR

San José, 16 de noviembre de 2017

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Carrera Administración de Empresas con énfasis en Gerencia

Estimado señor:

El estudiante Gustavo Loría Solano, cédula de identidad número 110590397, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Determinar la viabilidad para comercialización de cepillos dentales eléctricos Sonicare®**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Maestría en Administración de Empresas con Énfasis en Gerencia.

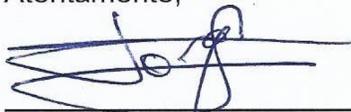
En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y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

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

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

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

Atentamente,



Nombre: Jorge Vega Antonini
Cédula identidad: 1-601-997
Carné Colegio Profesional: 028639

CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA

San José, 30 de noviembre de 2017

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Carrera Administración de Empresas con énfasis en Gerencia

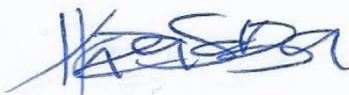
Sres. Tribunal Examinador

Estimados Señores:

Leí y corregí el proyecto, denominado: **“Determinar la viabilidad para comercialización de cepillos dentales eléctricos Sonicare®”**, elaborado, por el sustentante Gustavo Loría Solano, cédula, 110590397, trabajo de investigación para optar por el grado académico de Maestría.

Corregí el trabajo en aspectos tales como construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía y otros temas relacionados con el campo filológico y, desde ese punto de vista, considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto, cumple con los requisitos establecidos por la Universidad. Sin embargo, la edición final del texto, que incluirá o excluirá las correcciones filológicas, queda bajo la completa responsabilidad del cliente.

Se suscribe de ustedes, cordialmente.



María Raquel Solís Barquero
Bachiller en Filología Española
Cédula: 1-1316-0233
Carné: 0070 ACFIL

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas aquellas personas que han sido parte de este logro, mis padres, mis suegros, mi esposa, mis hijos, mis compañeros de Maestría, los profesores, los amigos y hasta los compañeros de trabajo quienes me han visto y me han apoyado, con tiempo, palabras de aliento, guías y aprendizaje.

A los especialistas dentales, aquellos que contestaron las encuestas y a los que no, a los que me brindaron más del tiempo establecido para compartir su conocimiento y experiencia para enriquecer los resultados obtenidos en esta investigación. A todos ellos, muchas gracias.

Finalmente, agradezco a Dios, por darme la fortaleza, sabiduría y paciencia para completar esta importante etapa de mi vida personal y profesional.

Muchas gracias a todos.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este Proyecto de Investigación y el plan completo de Maestría a mi familia. Ellos han estado a mi lado, sacrificando su tiempo, ofreciendo su ayuda y comprendiendo que el esfuerzo dado llega con una compensación en satisfacción.

Gracias a mi esposa, quien ha estado siempre a mi lado, acompañándome en todo este tiempo invertido, a mis tres hijos, quienes han comprendido que el tiempo es pequeño en comparación con la ganancia en conocimiento, bienestar y satisfacción personal.

Gracias Guiselle, Paola, Alejandro y Sebastián, han sido mi soporte, mi base y los pilares en los que he apoyado mi trabajo para justificar este esfuerzo.

Los amo mucho.

CONTENIDO

DECLARACIÓN JURADA.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS.....	vi
CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL TUTOR.....	vii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LECTOR	viii
CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA.....	ix
RESUMEN EJECUTIVO	x
CAPÍTULO I	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA EN ESTUDIO	11
1.1 INTRODUCCIÓN Y / O ANTECEDENTES	12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.4.1 Objetivo general	16
1.4.2 Objetivos específicos	16
1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES	16
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 SALUD BUCODENTAL	19
2.1.1 Causas comunes	19
2.1.2 Prevención y tratamiento.....	20
2.2 PLACA BACTERIANA Y SARRO DENTAL	21
2.2.1 ¿Cómo prevenir la formación de sarro?	21
2.3 ESTUDIO DE VIABILIDAD	22
2.4 CLASES SOCIALES	22
2.4.1 Ingresos de los hogares en Costa Rica	23
2.4.2 Clase media en Costa Rica	25
2.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	31
2.5.1 Variables de segmentación	32
2.6 SELECCIÓN DE MERCADO META.....	34
CAPÍTULO III	36
METODOLOGÍA	36
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1.1 Tipo de investigación.....	37
3.1.2 Enfoque cualitativo.....	38
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.3 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN	39
3.3.1 Sujetos	39
3.3.2 Fuentes de investigación	39

3.3.3 Fuentes primarias	40
3.3.4 Fuentes secundarias	40
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.4.1 Población	41
3.4.2 Muestra	41
3.5 DEFINICIÓN DE VARIABLES	41
3.5.1 Cuadro de variables	42
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	42
CAPÍTULO IV	44
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	44
4.1 COSTOS OPERATIVOS, DE EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN SON RENTABLES EN COMPARACIÓN DEL POTENCIAL PRECIO DE VENTA DETERMINADO POR EL ESTUDIO DE MERCADO.	45
4.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA ADECUADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS CEPILLOS ELÉCTRICOS SONICARE® EN EL MERCADO COSTARRICENSE	48
4.3 PRECIO QUE EL CONSUMIDOR COSTARRICENSE DE CLASE MEDIA ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR, POR UN PRODUCTO DE LA CALIDAD DE SONICARE®	50
CAPÍTULO V	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.1 CONCLUSIONES.....	53
5.2 RECOMENDACIONES.....	53
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS.....	58
ANEXO 1. FORMULARIO DE ENCUESTA	58
ANEXO 2. ALCANCES DE LA SECCIÓN XVI - 8590 DE LAS PARTIDAS ARANCELARIAS APLICADAS EN COSTA RICA POR EL MINISTERIO DE HACIENDA	60
ANEXO 3. GUÍA RESUMIDA DE LAS OBLIGACIONES QUE DEBEN CUMPLIR AQUELLAS PERSONAS FÍSICAS O JURÍDICAS QUE SE INSCRIBEN ANTE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA, EN RAZÓN DE QUE INICIAN UN NEGOCIO O ACTIVIDAD LUCRATIVA	62

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento presenta un estudio de factibilidad para determinar si es posible comercializar en Costa Rica los cepillos dentales eléctricos de la marca norteamericana Philips Sonicare®.

La buena salud bucal es el reflejo de una buena salud general de las personas, muchas de las enfermedades más comunes están relacionadas con la boca, dientes o saliva.

En Costa Rica, al igual que el mundo, los cuidados dentales se basan en procedimientos correctivos y no preventivos. La población no ha presentado buenas prácticas en el cuidado de sus dientes, es por ello que, en este país, solo 10% de los adultos mayores cuentan con su dentadura completa.

Las buenas prácticas de higiene oral, acompañadas de un buen cepillado y pasta de dientes fluoradas, los cuidados de un especialista y estilos de vida saludable que limiten el exceso consumo de azúcares y tabaquismo hacen posible que se mantenga una dentadura funcional durante toda la vida.

Los cepillos Sonicare® ofrecen tres claves para el cuidado bucal óptimo: elimina hasta 7 veces más placa que los cepillos manuales convencionales, mantiene los dientes más blancos y encías más sanas. La tecnología sónica de este producto, crea microburbujas para una sensación excepcional de limpieza y frescor.

En Costa Rica, no existe una tecnología de cepillos eléctricos como los ofrecidos por Sonicare®, una de las causas de esta situación es el precio de venta del producto y las características que tiene el costarricense para su cuidado dental.

La calidad del producto es muy buena, tanto así que los especialistas consideran que estos pueden beneficiar a los pacientes, especialmente a aquellos con alguna discapacidad motora. Sin embargo, es requerido evaluar otras alternativas en el mercado y en los productores, que presenten mejores condiciones de comercialización en la economía del país.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA EN ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN Y / O ANTECEDENTES

Una dentadura sana y funcional es importante en todas las fases de la vida para permitir funciones esenciales humanas, tales como el habla, la sonrisa, la socialización o el comer (FDI, Federación Dental Internacional, 2015).

En el Atlas de la Salud Bucodental del FDI, se indica que la salud bucodental es mucho más que una sonrisa bonita, pues la mayoría de las enfermedades dentales comparten factores de riesgo comunes con otras enfermedades no transmisibles (ENT), tales como las vasculares, diabetes y enfermedades respiratorias. Según la cirujana estadounidense Regina Benjamín, “[...] la salud bucodental se refiere a la salud de nuestra boca y en definitiva apoya y refleja la salud de todo nuestro cuerpo” (FDI, Federación Dental Internacional, 2015, p. 9).

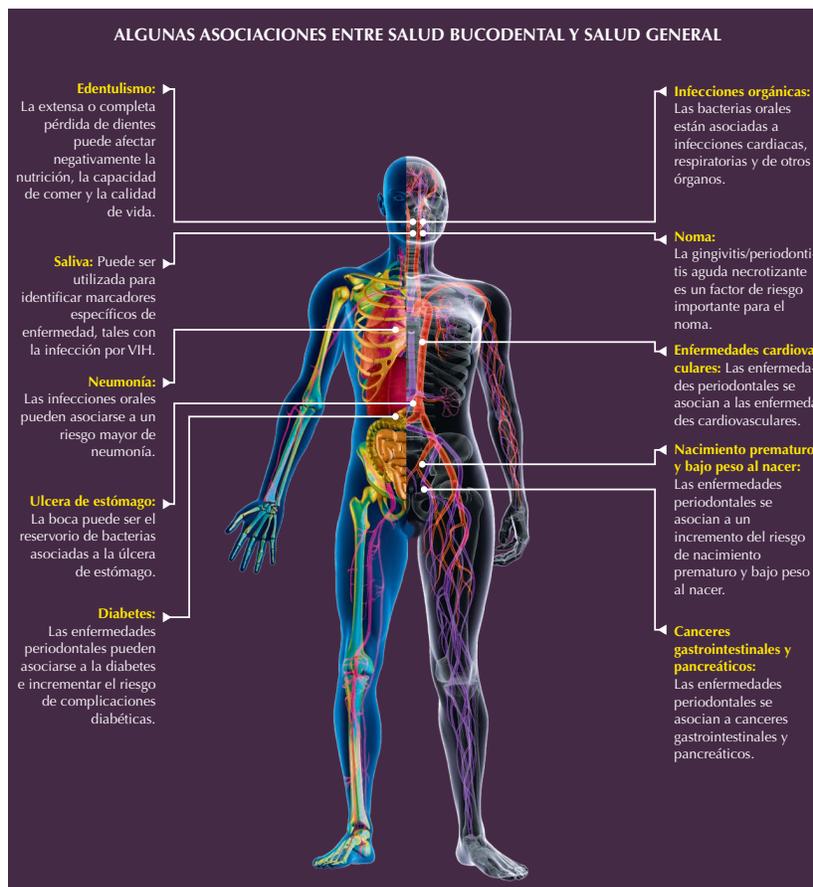
La Organización Mundial de la Salud (OMS) en su nota informativa N° 318 del 2012, define los siguientes datos referentes a la salud bucodental:

- El 90% población mundial padece problemas salud bucodental, como: caries, gingivitis, etc.
- Caries dental, afecta al 60% – 90% población mundial en edad escolar.
- Tratamientos dentales, 5% – 10% gasto del hogar y salud pública.
- Consumo de azúcares, la falta de calcio, mala higiene diaria: Principales problemas de prevención de problemas vinculados a la salud bucodental.
- El 10% población mundial evita dentista por temor/dolores y ansiedad.
- Salud oral: Problemas autoestima, funciones como el habla y el sueño, interacción social.
- Salud bucodental: Prevención con buenos hábitos y visitas periódicas.
- Número de dentistas no distribuidos por igual en el planeta: 3000/habitantes.
- Cáncer oral, octavo tipo más común en el mundo y caro de tratar.

La mala salud dental afecta a las personas de varias maneras incluyendo baja productividad escolar y laboral. Los cuidados requeridos son una gran carga financiera para los sistemas de salud y los mismos individuos. La buena salud, entonces refleja una buena calidad de vida y una clara evidencia de la buena posición socioeconómica de la persona.

Las buenas prácticas de higiene oral, acompañadas de un buen cepillado y pasta de dientes fluoradas, los cuidados de un especialista y estilos de vida saludable que limiten el exceso consumo de azúcares y tabaquismo hacen posible que se mantenga una dentadura funcional durante toda la vida. En la Figura 1, se demuestra un gráfico del cuerpo humano y las enfermedades más comunes relacionadas con la salud de la boca y dientes.

Figura 1. Salud bucodental y salud general del ser humano



Fuente: FDI. El desafío de las enfermedades bucodentales, 2015

A través de la historia, la salud bucodental se ha enfocado en los tratamientos curativos y no en los preventivos, esto genera un alto costo para la sociedad en el mantenimiento de programas de salud, convirtiéndose en proceso inasequibles en muchos casos y poco sostenibles de manera global.

Las medidas sencillas de prevención y promoción son mucho más rentables, según estimaciones en Estados Unidos, por cada dólar invertido en prevención se

pueden ahorrar entre 8 y 50 dólares en tratamientos de restauración de urgencias (FDI, Federación Dental Internacional, 2015).

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la comercialización de productos de higiene bucal Philips Sonicare® en Costa Rica?

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En Costa Rica, los especialistas recomiendan limpieza diaria al menos 3 veces por día y mínimo, visitar al dentista 2 veces por año para tratamientos preventivos, como limpiezas de las piezas dentales, ya que el comportamiento del tico es muy variado, así como algunos se preocupan por mantenerse sano, con visitas periódicas con el especialista, la gran mayoría, lastimosamente son más descuidados y solamente visitan al dentista cuando tienen alguna dolencia, alguna pieza quebrada u otra emergencia.

De acuerdo con estudios realizados por la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS) en 2014, el 75% de los costarricenses entre 20 y 49 años descuidan su salud dental y solo el 10% de los adultos mayores tienen su dentadura completa, en comparación con el 2% de hace 30 años (La Nación, 2014).

Las estadísticas y el comportamiento del costarricense, mencionados anteriormente, en materia de salud bucodental hacen necesario que existan dispositivos y productos que ayuden a la higiene bucal de manera efectiva y de fácil acceso.

Una buena higiene bucal comienza por un correcto cepillado, que conviene realizar justo después de cada comida, ingesta de bebidas, especialmente las azucaradas y carbonatadas, de golosinas, aperitivos o de cualquier alimento. El cepillado más importante y el que no debe faltar, es el de después de la cena o de la última ingesta antes de dormir.

Los cepillos eléctricos, son recomendados por especialistas dentales, en tanto son productos que tienen mejor eficiencia, son más precisos y aseguran una mejor limpieza que los cepillos tradicionales. Adicionalmente, estos productos ayudan a prevenir la creación de placa bacteriana y sarro.

Todas las personas tienen bacterias en la boca que forman placa bacteriana, sin embargo, la acumulación o exceso de ella, ocasiona otras condiciones como el sarro, gingivitis o problemas de encías. Un cepillado más frecuente, con buena técnica y varias veces al día, ayuda a prevenir estas enfermedades.

Los cepillos Sonicare® ofrecen tres claves para el cuidado bucal óptimo: elimina hasta 7 veces más placa que los cepillos manuales convencionales, mantiene los dientes más blancos y encías más sanas. La tecnología sónica de este producto, crea microburbujas para una sensación excepcional de limpieza y frescor.

El proceso de lavado de Sonicare® incluye 31 mil cepillados por minuto en comparación con los manuales que solo llegan a 300 cepilladas por minuto, incluyendo además el acceso a esas áreas complicadas manteniéndolas limpias.

En Costa Rica, no existe una tecnología de cepillos eléctricos como los ofrecidos por Sonicare®, lo que hace importante realizar esta investigación para abrir el mercado y acercar al consumidor a una excelente opción para su cuidado personal.

Un producto de esta calidad es de gran valor y provee al consumidor costarricense una alternativa de inversión para el cuidado de salud bucal, además de ser el cepillo de dientes con tecnología sónica número 1 en recomendaciones por profesionales dentales en todo el mundo.

Con la aceleración de la tecnología y las necesidades de eficiencia con las que se vive cada día, nace la oportunidad de traer al mercado una línea de productos especializados en higiene bucodental, con un cepillo de dientes único, con acción de limpieza dinámica moviendo los fluidos entre los dientes y las líneas de goma. Sabiendo que la higiene dental es diferente para cada persona, la marca Philips Sonicare® tiene una gran variedad de cepillos, cabezas e hilos dentales para adaptarse a todas las necesidades.

Estos productos son adaptables a toda la familia, permitiendo que hasta los niños tengan un producto adecuado para ellos en tamaño y con diseños infantiles, haciendo que el cepillado sea más divertido y prolongado, produciendo así una mejor y mayor limpieza dental.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

- Determinar si existe la posibilidad de comercializar productos de la familia de cepillos eléctricos Sonicare®, basado en un estudio de viabilidad a realizar durante el segundo semestre de 2017.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Determinar los canales de distribución y venta adecuados para la comercialización de los cepillos eléctricos Sonicare® en el mercado costarricense.
2. Determinar el precio que el consumidor costarricense de clase media estaría dispuesto a pagar, por un producto de la calidad de Sonicare®.
3. Determinar si los costos operativos, de exportación y comercialización son rentables en comparación del potencial precio de venta determinado por el estudio de mercado.

1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES

La investigación de mercado sobre los productos Sonicare® es realizada durante la segunda mitad del año 2017 con el fin de entender el potencial de venta de los cepillos eléctricos en el mercado costarricense, enfocado en clase media, para luego, dependiendo del resultado, proponer un modelo de venta por medio de los profesionales en salud bucodental en el Área Metropolitana enfocado a la clase media alta.

El mercado meta estará enfocado a los profesionales de salud dental, a quienes se les da conocer el producto, sus ventajas y beneficios. El plan se basa en generar una estrategia de venta indirecta por medio de los odontólogos hacia los usuarios finales que se prevé sean de clase media, dado que este producto tiene un costo importante y representa una inversión en el cuidado personal.

En este momento se desconoce las condiciones legales y de importación de estos productos, por lo que, dentro de los alcances de este proyecto, debe plantearse la investigación en paralelo de los requisitos necesarios y los permisos requeridos para la adecuada comercialización de Sonicare®. Adicionalmente, se debe hacer una revisión en las entidades de salud de este país, en este caso el Ministerio de Salud y

eventualmente la consulta al Colegio de Odontólogos de Costa Rica con el fin de tener sus comentarios y aprobaciones para poder ingresar estos productos al mercado local.

Un factor decisivo a tomar en cuenta, es también el establecimiento de las relaciones comerciales con la casa matriz y las condiciones de venta y representación de la marca para la venta y distribución en Costa Rica y posteriormente en el mercado Centroamericano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

De acuerdo con la definición de César Augusto Bernal (2010) en su libro *Metodología de la Investigación*, el marco teórico es la fundamentación teórica y antropológica en la cual se desarrolla el estudio.

Incluye además la presentación de las principales escuelas, enfoques o teoría existentes sobre el tema objeto de estudio, en donde se muestre el nivel de conocimiento de dicho campo, los principales debates, resultados, instrumentos utilizados, y demás aspectos pertinentes y relevantes sobre el tema de interés.

Dada la definición anterior y planteados el problema, los objetivos, justificación y antecedentes de la presente investigación, se procede a continuación a establecer conceptos clave que sirvan de base teórica y técnica como sustento de los resultados que se espera tener.

Como la base de la investigación se refiere a la introducción de productos para el cuidado personal, en específico, la salud bucodental, este será el primero de los conceptos a desarrollar, seguido de otros importantes como placa bacteriana, estudios de viabilidad, clases sociales y su comportamiento en Costa Rica.

2.1 SALUD BUCODENTAL

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la salud bucodental como la ausencia de dolor orofacial, cáncer de boca o de garganta, infecciones y llagas bucales, enfermedades periodontales (de las encías), caries, pérdida de dientes y otras enfermedades y trastornos que limitan en la persona afectada la capacidad de morder, masticar, sonreír y hablar, al tiempo que repercuten en su bienestar psicosocial. Es fundamental para gozar de una buena salud y una buena calidad de vida.

Las enfermedades bucodentales más frecuentes son la caries, las afecciones periodontales (de las encías), el cáncer de boca, las enfermedades infecciosas bucodentales, los traumatismos físicos y las lesiones congénitas (Organización Mundial de la Salud, 2012).

2.1.1 Causas comunes

Las enfermedades bucodentales presentan factores de riesgo relacionados, entre otros, con la mala salud, el tabaquismo y el consumo nocivo de alcohol, factores que comparten

con las cuatro enfermedades crónicas más importantes, a saber: las enfermedades cardiovasculares, el cáncer, las enfermedades respiratorias crónicas y la diabetes. Es de notar a este respecto que las afecciones bucodentales a menudo están asociadas a enfermedades crónicas. La mala higiene de la boca también constituye un factor de riesgo para el padecimiento de enfermedades bucodentales (Organización Mundial de la Salud, 2012).

2.1.2 Prevención y tratamiento

La carga de enfermedades bucodentales y otras afecciones crónicas puede reducirse de forma simultánea, atajando los factores de riesgo comunes, como se indica a continuación:

- La reducción de la ingesta de azúcares y una alimentación bien equilibrada para prevenir la caries dental y la pérdida prematura de dientes.
- El consumo de frutas y verduras protege contra el cáncer de la cavidad bucal.
- Dejar de fumar y reducir el consumo de alcohol disminuyen el riesgo de cánceres de la cavidad bucal, periodontopatías y pérdida de dientes.
- El uso de equipos eficaces de protección en la práctica de deportes y el uso de vehículos automóviles reduce las lesiones faciales.
- Entornos físicos seguros.

Las caries dentales pueden prevenirse manteniendo de forma constante una baja concentración de fluoruro en la cavidad bucal. Ello puede conseguirse mediante la fluoración del agua de bebida, la sal, la leche, los colutorios o la pasta dentífrica, o bien mediante la aplicación de fluoruros por profesionales. La exposición a largo plazo a niveles óptimos de fluoruros reduce el número de caries tanto en los niños como en los adultos.

La mayoría de las enfermedades y afecciones bucodentales requieren una atención odontológica profesional; sin embargo, la limitada disponibilidad o la inaccesibilidad de estos servicios hace que sus tasas de utilización sean especialmente bajas entre las personas mayores, los habitantes de zonas rurales y las personas con

bajos niveles de ingresos y de estudios. La cobertura de la atención bucodental es reducida en los países de ingresos bajos y medianos.

La atención odontológica tradicional con fines curativos representa una importante carga económica para muchos países de ingresos altos, donde entre un 5% y un 10% del gasto sanitario guarda relación con la salud bucodental. En los países de ingresos bajos y medianos, escasean los programas públicos de salud bucodental. El elevado costo de los tratamientos odontológicos puede evitarse aplicando medidas eficaces de prevención y promoción de la salud (Colgate, 2016).

2.2 PLACA BACTERIANA Y SARRO DENTAL

La placa es una película adherente e incolora de bacterias que se forma constantemente en los dientes, a lo largo de la línea de las encías. La placa contiene bacterias que causan cavidades y enfermedad de las encías.

El sarro, a veces denominado cálculo o tártaro dental, es la placa bacteriana que se ha endurecido sobre sus dientes debido al depósito de minerales sobre la placa bacteriana. También se puede formar en el borde de las encías y debajo de ellas y puede irritar los tejidos gingivales. El sarro proporciona a la placa una superficie más extensa donde crecer y más pegajosa donde adherirse, lo cual deriva en afecciones más graves como caries y enfermedades de las encías.

El sarro no solo amenaza la salud de sus dientes y encías, sino que también constituye un problema estético. El indicador de sarro más común es observar un color marrón o amarillento en los dientes o encías. Como es más poroso, absorbe las manchas con facilidad (Colgate, 2016).

2.2.1 ¿Cómo prevenir la formación de sarro?

Para reducir la formación de sarro y reducir la placa es importante cepillarse correctamente, especialmente con una pasta de dientes para control de sarro, y utilizar hilo dental.

Una vez que el sarro se ha depositado en sus dientes, solo un dentista podrá retirarlo. El proceso para retirar el sarro se denomina "raspado radicular". Durante este procedimiento, el dentista utiliza instrumentos especiales con los que retiran el sarro que

se encuentra a la vista sobre los dientes y el que se halla debajo de la línea de las encías (Colgate, 2016).

2.3 ESTUDIO DE VIABILIDAD

Viabilidad es la cualidad de viable (que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características).

Se conoce como análisis de viabilidad al estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto. Para lograr esto parte de datos empíricos (que pueden ser contrastados) a los que accede a través de diversos tipos de investigaciones (encuestas, estadísticas, etc.).

Cualquier proyecto o empresa que se desee poner en marcha debe tener como herramienta principal un plan de viabilidad que deje patente las posibilidades de éxito que aquellas iniciativas pueden tener (Pérez Porto & Merino, 2013).

Este tipo de estudio ayuda a valorar si una iniciativa económica tiene posibilidades de sostenerse en el tiempo. Se trata, por tanto, de una herramienta imprescindible para la toma de decisiones, conformación de alianzas y, en definitiva, para buscar el éxito de los proyectos a partir de información real y pertinente (Fernández-Villa, Arzadun, & Alonso, 2016).

Un estudio de viabilidad consiste en la recopilación, análisis y evaluación de diferentes tipos de información con el propósito de determinar si se debe establecer o no una empresa que conlleve riesgos económicos. También el estudio de viabilidad resulta útil para evaluar la posible ampliación o expansión de un negocio ya existente. En términos generales, los estudios de viabilidad buscan contestar la pregunta sobre si resulta deseable establecer o ampliar una empresa a base del rendimiento económico que se obtendría de la misma (Vega J. I., 2006).

2.4 CLASES SOCIALES

Se entiende por clase social el conjunto de personas que reúnen ciertas características, las cuales hacen compartir una posición en la vida económica de un país (Estado de la Nación, 2015).

Otra definición de clases sociales, indica que son agregados de personas que comparten una posición en la vida económica, la cual les da acceso a determinados ingresos y los ubica en una estructura de poder o autoridad. Igualmente se caracterizan por compartir pautas culturales y valorativas

- En lo económico comparten posiciones en:
 - el mercado ocupacional
 - las relaciones de producción y propiedad
- Estas posiciones definen otras posiciones:
 - en los ingresos
 - en los sistemas de autoridad, poder y prestigio
- Las clases se caracterizan también por un sistema compartido de:
 - valores y visiones de mundo
 - educación
 - gustos
 - códigos lingüísticos y cognoscitivos
 - consumo
 - nivel y estilos de vida (Vega M. , 2007)

2.4.1 Ingresos de los hogares en Costa Rica

El ingreso total del hogar comprende la suma de todos los ingresos, provenientes de diferentes fuentes, que perciben los miembros de los hogares en un periodo de referencia determinado. Estas fuentes de ingreso se agrupan en: ingreso corriente y transacciones financieras y de capital.

El ingreso corriente se conforma de los ingresos que percibe el hogar con una mayor regularidad, entre los que se encuentra los ingresos monetarios como los provenientes de trabajo, por renta y alquileres de la propiedad y transferencias en dinero.

Respecto a los ingresos no monetarios, se considera los ingresos en especie recibidos como pago por trabajo asalariado, el autoconsumo del trabajador autónomo y los regalos recibidos de otros hogares. Todo esto se valora a precios de mercado.

También se tiene como otra fuente de ingreso no monetario el valor del alquiler imputado de la vivienda propia (valor locativo), que es un ingreso no percibido en dinero,

pero que concede un beneficio al hogar por el servicio de alojamiento que les produce a sus propietarios.

Por último, las transacciones financieras o de capital son entradas menos regulares y generalmente son sumas cuantiosas de dinero. Entre ellas se pueden encontrar el retiro de ahorro, préstamos, venta de acciones, venta de terrenos o viviendas, indemnizaciones por seguros de vida, herencias, entre otras, clasificadas en transferencias financieras y no financieras (INEC, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2013: Principales Resultados, 2013).

Para comprender la forma como se compone el ingreso total del hogar, en la Tabla 1 se detalla las diferentes fuentes del ingreso mencionadas anteriormente.

El ingreso total neto comprende los ingresos que perciben los miembros del hogar en promedio mensual de los últimos doce meses. Incluye el ingreso por salarios y el proveniente del trabajo autónomo, menos las deducciones de ley (impuesto de renta y contribuciones sociales), más el ingreso por rentas de activos financieros y alquiler de la propiedad, transferencias en dinero o en especie, valor locativo, así como las transacciones financieras o de capital.

El ingreso total neto de los hogares, es de 1 397 539 millones de colones, con un promedio de ingreso por hogar de 1 000 567 colones mensuales. Este se compone del 79,2% por el ingreso mensual corriente neto (sin valor locativo), 8,1% de valor locativo imputado y el restante 12,7% son las transacciones de capital, las cuales, en su mayoría, son de tipo financiero.

El promedio por hogar del valor locativo o alquiler imputado de la vivienda a nivel nacional es de 81 893 colones mensuales (INEC, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2013: Principales Resultados, 2013).

Tabla 1. Costa Rica: Ingreso total y promedio neto mensual, y distribución porcentual según fuente de ingreso (en colones corrientes) octubre 2012-octubre 2013

Fuente de ingreso	Total (en millones)	Promedio por hogar	Distribución Porcentual
Ingreso total neto del hogar	1 397 539	1 000 567	100
Ingreso corriente neto sin valor locativo	1 106 258	792 025	79.2
Ingreso del trabajo	845 480	605 321	60.5
Salario neto	677 519	485 070	48.5
Salario neto monetario	648 603	464 367	46.4
Salario en especie	28 916	20 702	2.1
Ganancias netas del trabajo autónomo	137 515	98 454	9.8
Ganancias netas monetarias	132 455	94 831	9.4
Autoconsumo del trabajo autónomo	5060	3623	0.4
Otros ingresos por trabajo ^{1/}	30 446	21 797	2.2
Ingreso por renta y alquileres de la propiedad ^{2/}	51 732	37 037	3.7
Transferencias recibidas	203 489	145 687	14.6
Transferencias recibidas en dinero	145 206	103 960	10.4
Regalos en especie ^{3/}	58 282	41 727	4.2
Otros ingresos no monetarios ^{4/}	5558	3979	0.4
Valor locativo	114 383	81 893	8.1
Transacciones de capital	176 897	126 649	12.7
Transacciones financieras	138 556	99 199	9.9
Transacciones no financieras	13 803	9882	1
Otros ingresos de capital ^{5/}	24 539	17 568	1.8

Fuente: INEC, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), 2013.

2.4.2 Clase media en Costa Rica

No hay un consenso en criterios para clasificar estas clases. La ocupación, el ingreso, la formación académica y el gasto son los elementos fundamentales que podrían ayudar a lograr un retrato de las clases medias, pero las investigaciones no se cruzan.

El resultado es una imagen fraccionada, tanto como parece estarlo la misma clase media. Esta fragmentación, es una de las tendencias que los investigadores rescatan de

las distintas mediciones, hace que ya no sea posible hablar en singular de la clase media; sino de varias clases medias.

“Las clases medias son un conjunto heterogéneo de profesionales y otros trabajadores dedicados a labores no manuales que crecen en tamaño, pero que cada vez se hacen más distintos entre sí” (Morales, 2012, s.p.), comenta Jorge Vargas Cullel, director adjunto del programa Estado de la Nación para un reportaje del periódico El Financiero en el 2012.

Un análisis del Estado de la Nación y la socióloga Mylena Vega (MIVAH, 2011) toma en cuenta la ocupación y el grado académico de la fuerza laboral para intentar trazar los cambios en la sociedad costarricense.

Ella indica que las clases medias estarían compuestas por aquellos trabajadores que no son dueños de los medios de producción, pero que no realizan tareas manuales.

Esta clasificación reúne en dos grupos a esa población heterogénea de trabajadores. El más alto está conformado por los medianos empresarios y los profesionales con cuatro o más años de educación superior.

El segundo grupo se compone a su vez de dos tipos de trabajadores, los técnicos que cursaron carreras cortas; y aquellos graduados de colegios que se insertan a labores administrativas o de atención al público.

Los miembros más exitosos de las clases medias son los que han logrado insertarse en las actividades de lo que el programa Estado de la Nación llama la “nueva economía”, como las empresas exportadoras que operan bajo el régimen de zona franca, y las de nuevos servicios relacionados con la tecnología.

Pese a que las clases medias que laboran ahí registran mejores condiciones, estas actividades tienen poco peso en la estructura laboral general. Los espacios son pocos y la competencia ardua.

En realidad, son los servicios de apoyo, conformados por el Estado, los servicios financieros y el comercio, donde se ubica el grueso de los trabajadores de los segmentos medios (Morales, 2012).

En su Decimoquinto Informe, el Programa Estado de la Nación propuso una nueva estructura para el estudio de las clases sociales, como herramienta complementaria para

el análisis del desarrollo humano y la desigualdad en Costa Rica. En la Tabla 2 se resume esta clasificación.

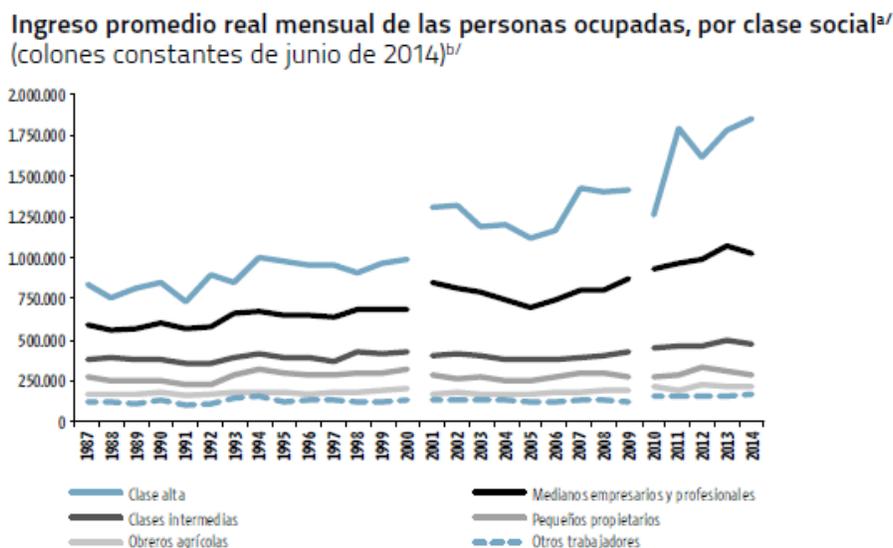
Tabla 2. Clasificación de las clases sociales en Costa Rica

Clase social	Composición
Clase alta	Grandes empresarios, miembros de poderes de la República, dirigentes políticos y empresariales.
Medianos empresarios y expertos	Medianos empresarios, profesionales asalariados o independientes y jefes de departamento con bachillerato.
Clases intermedias	Dirigentes de organizaciones sociales, representantes de gobiernos locales, con y sin bachillerato, técnicos y profesionales medios, jefes de departamento sin bachillerato, dirigentes de organizaciones sociales sin bachillerato, empleados administrativos y de atención al público, empleados del comercio y capataces mayores agrícolas.
Pequeños propietarios	Pequeños productores agrícolas y dueños de pequeños establecimientos de servicios.
Obreros agrícolas	Trabajadores agrícolas en unidades pequeñas y grandes.
Obreros industriales	Trabajadores en establecimientos industriales grandes y pequeños.
Obreros en servicios	Trabajadores de servicios en establecimientos grandes y pequeños.
Otros trabajadores	Trabajadores en otros servicios y trabajadores en unidades domésticas.

Fuente: INEC. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH 2013).

El Vigésimo Primer informe del Estado de la Nación en su capítulo dos se obtiene un gráfico del ingreso promedio por clases sociales según el sector económico (ver Figura 2).

Figura 2. Ingresos promedio de las clases sociales según el sector económico hasta junio del 2014



Fuente: Vigésimo primer Informe del Estado de la Nación.

En el mismo informe se concluye que una contracción de la “vieja economía”, cuya estructura social estaba compuesta por pequeños propietarios y obreros agrícolas, contribuyó a la pérdida de importancia de esas clases. Los datos de 2014 indican que la “vieja economía” representa un 21% del empleo total y está integrada principalmente por obreros industriales, pequeños propietarios y obreros agrícolas.

La “nueva economía”, que absorbe al 23% de los ocupados, tiene una composición muy diversa: clases intermedias, obreros en servicios, pequeños propietarios, obreros industriales y medianos empresarios y profesionales.

En los servicios de apoyo, que generan el 56% del empleo, participan sobre todo las clases intermedias, medianos empresarios y profesionales, pequeños propietarios, otros trabajadores y obreros en servicios. (Programa Estado de la Nación, 2015). Estos datos se resumen en la siguiente figura:

Figura 3. Distribución porcentual de las personas ocupadas por clase social según tipos de economía 2014



Fuente: Vigésimo Primer Informe del Estado de la Nación.

Según el estudio *Estrato Socioeconómico Medio, Caracterización de las Condiciones de Vida de la Población* que conforma el estrato socioeconómico medio costarricense realizado por de La Dirección de Vivienda y Asentamientos Humanos (MIVAH) de la República de Costa Rica (MIVAH, 2011).

Se considera como estrato medio, del estrato 2.5 al 7.5 del Sistema Financiero Nacional para la Vivienda (SFNV), según se observa en la Tabla 3.

Tabla 3. Clasificación por estratos en el marco del SFNV

Estrato	Ingreso Familiar
1	89 752
1.5	179 504
2	269 256
2.5	359 008
3	448 76
3.5	538 512
4	628 264
4.5	718 016
5	807 768
5.5	897 526
6	987 272
6.5	1 077 024
7	1 166 776
7.5	1 256 528

Fuente: elaborado por ADIS, con información BANHVI y MIVAH; con datos del I semestre 2010.

Partiendo de esta clasificación, se tiene que corresponder a ingresos entre ¢359 008 y ¢1 256 528, según los datos de la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples (EHPM), los tres primeros grupos mayores a saber, están integrados por personas o jefes de hogar que ostentan ocupaciones de nivel directivo de la administración pública y de las empresas privadas, ocupaciones de nivel profesional, y ocupaciones de nivel técnico y profesional medio; los cuales tienen ingresos promedios por hogar de ¢1 081 287, ¢721 353 y ¢447 493 (MIVAH, 2011).

La clasificación en sectores, clases o estratos de la población, se pueden basar en múltiples criterios, según el enfoque metodológico y teórico de aproximación al problema, y según el contexto. De esto surgen diferentes tipos de análisis, que a su vez han ido generando a lo largo de la historia una variedad de propuestas que consideran diferentes variables para la clasificación de la población, siendo el ingreso económico una de las más recurrentes en estos; y en algunos casos, incorporando variables relacionadas a lo simbólico, el consumo y la cultura (MIVAH, 2011).

Según la socióloga Mylena Vega, citada en el estudio Estrato socioeconómico medio, Caracterización de las condiciones de vida de la población que conforma el estrato socioeconómico medio costarricense realizado por de La Dirección de Vivienda

y Asentamientos Humanos (MIVAH), aplicado a Costa Rica, donde se concuerda con ella en que es importante diferenciar “clase” de “estructura de clases”, al respecto se indica lo siguiente:

“[...] las clases se definen como agregados de personas que comparten una posición en la vida económica, la cual les da acceso a determinados ingresos y las sitúa de determinada manera en una estructura de poder o autoridad. También se caracterizan por compartir experiencias de vida, pautas culturales y valorativas que configuran la identidad de clase. Mientras que por estructura de clases se entiende, en el estudio: una división de la población en posiciones desigualmente ubicadas en la propiedad y en el mercado ocupacional” (MIVAH, 2011, pág. 16).

Desde el enfoque económico financiero, el MIVAH realizó, como se menciona en este documento, una investigación que indica que de acuerdo con la línea de pobreza durante el 2009 por hogar, se consideró como familia de estrato medio a aquella que devengara un ingreso mensual total superior a ₡273 185 colones e inferior a ₡1 266 500 colones (MIVAH, 2011).

2.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

En la actualidad las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no en la misma forma. Los compradores son demasiado numerosos, están muy distribuidos, y tienen necesidades y prácticas de compra muy distintas.

De esta manera, la mayoría de las compañías han pasado de la concepción de un *marketing* masivo a la de un *marketing* meta: identificar segmentos del mercado, seleccionar a uno o más de ellos y desarrollar productos y programas de *marketing* a la medida de cada uno. En vez de distribuir sus campañas de *marketing* (el método de “la escopeta”), las empresas buscan concentrarse en los compradores que tienen mayor interés en los valores que ellas crean mejor (el método del “rifle”) (Kotler & Armstrong, 2012).

La Figura 4 muestra los cuatro pasos principales del diseño de una estrategia de *marketing* impulsada por el cliente. En los primeros dos pasos, la compañía selecciona a los clientes que servirá.

Figura 4. Diseño de una estrategia de *marketing* impulsada por el cliente



Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Además, las propias empresas varían mucho en su capacidad para atender a distintos segmentos del mercado. (Kotler & Armstrong, 2012)

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea del especialista en *marketing* consiste en identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado, y en decidir a cuáles se dirigirá.

Se utiliza dos grupos amplios de variables para segmentar los mercados de consumo. Algunos investigadores intentan definir los segmentos mediante el análisis de sus características descriptivas: geográficas, demográficas y psicográficas. Luego examinan si los clientes de esos segmentos exhiben diferentes necesidades o respuestas a los productos. Otros investigadores tratan de definir los segmentos a partir del análisis de consideraciones conductuales, como las respuestas del consumidor a los beneficios, las ocasiones de uso o la preferencia de marcas (Kotler & Keller, 2012).

No existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo debe probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para determinar la mejor forma de visualizar la estructura de mercado.

2.5.1 Variables de segmentación

Independientemente de qué clase de esquema de segmentación se utilice, la clave será ajustar el programa de *marketing* para que tenga en cuenta las diferencias entre los

clientes. Las principales variables de segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento (Kotler & Armstrong, 2012).

a. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores. La empresa puede operar en una o en varias áreas; también puede hacerlo en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales. De esa manera es capaz de ajustar los programas de *marketing* a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los vecindarios e incluso en tiendas individuales. En una tendencia cada vez más presente, llamada *grassroots marketing* (que se podría traducir como un *marketing* pegado al suelo, básico pero efectivo), tales actividades se concentran en acercarse tanto como sea posible, y de manera tan personalmente relevante como se pueda, a los clientes individuales (Kotler & Keller, 2012).

b. Segmentación demográfica

En la segmentación demográfica, el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Una de las razones por las que las variables demográficas son tan populares entre los especialistas de *marketing*, es que muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores. Otra es que son fáciles de medir, incluso cuando se describe el mercado meta en términos no demográficos (digamos, por tipo de personalidad), podría ser útil establecer un vínculo con las características demográficas para poder estimar el tamaño del mercado y los medios que deben usarse para llegar a él eficazmente (Kotler & Keller, 2012).

c. Segmentación psicográfica

La psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores.

La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes (Kotler & Armstrong, 2012).

d. Segmentación conductual

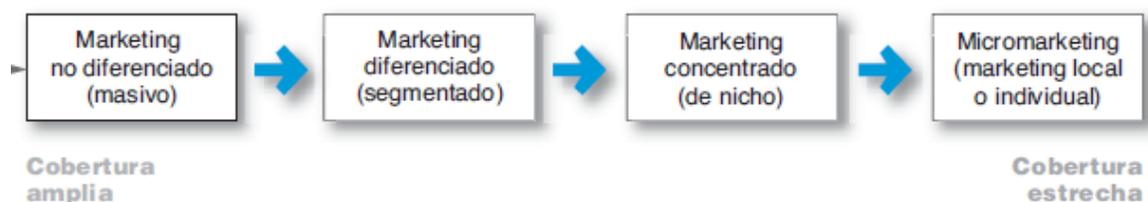
La segmentación conductual divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado (Kotler & Armstrong, 2012).

2.6 SELECCIÓN DE MERCADO META

Existen muchas técnicas estadísticas para encontrar segmentos de mercado. Una vez que la empresa ha identificado las oportunidades que le ofrecen los segmentos de un mercado, debe decidir a cuántos y a cuáles dirigirse.

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender. El *marketing* meta puede realizarse en varios niveles diferentes. La Figura 5 muestra que las empresas cubren los mercados de forma muy amplia (*marketing* no diferenciado), muy estrecha (micromarketing) o intermedia (*marketing* diferenciado o concentrado) (Kotler & Armstrong, 2012).

Figura 5. Estrategias de *marketing* meta



Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2012), las estrategias de *marketing* meta se definen a continuación:

- *Marketing* no diferenciado es la estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa decide pasar por alto las diferencias de los distintos segmentos y dirigirse a la totalidad del mercado con una única oferta.
- *Marketing* diferenciado es la estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa decide dirigirse a diversos segmentos del mercado y elaborar ofertas independientes para cada uno de ellos.
- *Marketing* concentrado es la estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa persigue una gran cuota en uno o varios segmentos o nichos.
- Micromarketing es la práctica de personalizar productos y programas de *marketing* a medida para adaptarlos a los gustos de individuos o lugares.

Stanton, William J. citado por (Rodríguez Santoyo, 2013) describe las pautas para la selección de un mercado meta. Cuatro normas rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta. Primera, el mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización. La segunda norma es hacer concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía. A la larga, los negocios deben generar una ganancia para sobrevivir. Esta afirmación tan obvia se traduce en nuestra tercera norma de selección de mercado. La cuarta norma es que una compañía debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta los lineamientos y parámetros que se consideran como base para llevar a cabo el proceso de investigación; por tanto, se incluye el tipo de investigación, sujetos, las fuentes de información, las variables y la descripción de los instrumentos utilizados para obtener la información.

Con la ejecución del trabajo propuesto se pretende contar con la información clara y precisa originada en un estudio para determinar la viabilidad, que permita tomar la decisión de poner en marcha el proyecto planteado en las secciones anteriores.

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Cada investigación es diferente de otras porque las circunstancias que lo determina son específicas y porque las preguntas que los empresarios formulan también son muy diversas. Sin embargo, la metodología que se utiliza para llevar a cabo la investigación de mercados es prácticamente universal porque se basa en el método científico y, por lo tanto, pretende partir de una visión general para llegar a plantear un fenómeno en particular, visto desde todos los ángulos posibles (Benassini, 2014).

3.1.1 Tipo de investigación

El presente estudio se clasifica como un estudio cualitativo. El enfoque cualitativo permite realizar observaciones abiertas, ver comportamientos, discursos y respuestas para el posterior análisis de la información (Canive, n.d.).

De acuerdo con el autor, Roberto Hernández Sampieri, 2010 citado por (Ezquivel Guzmán & Quesada Mora, 2016), la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como la flexibilidad.

El método de investigación cualitativa no descubre, sino que construye el conocimiento, gracias al comportamiento entre las personas implicadas y toda su conducta observable (Canive, s.f.).

3.1.2 Enfoque cualitativo

Según Hernández Sampieri *et al*, el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Para esta investigación el análisis cualitativo, se hace con la revisión de literatura en revistas, periódicos, páginas web, entes gubernamentales, especialistas dentales; esto con la finalidad de analizar las condiciones actuales, determinar el mercado potencial, los requerimientos legales administrativos y operacionales para la constitución de una empresa que pueda importar y suministrar Cepillos Eléctricos de la marca Philips Sonicare® al mercado nacional.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance del estudio depende la estrategia de investigación. Así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. No obstante, en la práctica cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

En el caso de este estudio, el alcance de la investigación será exploratorio y como lo cita Hernández Sampieri *et al*, “[...] los *estudios exploratorios* sirven para preparar el terreno y, por lo común, anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos” (2014, p. 90).

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 91).

Estos estudios sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.

Finalmente, los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos. En la mayoría de los casos determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el hilo de investigaciones posteriores más complejas. Estas indagaciones se caracterizan por ser más flexibles en su método en comparación con las descriptivas, correlacionales o explicativas, y son más amplias y dispersas. Asimismo, implican un mayor “riesgo” y requieren gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.3 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Sujetos

Los sujetos son aquellas personas físicas o corporativas que brindan información. Debe especificarse con claridad cuál es la población o universo y la muestra si se utiliza en cada caso (Barrantes Echavarría, 2013). En esta investigación, los sujetos a considerar son los especialistas en cuidados dentales, quienes serán los potenciales compradores y distribuidores de los productos Sonicare®, enfocados para un mercado meta final de clase media.

3.3.2 Fuentes de investigación

Si la información no se toma de informantes humanos (personas), sino de materiales, se estaría hablando de fuentes de información. En este caso se refiere a anuarios, expedientes archivos, publicaciones periódicas, entre otros (Barrantes Echavarría, 2013).

Por otro lado, Hernández Sampieri define las fuentes de información de la siguiente forma:

Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de éstas son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, etcétera (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 61).

3.3.3 Fuentes primarias

Son todas aquellas de las cuales se obtiene la información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera.

Se obtiene información primara cuando se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con la situación objeto de estudio (Bernal, 2010). Las fuentes definidas como primarias son las entrevistas y cuestionarios aplicados a los sujetos antes mencionados como clientes potenciales.

3.3.4 Fuentes secundarias

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones, sino que solo las referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general todo medio impreso), los documentales, noticieros, y medios de información (Bernal, 2010).

Las fuentes secundarias para este proyecto son los documentos, entre los que se pueden nombrar las tesis para optar por el grado de licenciatura, maestría y doctorado, artículos de periódicos digitales, datos de la Municipalidad de Escazú, información del Colegio de Odontólogos y el Ministerio de Salud, sitios web, periódicos y revistas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo con la definición de Bernal (2010), la población es la totalidad de los elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer la inferencia o bien unidad de análisis.

Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.4.1 Población

Para esta investigación se define la población de acuerdo con los siguientes términos:

- Alcance: Especialistas en medicina dental.
- Tiempo: Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el 2011.
- Elementos: Especialistas dentales con título universitario con potencial interés de distribuir los productos Sonicare ®.

3.4.2 Muestra

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se denomina población (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Dado que el estudio a realizar es cualitativo y exploratorio, la muestra se definirá de manera no probabilística por conveniencia, seleccionando de 5 a 10 especialistas dentales dispuestos a formar parte de esta investigación.

3.5 DEFINICIÓN DE VARIABLES

Se entiende por definición de variable todo rasgo, cualidad, característica cuya magnitud puede variar entre individuos, grupos u objetos. En otras palabras, es aquello que se mide, controla, y estudia en una investigación (Barrantes Echavarría, 2013).

3.5.1 Cuadro de variables

Tabla 2 Variables e indicadores del trabajo de investigación

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Definición instrumental
1. Determinar los canales de distribución y venta adecuados para la comercialización de los cepillos eléctricos Sonicare® en el mercado costarricense.	Especialistas Dentales	Médicos graduados en Odontología con título universitario reconocido por las leyes de Costa Rica.	Institucional Privado	Se realiza una encuesta con los dentistas para establecer su disponibilidad e interés en la distribución y venta de los productos.	Cuestionario
2. Determinar el precio que el consumidor costarricense de clase media estaría dispuesto a pagar, por un producto de la calidad de Sonicare®.	Especialistas Dentales	Cuál es el precio que consideran los médicos graduados en Odontología, adecuado según su experiencia.	Institucional Privado	Se realiza una encuesta con los dentistas para establecer el rango de precios del producto.	Cuestionario
3. Determinar si los costos operativos, de exportación y comercialización son rentables en comparación del potencial precio de venta determinado por el estudio de mercado.	Entidades Gubernamentales	Con el rango de precios establecido por los especialistas en comparación con los costos de operación se puede determinar el precio final al consumidor.	Institucional Privado	Se investiga sobre las condiciones y requisitos para la importación de los productos.	Literatura Especializada

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

Una vez que se selecciona el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada ya sea probabilística o no probabilística, (que en esta investigación se definió anteriormente la no probabilística, de muestreo por conveniencia); de acuerdo con el problema de estudio e hipótesis, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de análisis o casos

(participantes, grupos, organizaciones, etcétera) (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Para alcanzar los objetivos propuestos, confirmar o rechazar las hipótesis planteadas, se solicita una serie de datos los cuales permitirán llegar al conocimiento (Barrantes Echavarría, 2013).

Una herramienta utilizada para la recolección de información es la encuesta, la cual para Bernal (2010) es un procedimiento planeado que permite obtener información de una muestra o porción de individuos. Se diferencia de un censo ya que este estudia a todos los individuos de una población determinada mientras que la encuesta no lo hace.

Bernal (2010) también aclara que la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. La encuesta a utilizar, presente en el Anexo 1, tiene como finalidad obtener información detallada sobre las condiciones, potencial mercado y precio que estaría dispuesto a pagar el mercado meta seleccionado.

Para el análisis documental Bernal (2010) dice que es una técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso. Otra definición de análisis documental es la que describe Castillo (2005) donde dice que el análisis documental es un conjunto de operaciones encaminadas a representar un documento y su contenido bajo una forma diferente de su forma original, con la finalidad posibilitar su recuperación posterior e identificarlo.

La finalidad última del análisis documental es la transformación de los documentos originales en otros secundarios, instrumentos de trabajo, identificativos de los primeros y gracias a los cuales se hace posible tanto la recuperación de estos como su difusión. Toda la información registrada, en el soporte que sea, puede ser objeto del análisis documental: un artículo original de una revista científica, una noticia de prensa, un reportaje de revista, una obra musical, un registro sonoro, una imagen de vídeo, una película, una fotografía, una página web (Castillo, 2005).

Para el análisis documental en esta investigación se utiliza los artículos de revistas especializadas, artículos de periódicos, documentos de oficinas gubernamentales, empresas privadas, internet y otros.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

El análisis de resultados consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y/o preguntas formuladas, y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no, y se generan debates con la teoría ya existente (Bernal, 2010).

Para el análisis de los datos en el enfoque cualitativo, se puede utilizar estadísticas descriptiva e inferencial y en los enfoques cualitativos, por codificación y evaluación temática (Barrantes Echavarría, 2013).

Se utiliza una encuesta a diferentes especialistas dentales, la misma se realiza en persona, enriqueciendo los resultados con bastantes comentarios de los odontólogos sobre el producto, ventajas y desventajas y la validez de este en el mercado costarricense. A continuación, se realiza un análisis de la información obtenida para poder satisfacer y sustentar los objetivos de la investigación.

4.1 COSTOS OPERATIVOS, DE EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN SON RENTABLES EN COMPARACIÓN DEL POTENCIAL PRECIO DE VENTA DETERMINADO POR EL ESTUDIO DE MERCADO

Usando como referencia la guía para el cálculo de precios del Manual PYMES No 5, publicado por El Financiero, es necesario determinar los costos fijos y variables que se estiman para la comercialización de los cepillos eléctricos Sonicare ®.

Para este estudio se toma los costos de importación, los cuales incluyen: carga tributaria, flete internacional y manejo aduanal. Adicionalmente, se debe tomar en cuenta los costos de distribución, internet, telefonía, electricidad, local (en caso que aplique). Finalmente, se debe estimar el margen de ganancia y tomar en cuenta el impuesto de venta. Una vez estimados estos datos, se puede establecer el precio de venta de producto al consumidor.

Dentro de los costos fijos, el primer elemento a calcular es la partida arancelaria correspondiente a los cepillos dentales eléctricos. Por medio de consultas en el Ministerio de Hacienda y en la Agencia Aduanal Herra S.A., la partida que corresponde a la importación de cepillos dentales eléctricos es la 8509.80.90.0000, por consiguiente, la

carga tributaria a aplicar es de 49,27%. Esto se puede apreciar en la Figura 6 y los detalles indicados en el Anexo 2.

Figura 6. Índice de partidas arancelarias y carga tributaria

The screenshot shows the 'ArancelNet' interface with the following content:

INDICE SISTEMA ARANCELARIO (SAC)

ARANCEL DE IMPORTACIÓN

85 Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos

8509 APARATOS ELECTROMECANICOS CON MOTOR ELECTRICO INCORPORADO, DE USO DOMESTICO, EXCEPTO LAS ASPIRADORAS DE LA PARTIDA 85.08

8509.40.00.0000 - Trituradoras y mezcladoras de alimentos; extractoras de jugo de frutos u hortalizas

8509.80 - Los demás aparatos:

- 8509.80.10.0000 -- Enceradoras (lustradoras) de pisos.
- 8509.80.20.0000 -- Trituradoras de desperdicios de cocina.
- 8509.80.90.0000 -- Otros.
- 8509.90.00.00 - Partes

INCISO ARANCELARIO 8509.80.90.0000 -- OTROS.

IMPUESTOS	
DAI	14.00%
VENTAS	13.00%
SELECTIVO DE CONSUMO	15.00%
LEY 6946	1.00%
LEY GOLFITO	12.00%
Total Carga Tributaria	49.27%

Fuente: (Ministerio de Hacienda Costa Rica, 2016).

Dado que los cepillos dentales eléctricos no requieren permiso del Ministerio de Salud para su importación, no se tomará en cuenta ningún costo relacionado con esta tramitología. Esta información fue corroborada con los expertos aduaneros Herra S.A. (Herrera, 2017).

El siguiente costo a determinar son los cargos por manejo aduanal y flete internacional. Estimando una importación de 50 cepillos Sonicare® por mes y usando la calculadora virtual de Box Correos de Correos de Costa Rica, se estima un costo unitario de 4.15 dólares por cada cepillo (Correos de Costa Rica).

Igualmente, usando la referencia de Global Supply S.A., por medio de su gerente general, Víctor García, se estima que, haciendo una ruta para entrega de los 50 cepillos eléctricos por mes, entregando en un solo día, en 10 consultorios en el sector de Escazú, se pueden gastar 20 dólares en total por las entregas.

Adicionalmente, los costos de internet, telefonía y electricidad se estiman usando precios de referencia comercial de las tarifas para un servicio de internet y teléfono por fibra y un costo aproximado del gasto eléctrico dedicado al producto (Grupo ICE, 2017). Dado que este es el inicio para comercializar un producto, no se considera el pago de local comercial, y las negociaciones se harán desde la casa de habitación.

Finalmente, se aplica un 20% de margen de ganancia e incluye el impuesto de ventas, que en Costa Rica es de 13%. Entonces, la Tabla 5, muestra el precio de venta final para tres diferentes modelos de cepillos Sonicare® evaluados, siendo estos la base de comercialización a nivel local.

Tabla 3. Estimación de precio de venta para los cepillos dentales Sonicare®

COSTO DE IMPORTACIÓN EN DÓLARES AMERICANOS (USD)			
ITEM	Cepillo 1	Cepillo 2	Cepillo 3
Precio unitario	70.00	150.00	120.00
Flete y aduanas	4.15	4.15	4.15
Carga tributaria*	36.27%	36.27%	36.27%
Total cargos	29.54	58.56	47.68
Costo importación	99.54	208.56	167.68

COSTO DE MANEJO LOCAL EN DÓLARES AMERICANOS (USD)			
ITEM	Cepillo 1	Cepillo 2	Cepillo 3
Transporte local	0.40	0.40	0.40
Teléfono e internet	1.20	1.20	1.20
Electricidad	0.80	0.80	0.80
Costo manejo local	2.40	2.40	2.40

PRECIO DE VENTA EN DÓLARES AMERICANOS (USD)			
ITEM	Cepillo 1	Cepillo 2	Cepillo 3
Costo importación	99.54	208.56	167.68
Costo manejo local	2.40	2.40	2.40
Ganancia	20%	20%	20%
Impuesto ventas	13%	13%	13%
Precio venta	\$138.23	\$286.06	\$230.63

*Nota: En la carga tributaria se reduce el impuesto de ventas para el cálculo de costos del producto. Si bien es cierto este monto se debe pagar al sacar el producto de aduanas, el monto total que recolecta el Ministerio de Hacienda, se convierte en un crédito fiscal, que se usa para deducir al final del año fiscal, los valores correspondientes al impuesto de ventas recaudado cuando se vende el producto al consumidor final (García, 2017).

4.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA ADECUADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS CEPILLOS ELÉCTRICOS SONICARE® EN EL MERCADO COSTARRICENSE

Usando la encuesta a especialistas dentales, se busca entender si estos se encuentran interesados en ser el canal de distribución para la comercialización de los productos Sonicare®, por medio de sus consultorios. La pregunta específica de si considera que estos productos se pueden distribuir en sus instalaciones tuvo respuestas, en su mayoría, negativas.

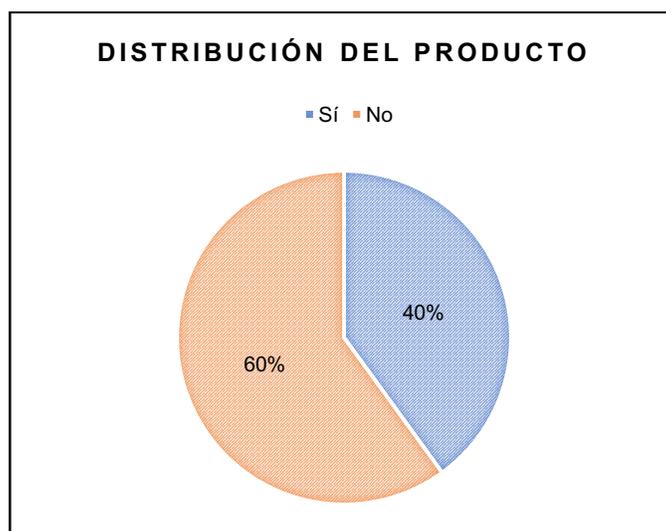
Estas respuestas también coinciden con los comentarios que brindan la mayoría de especialistas consultados, en donde indican que aunque el producto sea de calidad, los beneficios finales no son tan buenos solamente con usar el cepillo. Lo importante en la higiene bucal es la técnica y la frecuencia del cepillado.

La Tabla 6 y el Gráfico 1, muestran la distribución de las respuestas brindadas por los médicos dentales.

Tabla 4. Interés de distribución de los cepillos eléctricos Sonicare®

	Respuesta	%
Sí	2	40%
No	3	60%
Total	5	100%

Gráfico 1. Interés de distribución de los cepillos eléctricos Sonicare®



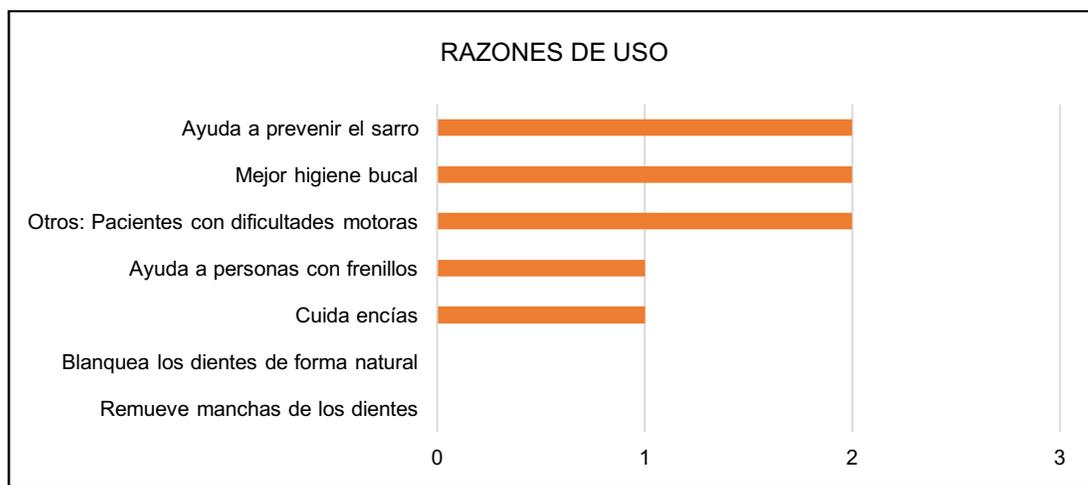
Los especialistas interesados, 40% de los encuestados, son aquellos que se dedican al cuidado del adulto mayor o a los tratamientos estéticos. Entre las razones de importancia indicadas para la selección de un cepillo eléctrico, la mayoría coincide en tres categorías principales: mejora la higiene bucal, ayuda a prevenir el sarro y es adecuado en pacientes con discapacidad motora en sus brazos.

Esta última de las razones, es coherente con las respuestas y comentarios generales que dieron los dentistas al completar la encuesta, aunque lo mejor es la técnica de cepillado, en pacientes mayores o con discapacidad motora, podría ser una buena alternativa el uso de este tipo de herramientas, pues facilita la acción de la limpieza y el cuidado de sus piezas dentales.

Tabla 5. Razones por las que se recomienda el uso de cepillos eléctricos

	Respuestas	%
Mejor higiene bucal	2	25%
Ayuda a prevenir el sarro	2	25%
Otros: Pacientes con dificultades motoras	2	25%
Ayuda a personas con frenillos	1	13%
Cuida encías	1	13%
Blanquea los dientes de forma natural	0	0%
Remueve manchas de los dientes	0	0%
Total	8	

Gráfico 2. Razones por las que se recomienda el uso de cepillos eléctricos



4.3 PRECIO QUE EL CONSUMIDOR COSTARRICENSE DE CLASE MEDIA ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR, POR UN PRODUCTO DE LA CALIDAD DE SONICARE®

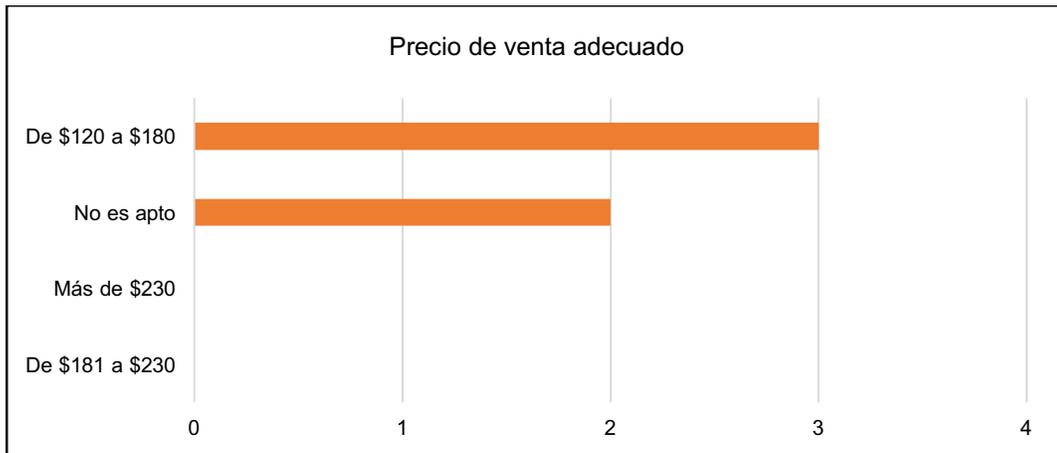
En la sección 4.1 se determina el precio de venta para tres diferentes cepillos de la marca Philips Sonicare®, basado en esta información se incluye dentro de la encuesta la pregunta número 6, que solicita tres rangos de precios y una cuarta categoría “No apto”, la cual desestima la posibilidad de pago del consumidor final.

Las respuestas que dieron los médicos dentales, tal como se indica en la Tabla 8, se van a los dos extremos, o no es apto para la venta por el precio, o bien lo máximo a cobrar debe ser entre \$120 a \$180 dólares por unidad, esto porque no hay un valor más bajo dentro de las opciones de las respuestas.

Tabla 6. Rangos de precio adecuados para el mercado costarricense

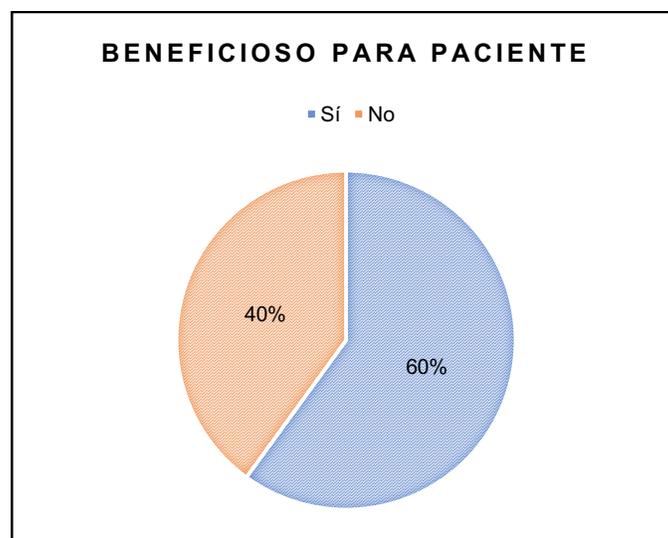
	Respuesta	%
De \$120 a \$180	3	60%
De \$181 a \$230	0	0%
Más de \$230	0	0%
No es apto	2	40%
Total	5	100%

Gráfico 3. Rangos de precio adecuados para el mercado costarricense



Sus comentarios más comunes indican que el costarricense no es un individuo preocupado por su salud dental, dato que no está lejos de la información obtenida por La Nación y citada en el Capítulo 1, que destaca que el 75% de los costarricenses descuidan la salud dental y solo el 10% de adultos mayores tienen dentadura completa (La Nación, 2014). A pesar de ello, los médicos sí consideran en un 60% de los casos, que este cepillo eléctrico puede ayudar y beneficiar a los pacientes, tal como lo muestra el Gráfico 4.

Gráfico 4. Puede beneficiarse el costarricense con estos cepillos



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La elaboración del estudio de viabilidad permite conocer y analizar los diferentes aspectos que forman parte y se debe tener en cuenta al momento de decidir realizar una inversión. Para Barrantes (2013) en las conclusiones se deben divulgar de forma clara y precisa los resultados obtenidos y lo que se puede decir al respecto de estos.

La investigación realizada, se hizo con el fin de contestar la interrogante planteada en el objetivo general, de la posibilidad de comercializar los productos Philips Sonicare® en Costa Rica.

A través de la investigación realizada y el análisis de los resultados, las conclusiones obtenidas se indican a continuación:

- El uso de cepillos dentales eléctricos no son una necesidad en el cuidado de la salud dental.
- Los especialistas no recomiendan su uso, puesto que lo más importante en el cuidado de los dientes es la técnica de cepillado, la frecuencia de uso y las visitas al menos cada seis meses con un odontólogo.
- Si bien es cierto que los productos son de muy buena calidad, el precio mostrado, no genera interés en la comercialización y distribución en los centros dentales.
- Finalmente, se concluye que la comercialización de los cepillos dentales eléctricos Sonicare®, no son una oportunidad clara de negocio en Costa Rica. Las características individuales de costarricense, el precio del producto, la poca importancia que muestran los especialistas, son los factores más significantes de esta aseveración.

5.2 RECOMENDACIONES

Dadas las conclusiones citadas anteriormente, se recomienda desestimar la comercialización de los cepillos dentales Sonicare®, su rango de precio y el poco interés dado por los odontólogos consultados, generan una gran incertidumbre para invertir en este negocio.

La oportunidad para un posible negocio sería buscando una alternativa de producto de similares propiedades y calidades, pero a un precio de venta inferior, que

sea más razonable para la economía del país en un rango de \$45 a \$60 dólares, siendo que este valor podría ser más atractivo con respecto al beneficio obtenido. Esto aunado a las recomendaciones citadas por los especialistas de enfocar la necesidad a pacientes que tengan alguna dificultad motora, para que realmente le ayude en su higiene bucal.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrantes Echavarría, R. (2013). *Investigación: Un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto* (Segunda Edición ed.). San José: EUNED.
- Benassini, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para América Latina* (Tercera Edición). México, México: Pearson.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera Edición ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bolaños Rodríguez, E. (junio de 2012). *www.uaeh.edu.mx*. Recuperado el 28 de agosto de 2017, de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf
- Cámara de Comercio de Costa Rica. (5 de mayo de 2016). *http://camara-comercio.com*. Recuperado el 24 de octubre de 2016, de Camara de comercio de Costa Rica: <http://camara-comercio.com/wp-content/uploads/2016/05/Gu%C3%ADa-B%C3%A1sica-para-Abrir-una-Empresa-en-CR.pdf>
- Canive, T. (s.f.). *SINNAPS*. Recuperado el 20 de september de 2017, de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- Carla, E. G., & Marcela, Q. M. (marzo de 2106). Análisis de oportunidad de negocio para el establecimiento de un albergue para adultos mayores encamados en Hospital Clínica Bíblica. San José, San José, Costa Rica. Recuperado el 12 de septiembre de 2016.
- Castillo, L. (2005). *www.uv.es*. Recuperado el 28 de septiembre de 2017, de [www.uv.es: http://www.uv.es/macass/T5.pdf](http://www.uv.es/macass/T5.pdf)
- Colgate. (2016). *Colgate*. Recuperado el 10 de agosto de 2017, de Colgate: <http://www.colgate.com.ar/es/ar/oc/oral-health/conditions/plaque-and-tartar/article/what-is-tartar>
- Correos de Costa Rica. (s.f.). *Box Correos*. Recuperado el 22 de octubre de 2017, de Box Correos: <https://www.boxcorreos.com>
- Deloitte. (23 de febrero de 2016). *https://www2.deloitte.com*. Recuperado el 26 de septiembre de 2017, de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/tax/doingbusiness/170116-cr-Guia-del-inversionista-2017.pdf>
- El Financiero. (15 de julio de 2015). *El Financiero*. (J. D. Guevara, & M. Yazmín, Edits.) Recuperado el 22 de octubre de 2017, de Manual PYMES No 5: http://www.elfinancierocr.com/pymes/Manual-Pymes-calculiar-precio-productos_ELFFIL20150715_0001.pdf
- Escalona Aguilar, L. M. (2003). *http://cybertesis.uach.cl*. Recuperado el 6 de agosto de 2017, de <http://cybertesis.uach.cl>: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2003/bmfci.74e/pdf/bmfci.74e.pdf>
- Estado de la Nación. (2015). *Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible (Costa Rica) Vigésimo Primer Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible*. San José: PEN . Recuperado el 12 de septiembre de 2016

- Estado de la Nación e INEC. (2013). *Indicadores cantonales, Censos Nacionales de Poblacion y Vivienda 2010 y 2011*. San José. Recuperado el 17 de septiembre de 2016.
- Ezquivel Guzmán, C., & Quesada Mora, M. (marzo de 2016). Análisis de oportunidad de negocio para el establecimiento de un albergue para adultos mayores encamados en Hospital Clínica Bíblica. San José, San José, Costa Rica. Recuperado el 12 de septiembre de 2016.
- Fajardo, O. (enero de 2008). *Friendly Business Nuevas Ideas para Nuevos Tiempos*. Recuperado el 6 de octubre de 2017, de <https://fbusiness.wordpress.com>: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/20/la-importancia-de-la-segmentacion-en-los-mercados-actuales-estrategias-para-segmentar-adecuadamente/>
- FDI, Federación Dental Internacional. (2015). *Desafío de las enfermedades bucodentales* (Segunda ed.). Brighton, RU: Myriad Editions. Recuperado el 2017
- Fernández Sanabria, A. (27 de mayo de 2014). *El Financiero*. Recuperado el 9 de setiembre de 2017, de [El Financierocr.com](http://www.elfinancierocr.com): http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/Costa-Rica-carros-vehiculos-habitantes_0_525547450.html
- Fernández-Villa, M., Arzadun, B., & Alonso, N. (2016). *Portal de Desarrollo Humano Local*. Recuperado el 17 de septiembre de 2017, de Portal de Desarrollo Humano Local: <http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/index.html>
- García, V. (20 de octubre de 2017). Gerente General, Global Supply S.A. (G. Loría Solano, entrevistador).
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de administración financiera* (12 ed.). México, México: Pearson Educación.
- Grupo ICE. (2017). *Kölbi*. Recuperado el 22 de octubre de 2017, de Plan Dúo: Internet + Telefonía: https://www.kolbi.cr/wps/portal/kolbi_dev/hogares/fibra-optica/planes-duo/Internet_Telefon%C3%ADa/planes+fibra+optica
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw Hill.
- Herrera, A. (23 de octubre de 2017). Agente Aduanal Grupo Herra S.A. (G. Loría Solano, entrevistador)
- Ibarra, C. (26 de octubre de 2011). <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com>. Recuperado el 31 de julio de 2017, de <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com>: <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- INEC. (Julio de 2016). www.inec.go.cr. Recuperado el 2 de agosto de 2017, de INEC Costa Rica: <http://www.inec.go.cr/educacion>
- INEC, I. N. (2011). *X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2011: Resultados Generales*. San José: Nacional de Estadística y Censos.
- INEC, I. N. (2013). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2013: Principales Resultados*. San José . Recuperado el 19 de septiembre de 2016
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

- La Nación. (29 de enero de 2014). *www.nacion.com*. Recuperado el 29 de julio de 2017, de La Nación: http://www.nacion.com/nacional/salud-publica/ticos-anos-descuida-salud-dental_0_1393460676.html
- Ministerio de Hacienda Costa Rica. (5 de mayo de 2016). <http://www.hacienda.go.cr>. Recuperado el 26 de septiembre de 2017, de Ministerio de Hacienda Costa Rica: http://www.hacienda.go.cr/docs/573dd8115e55c_guia%20de%20deberes%20y%20obligaciones.pdf
- Ministerio de Hacienda Costa Rica. (5 de mayo de 2016). <http://www.hacienda.go.cr>. Recuperado el 22 de octubre de 2017, de Ministerio de Hacienda Costa Rica: <http://www.hacienda.go.cr/ArancelNet/Indice.aspx>
- MIVAH, D. d. (2011). *Estrato socioeconómico medio, Caracterización de las condiciones de vida de la población que conforma el estrato socioeconómico medio costarricense*. San José. Recuperado el 16 de septiembre de 2016
- Morales, E. S. (3 de Junio de 2012). *El Financiero*. Recuperado el 19 de agosto de 2017, de www.elfinancierocr.com: http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2012/junio/03/enportada3186484.html
- Organización Mundial de la Salud. (abril de 2012). OMS. Recuperado el 1 de agosto de 2017, de OMS: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs318/es/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2013). <http://definicion.de>. Recuperado el 17 de septiembre de 2017, de <http://definicion.de>: <http://definicion.de/viabilidad/>
- Philips. (s.f.). *Sonicare*. Recuperado el 5 de mayo de 2017, de Philips N.V.: <https://www.usa.philips.com/c-m-pe/electric-toothbrushes>
- Programa Estado de la Nación. (2015). *Programa Estado de la Nación*. Recuperado el 30 de julio de 2017, de www.estadonacion.or.cr: <http://www.estadonacion.or.cr/21/assets/en-21-cap-6-en-2015.pdf>
- Robbins, S. P., Decenzo, D. A., & Coulter, M. (2013). *Fundamentos de administración* (8va ed.). México, México: Pearson Educación.
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia. Antología dirigida a estudiantes de mercadotecnia*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Torres, M., & Paz, K. (s.f.). Recuperado el 18 de agosto de 2017, de http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DETERMINACION%20TAMAÑO%20MUESTRA.pdf
- Vega, J. I. (2006). <http://www.uprm.edu>. Recuperado el 12 de agosto de 2017, de <http://www.uprm.edu>: http://www.uprm.edu/cde/public_main/Informes_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad.pdf
- Vega, M. (2007). *Capitales.com*. Recuperado el 17 de septiembre de 2017, de [Capitales.com](http://www.capitales.com): www.capitales.com/biblioteca_documentos/20070419_aca_clases_sociales.ppt
- Villamil, M. (2009). *Slide Share*. Recuperado el 30 de julio de 2017, de <http://www.slideshare.net/profranadia/bibliografia-apa-8449453>

ANEXOS

ANEXO 1. FORMULARIO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
Maestría en Administración de Empresas, énfasis en Gerencia
Proyecto de Investigación de Mercados, Tesis de Graduación
Estudiante: Licenciado Ing. Gustavo Loría Solano

El presente cuestionario tiene como objetivo generar una consulta de opinión de expertos en Salud Bucodental y Odontología, en relación a la distribución y comercialización de cepillos eléctricos de alta vibración de la marca Sonicare[®], en el mercado costarricense.

Agradezco su ayuda, brindando respuestas a las consultas formuladas a continuación, con un fin académico y de investigación, como parte de la tesis de investigación de la Maestría en Administración de Empresas.

Especialidad

Años de Experiencia

1. ¿Ha escuchado sobre los productos Sonicare[®] de Philips? (Referencia: <https://www.usa.philips.com/c-m-pe/electric-toothbrushes>)

Sí _____ No _____

2. ¿Considera a los cepillos Sonicare[®] una opción para el mercado costarricense?

Sí _____ No _____

Por qué Sí:

____ Ayudan a mantener una mejor higiene bucal

____ Cuida las encías

____ Remueve manchas de los dientes

____ Ayuda a prevenir el Sarro en los dientes

____ Blanquea los dientes de forma natural

____ Ayuda aquellas personas con frenillos

____ Otros: _____

Por qué No:

3. ¿Qué otras marcas de cepillos dentales eléctricos ha recomendado o recomendaría como especialista?

4. ¿Qué aspectos considera importante que se deben de tener en cuenta a la hora de ofrecer un cepillo de dientes de baterías?

____ Tipos de cerdas

____ Tipos de cepillado (vibración, rotacional)

____ Recargable

____ Control de placa

____ Blanqueamiento dental

____ Accesibilidad para el usuario

____ Accesorios

____ Otros: _____

5. ¿Considera una opción de negocio tener la distribución de estos productos en su consultorio dental?

Sí _____ No _____

6. ¿Cuál es el precio de venta que considera apropiado para un producto de esta calidad en su consultorio?

De \$120 a \$180 _____

De \$181 a \$230 _____

Más de \$230 _____

No es apto _____

7. ¿Considera que sus pacientes podrían beneficiarse de estos productos?

Sí _____ No _____

Comentarios adicionales:

Muchas gracias por su valiosa colaboración y tiempo dedicado para completar este cuestionario. La información planteada será de gran ayuda para culminar este estudio.

ANEXO 2. ALCANCES DE LA SECCIÓN XVI - 8590 DE LAS PARTIDAS ARANCELARIAS APLICADAS EN COSTA RICA POR EL MINISTERIO DE HACIENDA

85.09 - APARATOS ELECTROMECAÑICOS CON MOTOR ELÉCTRICO INCORPORADO, DE USO DOMÉSTICO.

- 8509.10 - **Aspiradoras, incluidas las de materias secas y líquidas.**
- 8509.20 - **Enceradoras (lustradoras) de pisos.**
- 8509.30 - **Trituradoras de desperdicios de cocina.**
- 8509.40 - **Trituradoras y mezcladoras de alimentos; extractoras de jugo de frutos u hortalizas.**
- 8509.80 - **Los demás aparatos.**
- 8509.90 - **Partes.**

**Sección XVI
85.09₂**

Para la aplicación de esta partida, se entenderá por *aparatos electromecánicos* únicamente los aparatos con motor eléctrico incorporado. En cuanto a los términos de uso doméstico, designan en este caso los aparatos utilizados normalmente en los hogares. Estos aparatos se identifican, según el tipo, por una o varias características, tales como dimensiones, diseño, potencia, capacidad, volumen. Tales características se tomarán en cuenta según la importancia de la función a realizar por el aparato considerado, la cual no debe sobrepasar la necesaria para satisfacer las necesidades o exigencias del ámbito doméstico.

Salvo lo dispuesto en las excepciones y en el caso de la limitación de peso prevista en la Nota 3 del capítulo, esta partida se refiere a los aparatos que respondan a los criterios anteriores. Por tanto, no están comprendidos aquí los aparatos de uso doméstico que por medio de una correa de transmisión, por ejemplo, o un árbol flexible, reciben la fuerza motriz de un motor eléctrico separado, ni los aparatos con motor eléctrico incorporado diseñados para usos exclusivamente industriales, aunque sean de diseño y función similares a la de los aparatos de uso doméstico (por ejemplo, aparatos utilizados en las industrias alimentarias o empresas de limpieza); estos aparatos se clasifican según su naturaleza, principalmente en el capítulo 84 y los de la primera categoría, en la partida 82.10.

La Nota 3 del capítulo reparte en dos grupos los aparatos de esta partida:

- A) Un cierto número de aparatos limitativamente enumerados para los que no se prevén condiciones de peso.

Estos son únicamente:

- 1) Las aspiradoras de polvo, incluso las que lleven dispositivos accesorios, tales como cepillos rotativos o sacudidores de alfombras. Cumplen dos funciones: la aspiración del polvo y la filtración del aire transportado. Una turbina montada directamente sobre el eje del motor hace la

aspiración girando a gran velocidad. El polvo se recoge y deposita en un saco para polvo interior o exterior a la vez que el aire aspirado y filtrado se utiliza igualmente para refrigerar el motor. Comprende también los aspiradores para productos secos o líquidos.

- 2) Las enceradoras de pisos, incluso con dispositivos para aplicar encáusticos o elementos calentadores para licuar la cera.
 - 3) Las trituradoras y mezcladoras de alimentos, tales como las máquinas para picar carne, pescado, legumbres y hortalizas, frutas, etc., las trituradoras para usos múltiples (por ejemplo, para el café, el arroz, la cebada, guisantes desvainados, etc.), las batidoras de leche, las mezcladoras para helados, las heladoras, las amasadoras de pasta, las emulsionadoras y batidoras de mayonesa y aparatos similares, incluidos los que gracias a órganos intercambiables se prestan a operaciones múltiples que permiten, por ejemplo, triturar, mezclar, agitar, emulsionar, batir, cortar, etc.
 - 4) Las extractoras de jugos de frutas u hortalizas.
- B) Un grupo ilimitado de aparatos comprendidos aquí, siempre que el peso sea inferior o igual a 20 kg.
- Estos son principalmente:
- 1) Los aparatos de succión para aspirar el agua de lavado (agua sucia, espuma de jabón, etcétera) de los pisos, etc., y los aparatos para rascar o raspar los pisos.
 - 2) Los pulverizadores para dar encáusticos a los pisos, frecuentemente equipados con elementos calentadores para licuar la cera.
 - 3) Las mondadoras y cortadoras de patatas.
 - 4) Las diversas máquinas de cortar en lonchas la carne, embutidos, tocino, queso, pan, frutas, legumbres, etc.
 - 5) Las máquinas de afilar y las máquinas de pulir los cuchillos de mesa o de cocina.
 - 6) Los molinos fijos en los fregaderos y utilizados para moler los desechos de cocina.
 - 7) Los cepillos de dientes eléctricos.
 - 8) Los humidificadores y deshumificadores de aire.

Fuente: (Herrera, 2017)

ANEXO 3. GUÍA RESUMIDA DE LAS OBLIGACIONES QUE DEBEN CUMPLIR AQUELLAS PERSONAS FÍSICAS O JURÍDICAS QUE SE INSCRIBEN ANTE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA, EN RAZÓN DE QUE INICIAN UN NEGOCIO O ACTIVIDAD LUCRATIVA

Origen de la obligación	Obligaciones
<p>Impuesto sobre la renta: grava las utilidades obtenidas por los obligados tributarios durante el periodo fiscal ordinario, que comprende del 1° de octubre de un año al 30 de setiembre del año siguiente.</p> <p>El impuesto se calcula de acuerdo con una escala progresiva de tarifas. Los montos sobre los que se aplican las tarifas varían para cada periodo fiscal y se pueden</p>	<p>1. Declarar y pagar el impuesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Impuesto sobre la renta se declara y paga cada año, dentro de los dos meses y quince días naturales siguientes al cierre del periodo fiscal ordinario, es decir, a más tardar el 15 de diciembre. • Este impuesto se cancela mediante el formulario D-101 “Declaración jurada del impuesto sobre la renta”, que se confecciona y presenta a través del portal ATV y se paga mediante conectividad en las entidades bancarias o en las ventanillas de estas, con solo indicar el número de cédula del obligado tributario. • Recuerde que, aunque no tenga impuesto por pagar, siempre debe presentar su declaración. <p>2. Efectuar pagos parciales o anticipos del impuesto sobre la renta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todos los obligados tributarios del impuesto sobre la renta deben efectuar pagos parciales, los cuales se traducen en tres adelantos a cuenta de este impuesto y deberán pagarse a más tardar en el último día hábil de marzo, junio y setiembre (periodo fiscal ordinario). Estos pagos pueden efectuarse por conectividad en las entidades bancarias con solo indicar el número de cédula. • De esta obligación trimestral se exceptúan las empresas que obtengan sus ingresos de actividades agropecuarias exclusivamente. <p>3. Registros contables:</p> <p>De acuerdo con lo establecido en el artículo N° 8 de la Ley de Fortalecimiento de la Gestión tributaria, que reformó los artículos 251 y 263 del Código de Comercio, los comerciantes están obligados a llevar sus registros contables y financieros en medios que permitan conocer, de forma fácil, clara y precisa, sus operaciones comerciales y su situación económica, sin que estos deban ser legalizados por entidad alguna; por su parte los libros sociales deben llevarse en hojas sueltas, con las particularidades definidas por el Registro Nacional que garanticen su integridad y seguridad y serán legalizados por esta entidad, que los emitirá.</p>

consultar en esta página web.

4. Emitir facturas o comprobantes de ingresos y gastos:

- Los obligados tributarios deben emitir facturas o documentos equivalentes, debidamente autorizados por la Administración Tributaria, en las ventas de mercancías o prestación de servicios.
- La impresión de sus comprobantes la puede realizar en cualquiera de las imprentas debidamente autorizadas por la Dirección General de Tributación.
- Si se desea trabajar con un sistema computadorizado, caja registradora o factura electrónica, como medio para emitir comprobantes de ingresos, se puede hacer sin necesidad de autorización de la Administración Tributaria, siempre y cuando el sistema empleado cumpla con los requisitos establecidos en la normativa vigente.

5. Actuar como agente retenedor:

- Todo obligado tributario sujeto al pago del impuesto sobre la renta, debe declarar y pagar al fisco los montos retenidos a terceros, en su carácter de agente retenedor o perceptor del impuesto sobre la renta
- Debe utilizarse el formulario D-103 “Declaración de Retenciones en la Fuente”, disponible para su confección y presentación en el portal ATV, cuya presentación debe efectuarse durante los primeros 15 días naturales del mes siguiente a aquel en que se efectúe la retención.
- Las retenciones se dan cuando se pagan o acreditan cualquiera de las siguiente(s) rentas:
 - Salarios que sobrepasan el monto mínimo exento establecido por Ley.
 - Dietas, gratificaciones y otras prestaciones por servicios personales aun cuando no medie relación de dependencia.
 - Intereses en función de captar recursos del mercado financiero.
 - Remesas o créditos a favor de beneficiarios domiciliados en el exterior.
 - Dividendos y participaciones sociales.
 - Remesas por transporte, comunicaciones, reaseguros, películas, noticias y otros.
 - Retiros anticipados de los fondos de pensiones complementarias.
 - Retenciones del 2% sobre pagos a terceros como pago a cuenta del impuesto sobre la renta.

<p>Declaraciones informativas Se trata de aquella información que las personas físicas o jurídicas están obligadas a proporcionar a la Dirección General de Tributación, deducida de sus relaciones económicas, financieras y profesionales con otras personas.</p>	<p>6. Suministrar información de trascendencia tributaria (declaraciones informativas)</p> <p>Las principales declaraciones informativas son:</p> <p>Declaración Anual de Resumen de Retenciones Pago a Cuenta Impuesto sobre las Utilidades (Formulario D-150) En este formulario deben informarse las retenciones del 3% practicadas por concepto de transporte, comunicaciones, reaseguros, películas cinematográficas y noticias internacionales; las retenciones del 2% efectuadas por los entes públicos o privados a terceros y las del 2% que las entidades financieras practiquen por concepto de servicios profesionales.</p> <p>Declaración Anual Resumen de Clientes, Proveedores y Gastos Específicos (Formulario D-151) En este formulario deben informar compras o ventas de bienes y servicios efectuadas a una misma persona durante el período fiscal ordinario, por un importe superior a ¢2.500.000.00, así como los ingresos o pagos por concepto de alquileres, comisiones, servicios profesionales e intereses por montos anuales acumulados por persona, superiores a ¢50.000.00.</p> <p>Declaración Anual Resumen de Retenciones – Impuestos Únicos y Definitivos (Formulario D-152)</p> <ul style="list-style-type: none"> • En este formulario deben informar las retenciones que se hayan practicado por concepto de impuesto sobre la renta con carácter de impuesto único y definitivo, como, por ejemplo: salarios, jubilaciones, pensiones, dietas, dividendos y participaciones, remesas al exterior; etc. • El plazo para presentar las declaraciones D-150 y D-151 es del 01 de octubre al 30 noviembre de cada año. • Para el modelo D-152 el plazo de presentación vence el 15 de enero de cada año. • La información debe presentarse mediante los formularios contenidos en el programa de ayuda Declar@7, que está a disposición en la página web. • Las declaraciones informativas deben presentarse en forma electrónica en el sitio Declar@Web en la siguiente dirección: (http://tdiisnlb.mh.hacienda.go.cr/declaraweb). <p><i>Nota: la información que se suministra en las declaraciones informativas, en los plazos indicados, corresponde a la generada durante el periodo fiscal ordinario (1° de octubre de un año al 30 de setiembre del año siguiente), independientemente del periodo fiscal especial que pueda tener autorizado el obligado tributario.</i></p>
---	--

<p>Impuesto general sobre las ventas es un impuesto sobre el valor agregado en la venta de mercancías y en la prestación de algunos servicios específicamente indicados en la Ley. Actualmente el impuesto que se cobra corresponde al 13%.</p>	<p>1. Declarar y pagar el impuesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Declarar y pagar el impuesto de cada mes, dentro de los primeros quince días naturales del mes siguiente. • El impuesto se declara mediante el formulario D-104 “Declaración Jurada del Impuesto General sobre las Ventas- Sistema Tradicional”, que se confecciona y presenta a través del portal ATV y se paga mediante conectividad en las entidades bancarias. • Recuerde que, aunque no tenga impuesto por pagar, siempre debe presentar su declaración <p>2. Llevar registros especiales de compra y venta:</p> <p>Toda persona inscrita en el Impuesto sobre las ventas, está obligada a llevar y mantener al día un registro de compras y otro de ventas.</p> <p><i>Nota: Los contribuyentes del impuesto sobre las ventas, están afectos de forma implícita al impuesto sobre la renta, en consecuencia, le aplican las obligaciones expuestas anteriormente cuando corresponda.</i></p>								
<p>Régimen de Tributación Simplificada es un régimen de acceso y retiro voluntario, donde los obligados tributarios declaran trimestralmente el impuesto sobre la renta y sobre las ventas con base en las compras efectuadas y aplicando un factor dado por la Administración Tributaria.</p>	<p>1. Declarar y pagar el impuesto:</p> <p>Declarar y pagar los impuestos de renta y/o general sobre las ventas en forma trimestral, dentro de los primeros quince días naturales del mes siguiente a la finalización de cada trimestre, cuyo orden es el siguiente:</p> <table border="1" data-bbox="565 1066 1318 1213"> <tr> <td>Primer trimestre</td> <td>Octubre, noviembre y diciembre</td> </tr> <tr> <td>Segundo</td> <td>Enero, febrero y marzo</td> </tr> <tr> <td>Tercero</td> <td>Abril, mayo y junio</td> </tr> <tr> <td>Cuarto</td> <td>Julio, agosto y setiembre</td> </tr> </table> <p>El impuesto se declara mediante el formulario D-105 “Declaración Jurada del Régimen de Tributación Simplificada”, que se confecciona y presenta a través del portal ATV y se paga mediante conectividad en las entidades bancarias o en las ventanillas de estas, con solo indicar el número de cédula del obligado tributario. Debe completar dos formularios, uno para el impuesto sobre la renta (D105r) y otro para el impuesto sobre las ventas (D-105v).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conservar los comprobantes de sus compras. 2. Llevar un registro de compras. 3. Presentar declaraciones informativas, según el apartado No 6 de esta guía. <p><i>Nota: Bajo este régimen no se deben emitir facturas, excepto cuando el valor de venta individual de cada mercancía supere el 5% de un salario base y, por disposiciones del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, cuando el cliente lo solicite.</i></p>	Primer trimestre	Octubre, noviembre y diciembre	Segundo	Enero, febrero y marzo	Tercero	Abril, mayo y junio	Cuarto	Julio, agosto y setiembre
Primer trimestre	Octubre, noviembre y diciembre								
Segundo	Enero, febrero y marzo								
Tercero	Abril, mayo y junio								
Cuarto	Julio, agosto y setiembre								

<p>Registro Único Tributario Es la base de datos de la Administración Tributaria que contiene la información identificativa de los obligados tributarios por deber formal y el detalle de sus obligaciones.</p>	<p>1. Modificar y actualizar sus datos en el Registro Único Tributario:</p> <p>El obligado tributario tiene el deber de informar a la Administración Tributaria cualquier modificación o cambio en su negocio, en sus datos personales o jurídicos, como, por ejemplo: Nombre, razón social o número de cédula del contribuyente o declarante. Representantes legales Domicilio fiscal, teléfono, actividad económica, etc.</p> <p>Para ello, debe utilizar el formulario D-140 “Declaración de Modificación de datos” y sus hojas de detalle cuando corresponda.</p> <hr/> <p>2. Desinscribirse del Registro Único Tributario:</p> <p>Debe informar a la Administración Tributaria si va a cerrar, vender o traspasar su negocio, es decir no va a tener más actividad, en cuyo caso debe solicitar la desinscripción correspondiente. Utilizar el formulario D-140 “Declaración de Desinscripción” con la información referente a la finalización de sus actividades. Desinscribirse en un plazo máximo de 10 días posterior al cese de la actividad económica, según lo establece el artículo 20 del Reglamento a la Ley del impuesto sobre la renta.</p>
---	--

Fuente: Ministerio de Hacienda, 2016.