

Universidad Hispanoamericana
Administración de Negocios

**Tesis para optar por el grado de
Licenciatura en Administración de Negocios
con énfasis en Gerencia**

**Factibilidad financiera para la creación de una empresa basada en una
plataforma en Internet centralizadora de precios para el tercer cuatrimestre
de 2018 en San Miguel de Santo Domingo de Heredia, Costa Rica.**

Ricardo Segura Barboza

Tutor

MBA. Alexander Cordero Céspedes, Lic.

**Tibás, Costa Rica
2016**

DECLARACIÓN JURADA

Yo Ricardo Segura Barboza, cédula de identidad número 1-1419-0075, en condición de egresado de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Gerencia de la Universidad Hispanoamericana, advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que: A) mi trabajo de graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia, titulado **“Factibilidad financiera para la creación de una empresa basada en una plataforma en internet centralizadora de precios para el tercer cuatrimestre de 2018 en San Miguel de Domingo de Heredia, Costa Rica”** es una obra original y para su realización he 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 en el que se establece: *“Es permitido citar un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que estos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original.”* B) conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. C) conozco los reglamentos y procedimientos que rigen la modalidad de Proyectos y acepto los términos de éstos. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el día 14 de setiembre de 2018.



Firma

Ricardo Segura Barboza

CARTA DEL TUTOR

San José, 10 de setiembre de 2018

Destinatario
Carrera de Administración
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

El estudiante RICARDO JOSE SEGURA BARBOZA, cédula de identidad número 1-1419-0075, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Factibilidad financiera para la creación de una empresa basada en una plataforma en internet centralizadora de precios para el tercer cuatrimestre de 2018 en San Miguel de Domingo de Heredia, Costa Rica.", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Tesis.


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%	17
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	25
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	18
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20
	TOTAL		90

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

Atentamente,



Lic. Alexander Cordero C., MBA
Cédula identidad N 1 732 096
Carné Colegio Profesional N 5813



CARTA DE LECTOR

San José,

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Carrera

Estimado señor

El estudiante Ricardo Segura Barboza, cédula de identidad 1-1419-0075, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Factibilidad financiera para la creación de una empresa basada en una plataforma en internet centralizadora de precios para el tercer cuatrimestre de 2018 en San Miguel de Domingo de Heredia, Costa Rica."**, el cual ha elaborado para obtener su grado de LICENCIATURA EN LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS 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.

Atte.

Firma 
Nombre Seir Chacón Achi
Cédula 108480930
Carné 38245

San José, 26 de octubre, 2018

Señores

Carrera Administración de Negocios con énfasis en Gerencia

Universidad Hispanoamericana, Sede Llorente

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación: "Factibilidad financiera para la creación de una empresa basada en una plataforma en Internet centralizadora de precios para el tercer cuatrimestre de 2018 en San Miguel de Santo Domingo de Heredia, Costa Rica", elaborado por el estudiante Ricardo Segura Barboza, cédula 1-1419-0075, para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros 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 Hispanoamericana

Atentamente,



MSc. Edgar Rojas González

Carné 2443

Teléfono: 88822158

Correo: edgarrojasg27@gmail.com

Contenido

Contenido.....	1
CAPÍTULO I.....	11
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1.1 Antecedentes históricos.....	12
1.1.2 Problematización	16
1.1.3 Justificación:	19
1.2 Formulación del problema	21
1.3 Objetivos de la investigación	22
1.3.1 Objetivo general.....	22
1.3.2 Objetivos específicos	22
1.4 Alcances y Limitaciones	23
1.4.1 Alcances	23
1.4.2 Limitaciones.....	23
CAPÍTULO II	24
MARCO TEÓRICO	24
2.1 Marco Situacional	25
2.1.1 Historia.....	25
2.1.2 Misión	29
2.1.3 Visión.....	29
2.1.4 Valores.....	30
2.2 Contexto Teórico-Conceptual	30
2.2.1 Estudio de Pre Factibilidad	30

2.2.2 Estudio de factibilidad	30
2.2.3 Definición de Mercado	31
2.2.4 Mercado competidor	32
2.2.5 Identificación de oportunidades del entorno y ventajas competitivas	33
2.2.6 Estudio de Mercado	34
2.2.7 Aplicación del estudio del mercado	37
2.2.8 Estrategias de Mercado	38
2.2.9 Situación del mercado	38
2.2.10 Segmentación del mercado	39
2.2.11 Técnicas Especializadas que pueden ayudar a segmentar	41
2.2.12 Mercadeo	42
2.2.12.1 Promoción: es el componente más visible de la mezcla y se refiere a las técnicas para comunicar información acerca de los productos o servicios... ..	42
2.2.12.2 Producto: bienes, servicios o ideas que se comercializan para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.	42
2.2.12.3 Plaza: parte de la mezcla de mercadotecnia que se ocupa de hacer llegar los productos del productor al consumidor.	42
2.2.12.4 Precio: la selección del precio más adecuado para venderlo, el cual debe soportar los costos de operación, administrativos, de investigación y de mercadotecnia.	42
2.2.13 El Estudio Técnico	43
2.2.14 Oferta y demanda	45
2.2.14.1 La oferta	45
2.2.14.2 La demanda	45
2.2.15 Mercado meta	46
2.2.16 Estudio administrativo	46
2.2.17 Organización.....	47

2.2.18 El Estudio Financiero	48
2.2.18.1 Los estáticos	48
2.2.18.1.1 El método del Flujo neto de Caja.....	48
2.2.18.1.2 El método del Plazo de recuperación	49
2.2.18.1.3 El método de la Tasa de rendimiento contable	50
2.2.18.2 Los métodos dinámicos.....	51
2.2.18.2.1 El Plazo de Recuperación Dinámico.....	51
2.2.18.2.2 El Valor Actual Neto (V.A.N.)	51
2.2.18.2.3 La Tasa de Interna de Retorno (T.I.R.).....	52
2.2.19 Razones Financieras	54
2.2.19.1 Balance General:.....	54
2.2.19.2 Estado de Resultados:	54
2.2.20 Análisis FODA	56
2.2.21 Punto de Equilibrio Operativo	57
2.2.22 Escenarios de inversión.....	57
2.2.22.1 Optimista:	58
2.2.22.2 Conservador:.....	58
2.2.22.3 Pesimista:.....	58
2.2.23 Índice de Deseabilidad (ID).....	58
2.2.24 Ventas.....	59
2.2.25 Modelo de Ventas.....	59
2.2.26 Costos.....	67
2.2.27 Cadena de Valor	67
2.2.28 Recursos Humanos	68
2.3 Hipótesis.....	69

2.3.1 Variables.....	70
CAPÍTULO III	71
MARCO METODOLÓGICO	71
3.1 Tipo de investigación.....	72
3.1.1 Finalidad	72
3.1.2 Dimensión temporal.....	73
3.1.3 Marco.....	74
3.1.4 Enfoque metodológico	74
3.1.4.1 Naturaleza de la investigación.....	75
3.1.5 Carácter de la investigación.....	76
3.2 Sujetos y fuentes de información.....	77
3.2.1 Fuentes primarias	77
3.2.2 Fuentes Secundarias	78
3.2.3 Fuentes terciarias	78
3.2.4 Sujetos de información	79
3.3 Selección del muestreo	79
3.3.1 La población	79
3.3.2 La muestra.....	79
3.3.3 Tipos de muestra	82
3.3.3.1. Probabilística	82
3.3.3.2 No Probabilística	82
3.3.4 Media.....	83
3.3.5 Error típico	83
3.3.6 Mediana.....	83
3.3.7 Moda.....	83
3.3.8 Desviación estándar	83
Es la medida del grado de dispersión de los datos con respecto al valor promedio.	83
3.3.9 Varianza de la muestra.....	83

3.3.10 Curtosis.....	83
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADAS EN LA RECOPIACIÓN DE LOS DATOS	84
3.4.1 Instrumentos	84
3.4.2 Selección del instrumento.....	84
3.4.2.1 Encuesta	84
3.4.2.2 Escala para medir las actitudes.....	85
3.4.2.3 Investigación documentada.....	85
3.4.2.4 Observación	85
3.4.3 Aplicación del instrumento.....	86
3.4.3.1 Confiabilidad.....	86
3.4.3.2 Validez.....	87
3.5 Operacionalización de las Variables.....	88
CAPÍTULO IV.....	90
DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	90
4.1 Introducción.....	91
4.2 Producto	92
4.2.1 Nombre del producto:	92
4.2.2 Precio:.....	92
4.2.3. Características del producto:	93
4.3 Estudio de Mercado.....	93
4.4 Consumo Aparente y Demanda Potencial.....	94
4.4.1 Segmentación Demográfica.....	94

4.5 Estudio de la Competencia.....	95
4.6 Análisis Externo: variables del entorno general.....	95
4.6.1 Inflación	96
4.6.2 Variables Jurídicas – Políticas	97
4.6.3 Variables Tecnológicas.....	97
4.6.4 Variables Sociales y Culturales	98
4.7 Análisis Interno.....	98
4.7.1 Amenaza de los nuevos entrantes.....	98
4.7.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos	99
4.7.4 Poder de negociación de los compradores.....	100
4.7.5 Poder de negociación de los proveedores.....	100
4.7.6 Benchmarking.....	100
4.7.7 Análisis FODA	101
4.7.7.1 Fortalezas.....	101
4.7.7.2 Oportunidades.....	102
4.7.7.3 Debilidades.....	102
4.7.7.4 Amenazas	102
4.8 Mercado potencial	103
4.9 Estrategia genérica.....	103
4.10 Análisis de la Demanda.....	104
4.10.1 Encuesta – Fuente primaria.....	104
4.11 Metodología de la encuesta	106
4.12 Análisis de la oferta	116
4.12.1 Plan de Ventas	116
4.12.2 Control de Inventario	118

4.12.3 Análisis de Localización.....	118
4.12.4 Ubicación de la Empresa.....	119
4.12.5 Tamaño de la Planta (local).....	119
4.13 Estudio de Factibilidad Legal.....	119
4.13.1 Aspectos legales para la creación de la empresa.....	119
4.13.2 Constitución de la sociedad.....	120
4.13.3 Dirección General de Tributación.....	121
4.13.4 Legislación laboral.....	122
4.13.5 Póliza de Riesgos del Trabajo.....	123
4.13.6 Patente Municipal.....	124
4.13.7 Permiso Sanitario de Funcionamiento.....	125
4.13.8 Impuesto sobre la renta.....	127
4.13.9 Cuadro Sinóptico de la Tramitología para crear la Empresa.....	128
4.14 Estudio Administrativo y Organizacional.....	131
4.14.1 Postura Estratégica.....	131
4.14.1.1 Nombre de la empresa:.....	131
4.14.2 Estructura Organizativa.....	132
4.14.2.1 Organigrama.....	132
4.14.3 Política Salarial.....	133
4.15 Estudio de Factibilidad Financiera.....	133
4.15.1 Metodología de cálculo.....	134
4.15.2 Resumen de las Proyecciones Financieras.....	136
4.15.3 Plan de Inversiones.....	136
4.15.4 Proyección de Ventas.....	138
4.15.5 Plan de Operaciones –costos-.....	138
4.15.6 Plan de Depreciaciones.....	140
4.15.7 Flujo de efectivo.....	141
4.15.8 Análisis de Punto de Equilibrio.....	143
4.15.9 Análisis de Rentabilidad.....	144
4.15.10 Cálculo de Financiamiento.....	147
4.15.11 Cálculo de tasa de descuento.....	148

4.15.12 Cálculo del VAN y TIR	148
4.16 Análisis de Sensibilidad y Escenarios	149
4.16.1 El Primer escenario es estresado: Bajan las ventas un 20,00%	149
4.16.2 Segundo escenario es optimista: Aumento en las ventas de 30,00%	151
4.17 Comparación de los tres escenarios presentados del proyecto	153
 CAPÍTULO V.....	 154
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 154
5.1 Conclusiones y recomendaciones	155
5.1.1 Conclusión y recomendación del objetivo general	155
5.1.2. Conclusiones y recomendaciones de los Objetivos Específicos:.....	156
 CAPÍTULO VI.....	 161
 PROPUESTA.....	 161
6.1 Propuesta para la correcta implementación de una la plataforma centralizadora de los precios de productos farmacéuticos en Costa Rica	162
.6.1.1 Solicitud del préstamo como soporte bancario.	162
6.1.2 Adquisición de dominios y servidores	163
6.1.3 Contrato de Desarrollo y Diseño de Sitios Web.....	163
6.1.4 Solicitud de permisos a entes gubernamentales	164
6.1.5 Selección y reclutamiento de personal	164
6.1.6 Inversión en publicidad para promoción del negocio.	165
 BIBLIOGRAFÍA	 167
 Tabla 1	 106
Tabla 2.....	107
Tabla 3.....	108

Tabla 4.....	109
Tabla 5.....	110
Tabla 6.....	111
Tabla 7.....	112
Tabla 8.....	113
Tabla 9.....	114
Tabla 10.....	115
Tabla 11.....	117
Tabla 12.....	118
Tabla 13.....	133
Tabla 14.....	137
Tabla 15.....	138
Tabla 16.....	139
Tabla 17.....	140
Tabla 18.....	141
Tabla 19.....	142
Tabla 20.....	143
Tabla 21.....	146
Tabla 22.....	147
Tabla 23.....	150
Tabla 24.....	150
Tabla 25.....	150
Tabla 26.....	151

Tabla 27.....	151
Tabla 28.....	152
Tabla 29.....	153
Figura 1	107
Figura 2	108
Figura 3	109
Figura 4	110
Figura 5	111
Figura 6	112
Figura 7	113
Figura 8	114
Figura 9	115
Figura 10	116
Imagen 1.....	64
Imagen 2.....	65
Imagen 3.....	129
Imagen 4.....	130

I CAPÍTULO

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes históricos

El cambio constante es un hecho de la vida, tanto para los organismos como para las empresas. Así como los cambios en su entorno alteran la forma de sucesivas generaciones de organismos a lo largo del tiempo, las cambiantes condiciones del mercado hacen que las empresas adapten sus ofertas de productos y servicios. Una de las tecnologías de más rápido cambio es la tecnología web y móvil, que afecta directamente la forma en que las empresas realizan sus operaciones y los productos y servicios que ofrecen en el ecosistema empresarial actual. Por lo tanto, es útil que las empresas comprendan las fuerzas generales detrás de este cambio tecnológico.

Es cuestionable si es posible ver la innovación tecnológica como un proceso evolutivo. Ciertamente, la idea no es nueva, sin embargo, los desarrollos recientes en la teoría de la evolución podrían ayudar a fortalecer la relación. Es fundamental para estos avances la noción de que la influencia de los organismos en el medio ambiente desempeña un papel mucho más importante de lo que se había imaginado anteriormente. Al igual que en los sistemas biológicos, existe una gran influencia de la innovación tecnológica en su entorno.

En el mercado tecnológico, podemos imaginar a los productores o productos como las personas de nuestro sistema, según nuestro enfoque y el resto, forma su entorno. El entorno

inmediato tiene el mayor efecto en el individuo, por lo que, si elegimos enfocarnos en un producto, los factores más influyentes en su éxito aparte de su propio diseño son: su mercado, su creador y los productos de la competencia. Uno puede ver fácilmente que las variaciones de un producto y sus competidores tienen una supervivencia diferencial.

Una vez que adoptamos una visión sistémica de la evolución, existe una necesidad adicional de definir qué constituye un sistema exitoso, entonces, realmente, estamos interesados en aquellos sistemas que persisten por períodos de tiempo más largos, un sistema que se define como una entidad que contiene partes con patrones de interacción consistentes y persistentes. Los sistemas exitosos son aquellos que son estables de alguna forma, como ser humano, negocio, ecosistema o economía.

Esto no quiere decir que un sistema estable sea uno en el que no haya cambios, los sistemas se puedan adaptar con el tiempo. Los organismos se adaptan a las condiciones cambiantes de su entorno, los ecosistemas se adaptan a las nuevas especies y las empresas se adaptan a las cambiantes condiciones del mercado y la pérdida de empleados clave.

La tecnología en general, y especialmente la tecnología de la información, ha afectado a las personas y a la sociedad de diferentes maneras. En algunas sociedades, la tecnología de la información ha tenido un impacto positivo en el desarrollo económico y el mejor ejemplo es la economía global actual. Esto también ha producido una nueva clase de ocio en la sociedad y ha afectado la forma en que vive la gente. Por ejemplo, el uso de tecnologías de información y

comunicación como Internet ha permitido a las personas ver otros lugares sin visitarlos físicamente, o llevar a una persona a un evento artístico o deportivo que haya tenido lugar en otro país. Con base en estas mismas tecnologías, las empresas han adoptado nuevas formas de vender y comprar bienes y servicios. Dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes, han cambiado la forma en que las personas se comunican y han proporcionado una nueva plataforma para ofrecer servicios de una manera más rápida y ágil que anteriormente. En el pasado, asumimos que el desarrollo y la implementación de nuevas tecnologías se basaban en el hecho de que las personas generalmente se adaptan y aprenden a usarlo.

Todos los costarricenses consumen bienes y servicios de acuerdo al tipo de necesidad que tengan en diferentes momentos pero en un momento dado coinciden diferentes tipos de elementos, factores o personajes que cuando todos se alinean se forma un resultado poderosamente impresionante, factores como productos, precio, calidad, valor agregado, cercanía, variedad, fácil acceso y cantidad son algunos de que se centralizarán al momento de tener la necesidad de adquisición el resultado daría una gran satisfacción por parte del usuario así como un eventual ahorro, este último que se puede cuantificar de muchas maneras, no sólo ahorro monetario sino hasta también en calidad de vida.

Actualmente, la población no tiene los insumos suficientes para estar cotizando los productos que necesita de una manera sencilla, lo más que pueden lograr es hacerlo por una llamada telefónica a los diferentes comercios, sin embargo, en muchos de estos por políticas propias no ofrecen precios o información por teléfono. Otro modelo es cotizar mediante correo electrónico o

por redes sociales, pero estas vías no ofrecen una inmediatez y pueden tardar muchas horas de respuesta o inclusive días.

Todas las vías anteriormente mencionadas provocan un desgaste emocional porque ante una necesidad urgente no satisfacen, sino todo lo contrario, genera estrés e impotencia al no tener lo que se necesita con precisión y garantía.

Esta investigación consiste en la creación de un portal web que consiste principalmente en lo que se llama un motor de búsqueda. López, P. A., & Sánchez, H. V. (2017) esto es un sistema que indexa, clasifica y prioriza todo el contenido de Internet para ayudar a los usuarios a encontrar rápidamente lo que buscan. En otras palabras, su objetivo es convertir la consulta de un usuario en un conjunto de resultados relevantes y de calidad. La Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) Codina, L. (2015) es el proceso de ajustar y adaptar el contenido de un sitio web para que éste ocupe un lugar más privilegiado en los resultados que ofrece un motor de búsqueda y, por lo tanto, consiga una mayor visibilidad.

El SEO abarca los elementos técnicos y creativos necesarios para mejorar las clasificaciones, atraer más tráfico y facilitar la indexación a los motores de búsqueda. Muchos factores influyen al resultado final: el texto que escribimos, los enlaces que añadimos o las webs que nos enlazan, la velocidad de carga de la página, etc.

En definitiva, el SEO es simplemente en primera instancia asegurarse que nuestra web está estructurada de tal forma que los motores de búsqueda la entiendan y la puedan procesar rápidamente y segundo plano esforzarse en crear contenido que aporte valor. Y es que a medida que las tecnologías de los motores de búsqueda evolucionan y mejoran, la evaluación que pueda hacer un usuario real de nuestra web tiene más peso y, por lo tanto, hay que garantizar que ese usuario quedará satisfecho con la visita.

1.1.2 Problematización

Actualmente, en Costa Rica no existe un portal, o sitio que pueda brindar a la población costarricense sin importar su clase social para que les permita obtener cualquier medicamento al mejor precio posible, estas personas deben hacerlo de manera presencial lo cual conlleva un desgaste en tiempo y calidad de vida. La presente investigación es la respuesta al interés creciente de las personas por contar con una plataforma que, con solo ingresar el nombre de un medicamento, el ciudadano pueda ver las farmacias donde lo puede adquirir, así como ver la variación de los precios en los distintos puntos de venta, de esta manera así el consumidor puede saber dónde ubicar los medicamentos más económicos.

Esta plataforma pretende también contribuir con la transparencia y ayudar a las personas a decidir libremente en qué farmacia o establecimiento puede adquirir los fármacos que le fueron prescritos, independientemente del lugar donde fueron atendidos.

Datos aportados por el Colegio de Farmacéuticos de Costa Rica muestran que sólo del 2 de febrero al 7 de agosto de 2017 pasado, la cantidad de establecimientos privados varió de 1.102 a 1.166, y las farmacias independientes pasaron de ser 715 a 771, mientras que las de cadenas aumentaron de 387 a 395 puntos. Según un recuento de El Financiero (de los establecimientos de seis cadenas), San José concentra la mayoría de puntos de venta, seguido de Heredia, Alajuela, Guanacaste, Puntarenas, Cartago y Limón.

La competencia en el sector farmacéutico es agresiva e intensa en Costa Rica, tanto en ventas al detalle como al mayoreo, esto ha provocado diferentes tipos de beneficios, sin embargo, entre tanto no existe uno en el que logre discernir cuales lugares y en qué región se encuentran los productos más cómodos en precios.

Debido a la economía de Costa Rica y a que cada día es más difícil encontrar empleo, el gobierno ha brindado ayuda y facilidades financieras a los microempresarios para crear sus negocios. Por ello se observa un incremento de micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a satisfacer las demandas del país.

Lo expuesto anteriormente muestra la necesidad que hoy existe en el país en materia de conocer los precios de un producto por medio de una plataforma de libre acceso, gracias a esta necesidad se ha encontrado un nuevo modelo de negocio que será el que a través de esta investigación se expondrá y evaluará y medirá sus beneficios, utilidades y requisitos para el correcto funcionamiento del negocio.

Menor crecimiento económico, precios al alza y mayores tasas de interés marcarán el desempeño de la economía en el 2018, así lo reveló el estudio de Pronósticos de Desempeño de la Economía Costarricense, elaborado por el Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas de la Universidad de Costa Rica (IICE-UCR). Para este año el crecimiento de la economía se ubicará en el rango de 3% a 3,75%, el dato más bajo desde el 2015. El menor dinamismo económico se explica principalmente, porque el consumo privado está frenándose.

Aún dadas las circunstancias anteriormente mencionadas, entidades financieras privadas y públicas han brindado capacitación a los emprendedores y ayuda durante el proceso de creación de sus negocios, es que han logrado incursionar en el comercio de manera positiva, llevando a cabo sus objetivos de superación personal y económica, además de brindar nuevas ofertas de mercado para el consumidor.

Una plataforma como la que esta investigación busca evaluar es algo que para el país será una herramienta de ayuda social, ya que contribuirá a todas las personas de las diferentes concentraciones socioeconómicas, pues será de gratuito acceso garantizado, de manera tal que pueda ser accesible desde un celular, tableta o computadora. Ayudará a las personas a ahorrar tiempo y dinero y que este sea aprovechado para sus otras actividades diarias, ya que desde cualquier dispositivo y sin desplazarse a algún lugar, podrá realizar lo que hoy las personas realizan en horas o días buscando en las calles o llamando a todos para ver cuál establecimiento tiene el mejor precio del producto que necesitan.

1.1.3 Justificación:

La presente investigación se sustenta en varios enfoques, el primero de relevancia social, la cual podrá materializar en ahorro de tiempo y costos para la población costarricense. El segundo pilar es la innovación en materia tecnológica de crear una plataforma que centralice precios que va a ser pública y de libre acceso, pero que también sea de conveniencia de manera tal que el creador tenga beneficios económicos gracias a la identificación de una necesidad en el mercado.

El emprender un negocio para los costarricenses es un reto que no es fácil pues iniciar desde cero conlleva un sin número de situaciones y procesos que deben ser atendidas con mucho detenimiento, esto también es uno de los factores que motivan a realizar la presente investigación.

Un informe realizado por Óscar Quesada Mora (2015) del Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica revela que un 11.1% del parque empresarial corresponde a PYMES (pequeños y medianos productores), un 6,8% a empresas con menos de 100 empleados y el 6,6% restante a empresas grandes.

Es por ello que la opción de crear y desarrollar una empresa propia es fiable mientras se realice este tipo de investigaciones, las cuales ayudan a que los microempresarios posean el control sobre su proyecto, donde se puede visualizar el tipo de negocio que sería; la rentabilidad

que se pretenderá tener y si el mismo es estable en un período de tiempo definido. De igual manera aporta información completa sobre la inversión económica necesaria para iniciar el proyecto sin presentar inconvenientes durante el proceso.

Al realizar un estudio técnico-financiero se puede probar la viabilidad del proyecto, el cual se puede utilizar para optar por un crédito, si no se cumpliera con la totalidad de la inversión. José Moyano Fuentes, (2011, p.33). La rentabilidad persigue el objetivo, tanto a corto como a largo plazo, aumentar la relación entre el beneficio obtenido por la empresa y el capital invertido en esta.

De acuerdo con lo anterior, este objetivo es perseguido por todas las empresas. El emprendedor desea con el paso del tiempo aumentar su capital, por ello realizar un estudio donde se puedan medir los datos es una opción muy favorable, que ayudará a tomar decisiones.

La investigación aportará datos que se analizarán de manera financiera para determinar la viabilidad del proyecto, respondiendo a la interrogante sobre el efecto lucrativo de la plataforma la cual se espera sea de manera positiva. Así mismo, se obtendrán datos sobre la demanda que puede llegar a tener un sitio web de esta clase, y el costo que puede implicar para la persona que desee realizar el proyecto.

Fundamentado en la información recopilada se espera lograr un resultado que permita visualizar el tipo de comportamiento que puede llegar a presentar y los riesgos que pueden surgir de la creación del negocio.

Es de vital importancia resaltar que se desea lograr un impacto a nivel productivo al presentar nuevas formas de comercializar un producto, en donde al ser una innovación puede ser o no

aceptado por el mercado meta. Así mismo, brindar ayuda a la persona que decide realizar el proyecto dándole datos donde pueda corroborar que el negocio será exitoso, tanto en el producto a ofrecer como el enfoque en el que se pretende direccionar.

Tanto costos como tiempo de recuperación del dinero invertido en el negocio son factores que se miden en este estudio, así mismo la viabilidad financiera del proyecto y la inversión necesaria que se debe realizar para crear la plataforma web. Con la información obtenida se puede realizar una proyección a futuro, donde se pueden visualizar los posibles escenarios que presentará la plataforma web y basada en los mismos crear posibles soluciones ante un escenario inesperado, logrando así mantener una estabilidad en el negocio.

La presente investigación aboga proporcionar un estudio de factibilidad financiera del proyecto antes de realizarlo y medir su comportamiento para la creación de un portal web que va a ser accesible para la población costarricense.

1.2 Formulación del problema

¿Es factible la creación de una plataforma, según la evaluación financiera y de demanda que presenta la sociedad costarricense, para el tercer cuatrimestre del 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Estudiar la factibilidad, viabilidad financiera y demanda para la creación de una plataforma web diseñada para centralizar los precios de los medicamentos comercializados en Costa Rica, así como elaborar una estrategia financiera y mercadológica de implementación del sitio.

1.3.2 Objetivos específicos

- Estudiar el mercado para determinar la magnitud del segmento del mercado meta al cual se dirige el negocio.
- Analizar la cantidad de recursos y costos financieros posibles que el negocio pueda presentar en infraestructura y equipo requerido.
- Desarrollar un informe administrativo para determinar las normas legales, permisos y requerimientos municipales pueda requerir el negocio para su apertura cumpliendo con todas las normas administrativas.
- Diseñar una estrategia de mercado que verifique cual es la satisfacción de sus clientes en la implementación, los gustos, preferencias y la lealtad que puedan presentar ante el nuevo negocio.
- Evaluar financieramente el negocio para verificar su factibilidad en el período del tercer cuatrimestre del 2018 en Costa Rica.

1.4 Alcances y Limitaciones

1.4.1 Alcances

Beneficiar a la población costarricense mediante un portal gratuito y de fácil uso para que puedan buscar el producto que necesitan al mejor precio garantizado las veinticuatro horas del día y los treientos sesenta y cinco días del año, ofreciendo al mismo tiempo una serie de valores agregados que permitan aumentar el grado de satisfacción de los usuarios.

1.4.2 Limitaciones

- No se cuenta con inversión propia, sino que hay que buscar financiamiento mediante banca.
- Que los clientes de cara a la empresa no se matriculen con el proyecto asumiendo que vayan a tener una posible fuga de clientes al suceder que otras empresas ofrezcan los mismos productos a un precio más bajo. no sea completamente del agrado del mercado puede ser una afectación posible que no es controlable por los emprendedores del negocio.
- Posibles trabas de parte de las cadenas farmacéuticas para compartir los precios de sus productos
- Que los clientes de la empresa no brinden la información a tiempo y el portal muestre precios desactualizados.

II CAPÍTULO

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Situacional

2.1.1 Historia

Gracias a la globalización el acceso a la creación de empresas es más ágil que los años anteriores, ya que trae consigo diversas posibilidades y herramientas para que los emprendedores tengan los mecanismos de fácil acceso para crear su negocio.

Area, F (2014) Afirma que la globalización es uno de los fenómenos históricos más destacables y representativos del presente. La globalización o mundialización, es decir, la superación de los límites, límites espaciales de las fronteras locales o nacionales para actuar a nivel planetario, es un proceso iniciado en siglos anteriores uso de la tecnología para la creación de la empresa se basará en estructura web pública de gratuito acceso a la población.

Con los años, la tecnología ha revolucionado nuestra perspectiva del mundo. La tecnología ha creado herramientas y recursos increíbles, poniendo la información más útil de cada persona a su alcance. La tecnología moderna ha hecho posible el descubrimiento de muchos dispositivos funcionales y de utilidad, como el reloj inteligente y el teléfono inteligente. Con todas estas revoluciones, la tecnología también ha hecho que nuestras vidas sean más fáciles, más rápidas, mejores y más divertidas.

Antes del advenimiento de la tecnología móvil, tenía que buscar a través de un diccionario para comprender el significado de una palabra. Hoy, ese fenómeno todavía se conserva, pero es menos utilizado por la mayoría de las personas. Si tiene una palabra que realmente quiere entender, puede verificarla en una aplicación de diccionario que descargó de la tienda de aplicaciones o simplemente buscar en Internet. Las cosas son así de fáciles con la tecnología.

Hoy, existen muchos dispositivos que han surgido a través de otros avances tecnológicos que son enormemente importantes en la vida cotidiana. La mayoría de las personas posee computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes para comunicarse fácilmente en diferentes plataformas.

La tecnología ha cambiado literalmente todos los aspectos de la forma en que opera cualquier negocio y nunca antes en la historia ese cambio ha ocurrido tan rápido, ahora es más fácil que nunca comprender a los clientes que está buscando. Con la expansión de los servicios analíticos las empresas pueden segmentar sus clientes potenciales en grupos cada vez más diminutos para orientarlos mejor. La tecnología también ha aumentado la facilidad con la que todos podemos estar en contacto. Ya sea que sus compañeros de trabajo y empleados estén disponibles mediante chat de texto y vídeo en cualquier momento, o que puedan enviar correos electrónicos promocionales dirigidos a clientes precalificados cuando están comprando en negocios cercanos.

Luego de haber expuesto una resumida síntesis de como la tecnología ha evolucionado en el tiempo es momento de hacer un mismo extracto, pero de lo es la evolución del mercadeo en la

industria, pues esta investigación apunta como a través de la tecnología es posible convertir un negocio de mercadeo.

La era de las ventas comenzó en la década de 1920, cuando las economías occidentales luchaban y las ventas se convirtieron en la prioridad única. Esta era fue el primer esfuerzo activo para impulsar las ventas, y la introducción del argumento de ventas y una nueva clase de "vendedores", algo que ha cambiado muy poco hasta el día de hoy.

La década de 1950 en adelante se conoció como la era de la comercialización, ya que las empresas comenzaron a darse cuenta de que no se trataba tanto de impulsar los productos que habían fabricado, sino de evaluar lo que las personas realmente querían que vendieran. Con esto surgieron muchas más opciones de productos y servicios que nunca, ya que las compañías comenzaron a investigar y vender una variedad de productos para adaptarse a los mercados cambiantes, algo que sigue siendo un valor central del marketing en la actualidad.

En la década de los noventa, las empresas estaban totalmente de acuerdo con el concepto "el cliente viene primero" que trajo la era del marketing, y así llegó la era del marketing relacional. A partir de los años 90, todo se trató de ver al cliente como un individuo, en lugar de considerar el mercado como un todo, y se volvió más sobre ganar clientes y establecer buenas relaciones con los clientes que simplemente ganar una venta y luego pasar a la siguiente. Inevitablemente, se encontró que la lealtad del cliente impulsa las ventas futuras no sólo desde su propia costumbre de repetición, sino desde sus recomendaciones a familiares, amigos, colegas, etc.

El mercadeo social se produjo poco después de que comenzara el marketing relacional, y fue el comienzo de campañas centradas en los clientes. Muchas compañías comenzaron a ver los

beneficios de ubicar al consumidor en el centro de su organización y enfocar todos sus esfuerzos en la satisfacción del cliente, con las ventas convirtiéndose en una prioridad secundaria.

Actualmente, se está llevando a cabo una sexta etapa principal de desarrollo mientras hablamos en marketing, y esa es la era digital. Con el crecimiento de la tecnología y la creciente dependencia del consumidor en esto, el marketing ha comenzado a migrar al mundo en línea. Siempre habrá métodos tradicionales de comercialización, y es importante recordar esto, pero el marketing digital ofrece nuevos métodos para llegar a un mercado cambiante. Podemos aumentar la fidelidad y la construcción de relaciones con los clientes utilizando herramientas de comunicación como redes sociales y blogs, y podemos aumentar las ventas y el conocimiento de la marca al ofrecer experiencias de compra digital y relacionarnos con el consumidor a través de diferentes puntos de venta digitales.

2.1.2 Misión

Brindar la mejor solución innovadora de búsqueda de productos mediante una plataforma de Internet gratuita y accesible que le permita a los costarricenses encontrar su producto al mejor precio del mercado, mejorando así su calidad de vida.

Según Carlos, P. A. L. (2018) indica que la misión consiste en la declaración formal que representa el credo y la identidad de la organización; es la razón de ser de la empresa, la cual condicionará sus actividades presentes y futuras.

2.1.3 Visión

Ser la plataforma preferida para la búsqueda de bienes y servicios a nivel nacional, creando al mismo tiempo experiencias satisfactorias a los usuarios.

Carlos, P. A. L. (2018). La misión representa el quehacer de la entidad, responde a preguntas como ¿para qué existe? ¿Cuál es el negocio? ¿Cuáles son sus productos y mercados? La visión es el acto de verse en el tiempo y el espacio y son indispensables, tanto para identificar los propósitos organizacionales con la exigencia social y que sirva de fundamento para tomar decisiones, así como para identificar las metas, con lo que se dará claridad al negocio y así las personas involucradas puedan establecer nuevos retos.

2.1.4 Valores

- Innovación
- Servicio
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Orden

2.2 Contexto Teórico-Conceptual

2.2.1 Estudio de Pre Factibilidad

En esta fase se examinan en detalle las alternativas consideradas más convenientes.

Conviene plantear primero el análisis en términos puramente técnicos, para después seguir con los económicos. Ambos escenarios permiten calificar las alternativas u opciones de proyectos y como consecuencia de ello, elegir la opción que resulte más conveniente con relación a las condiciones existentes.

2.2.2 Estudio de factibilidad

La realización de un estudio de factibilidad es elemental a la hora de tratar de medir la viabilidad de un proyecto o inversión. Es de fundamental importancia, que se investigue a

Profundidad, y se recolecten los datos con veracidad para de esta forma poder contar con información de calidad, la cual será organizada de forma que los inversores sean capaces de entender todos los aspectos que incluyen el proyecto.

Para Robins (2014), un estudio de factibilidad es “[...] análisis de los distintos aspectos relativos a la propuesta de una iniciativa emprendedora, diseñado para medir su factibilidad. No se trata únicamente de que un estudio de factibilidad bien preparado represente una herramienta de evolución eficaz para determinar si la idea emprendedora tiene posibilidad de alcanzar el éxito, sino que puede servir de base para desarrollar el muy importante plan de negocios” (p.572).

Para la ejecución de la investigación se debe tener una visión clara del proyecto. Esto se refleja en la inclusión de todos los componentes relacionados con el programa de desembolsos, lugar físico, organización y puesta en marcha de la operación. Tanto a nivel técnico como administrativo, se deben establecer fuentes y plazos para el financiamiento del proyecto.

2.2.3 Definición de Mercado

Mercado según, Padilla, M. C. (2016):

“El punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con calidad, la cantidad y el precio”.

Para Holguín (2016), el corresponde al número total de compradores reales y potenciales de un sector o grupo en particular, un mercado potencial es aquella organización que venden un producto durante un periodo definido en un mercado específico en condiciones ideales, es el equivalente al número de posibles compradores de un producto en particular, que manifiestan su interés en una oferta de mercado.

2.2.4 Mercado competidor

El enfoque del mercado competidor es el estudio de las empresas que elaboran y venden productos similares a los que se piensan vender, en el caso de la plataforma web no cuenta con competidores directos en Costa Rica, pues no existe una plataforma con características similares. Si existen empresas que tienen un modelo igual de ingresos el cual se basa en venta de publicidad que ubican su página web, pero en páginas como de periódicos, ventas de autos, entre otros.

Para Sapag N. & Sapag, R. (2014), el estudio competidor “[...] tiene la doble finalidad de permitir al evaluador conocer el funcionamiento de empresas similares a las que se instalarían con el proyecto y de ayudarlo a definir una estrategia comercial competitiva con ellas” (p.198).

2.2.5 Identificación de oportunidades del entorno y ventajas competitivas

Es de mucha importancia detectar oportunidades en el entorno a la hora de crear un negocio, ya que generan innovación y nuevas oportunidades que generan valor en el mercado comercial. Los emprendedores deben ser capaces de detectar estas oportunidades, pues de ellas se visualizan ideas nuevas de negocios que generan el cambio en el comercio. Las organizaciones no ven las oportunidades, esa es una tarea de los individuos (Robins, 2014, p.569).

Si las personas son capaces de visualizar los cambios que se pueden generar a futuro es importante enseñar sobre la creación de nuevas ideas de mercado basado en esas oportunidades.

En el momento de cuando se habla de ventajas competitivas se hace referencia a algo que hace mejor la empresa a la que se pertenece que carecen las demás empresas. Es un ingrediente necesario para el éxito de la compañía y la supervivencia de la iniciativa emprendedora en el largo plazo (Robins, 2014, p.570). Es difícil mantener ambos conceptos activos en la compañía, por lo que es vital que los emprendedores tomen importancia de ello a la hora de realizar factibilidades de las empresas.

2.2.6 Estudio de Mercado

La elaboración de un Estudio de Mercado es muy importante a la hora de querer comenzar un negocio o expandirlo, ya que por medio de los datos obtenidos se puede establecer si existen demandantes para un bien o un servicio en específico y de esta forma decidir si el proyecto puede continuar o se debe incurrir en la búsqueda de un producto distinto para suplir la demanda del mercado. Este a su vez, proporciona datos importantes y valiosos para el establecimiento de precios, frecuencia de compra, demanda, gustos, etc.

Anudado a lo anterior, el estudio de mercado les permite a los investigadores identificar a los competidores que existen actualmente y que ofrecen productos o servicios similares o iguales en el mercado, logrando así efectuar cambios en sus estrategias que les brinde una oportunidad para poder diferenciarse y establecerse en el mercado de manera innovadora.

Para Sapag N. & Sapag, R. (2014), con el nombre de estudio de mercado “[...] se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (p.190).

El estudio de mercado se encarga de analizar el volumen de demandantes que puede llegar a obtener un bien o servicio, así como los canales de comercialización, los costos asociados y la determinación de los precios a ofrecer al cliente final como a los distribuidores.

La información que se pretende obtener por medio de este estudio debe ser lo más cercana y cierta a la realidad, para de esta forma contar con una base de datos numérica basada en la investigación que fundamenten los argumentos que ayudarán a tomar una decisión con respecto a la realización del proyecto de inversión.

Primeramente, se debe tener en cuenta que el mercado son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Debido a que los mercados se basan en relaciones humanas, estos se pueden manipular y modificar gracias a fuerzas internas; tienen reglas y si se realiza una buena investigación, los interesados en ingresar a un mercado y mantenerse, pueden prever algunos eventos y oportunidades para poder adelantarse a los competidores.

Logrando visualizar de esta manera el poder alcanzar una ventaja competitiva. Los empresarios no pueden ni deben quedarse al margen de lo que sucede en un ambiente tan cambiante y dinámico, en donde al descuidarse pueden quedar por fuera del radar de los consumidores. Deben conocer su mercado y moverse al ritmo que se modifican los gustos, necesidades y preferencias. Adicionalmente, deben tener en cuenta los cambios en leyes, impuestos, situación política, etc.

El mercado de cualquier proyecto de innovación, crecimiento, incursión o expansión debe identificar todos los factores que tendrán algún grado de influencia en las decisiones que se deberán tomar para poder implementar la estrategia comercial para la venta del producto.

Para Sabino, (2014), un mercado es “[...] conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (p.36).

Es importante implementar buenos controles para determinar con mayor precisión y claridad los posibles costos, beneficios de la inversión, y de esta forma poder evaluar la rentabilidad que trae consigo poner en marcha el proyecto. La preparación de un proyecto pretende cuantificar los comportamientos de los consumidores, así como los ingresos y egresos que se presentarán, sin embargo, en ocasiones se utiliza el dato equivocado o incompleto, por lo tanto, se debe asegurar tener la información más específica posible.

Por medio de un estudio de mercado, se pueden apoyar y justificar las decisiones del inversionista, sin embargo, debido a que solamente funciona como guía, no garantiza que los resultados obtenidos al momento de la implementación del proyecto estos sean iguales a los esperados, de igual manera, es un instrumento fundamental para poder prever la orientación del negocio y reducir al mínimo el margen de error posible.

Para poder identificar el mercado consumidor se requiere llevar a cabo distintos estudios sobre el mismo, se deben conocer primeramente los gustos y preferencias del mercado meta. Para Sabino (2014), el mercado consumidor hace énfasis en que “[...] los hábitos y motivaciones de compra serán determinantes al definir al consumidor real y la estrategia comercial que deberá diseñarse para enfrentarlo en su papel de consumidor frente a la posible multiplicidad de alternativas en su decisión de compra” (p.43).

2.2.7 Aplicación del estudio del mercado

Existen varios criterios definidos en la realización de un estudio de mercado permiten el análisis y alcance de los objetivos de la inversión:

El Mercado: en este espacio se incluyen los aspectos relacionados a la publicidad, estudios de cobertura, diseños de campañas publicitarias, distribución en Internet, etc. Asimismo, se le debe dar seguimiento a las campañas realizadas con el fin de innovar y mantenerse en el mercado.

El Producto: este se lleva a cabo tomando todos los productos que compitan directamente con el ofrecido por el proyecto, se incluye además un análisis de la posible aceptación del mercado y su inclusión, se debe investigar todos los componentes de diseño.

El Consumidor: es el aspecto que se deberá analizar a fondo debido a que se necesita identificar las necesidades del mercado al que se quiere ingresar, cabe recalcar las motivaciones de consumo, hábitos de compra, opiniones sobre el producto y los de la competencia. Y aceptación de precio, preferencias, etc.

2.2.8 Estrategias de Mercado

- El método del mercado meta único: segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la plataforma.
- El método del mercado meta múltiple: segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.
- El método del mercado meta combinado: combinar dos o más submercados en uno mayor como base para una estrategia de mercado a implementar (Manane, 2012).

2.2.9 Situación del mercado

Nunca puede pasar por alto que hay tener siempre presente que en el mundo de los negocios y la búsqueda de nuevas oportunidades se vuelve una situación constante, por lo tanto, se deben reinventar los productos y servicios que se ofrecen o bien se deben buscar nuevas líneas que vayan a complacer las necesidades de los consumidores. De esta forma, se puede mantener la competitividad del negocio y permanecer presente en la mente de los clientes. En un mundo cambiante, es importante no quedarse atrás en la innovación de los productos para de esta forma mantenerse en el mercado competitivo.

Carlos, (2018) indica que hay cinco métodos para ampliar el mercado:

- Unión de recursos como equipo de vendedores el cual favorece los sistemas de distribución de productos en ciudades de bajo consumo.
- Alianzas con agencias de publicidad para fortalecer compromisos de mayor alcance y nuevos enfoques publicitarios.
- Nuevos canales de distribución y mercadeo por medio de acceso a segmentos de nuevos mercados, así como ejercer mayor control y la disposición sobre los productos.
- Refuerzo de las operaciones para retener mano de obra calificada, reducir costos y riesgos, así como mejorar la productividad de los recursos haciéndolos más eficaces.
- Crear nuevos procesos y mejorar los existentes por medio de implementación de procesos, controlar el almacenamiento y combinar tecnología de alta productividad.

2.2.10 Segmentación del mercado

Para la segmentación del mercado lo que se busca es segregar el mercado total, ya sea de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, de características similares, ya sean, demográficas, geográficas, entre otras. Todos los mercados se componen de segmentos y a su vez están formados por sub segmentos.

La segmentación de mercados permite, para los productos ya existentes en el mercado, al establecimiento táctico de las adecuadas estrategias de marketing y publicidad. Por otra parte, y por lo que se refiere a nuevos productos, coopera en el establecimiento y descubrimiento de posibles huecos en que puedan progresar dichos productos (Manane, 2012).

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores, la separación es un enfoque orientado hacia el consumidor, se diseñó para identificar, servir y cumplir con identificar sus necesidades para poder completarlas. No existe una sola forma de segmentación, es por eso que se deben definir diversas variables, ya sean individuales y/o combinadas, con el objetivo de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado.

Se describen distintos factores para la segmentación. Donde encontramos los siguientes que han determinado el desarrollo de la segmentación según Manane, (2012):

“• Cambios sociales: un mayor nivel de vida complica o especializa el consumo. Los cambios sociales han provocado una mayor heterogeneidad social que provoca el tener que dirigirse a segmentos más precisos.

- La evolución tecnológica que ha permitido la flexibilidad en la producción y la incorporación de procesos informáticos a la producción y nuevos materiales. En definitiva, la producción se ha hecho más flexible.

- La necesidad de diferenciar los productos de la empresa de los de la competencia.

- Los nuevos sistemas informáticos permiten la manipulación de bases de datos enormes, e identificar los segmentos por diferentes variables, con lo que se obtienen segmentaciones muy precisas inimaginables hace años”.

En el siguiente párrafo se detallan las principales variables utilizadas para el proceso:

Segmentación Geográfica, la cual requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, provincias, cantones, distritos, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, también se puede trabajar en todas (Manane, 2012).

Segmentación Demográfica: esta categoría trabaja la división en grupos basados en variables demográficas, como la edad, género, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos, entre otros. Se utiliza este tipo de segmentación debido a los datos como las necesidades, deseos y tasas de uso están frecuentemente muy relacionadas con las variables definidas.

Segmentación Psicográfica: Para esta segmentación los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad que se condicionan en el marco de la mercadotecnia como las tendencias de mercado.

Segmentación por conducta, los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto y es de las más utilizadas para los estudios de mercado.

2.2.11 Técnicas Especializadas que pueden ayudar a segmentar

Las técnicas de agrupamiento consolidan a clientes que poseen características de segmentación muy similares, especialmente en grupos homogéneos. Este tipo de método se basa en herramientas o programas de software que emulen la realidad con el fin de determinar el

posicionamiento que indica el espacio en que se ubican los clientes en un mercado, las marcas propuestas y/o actuales, pero exige cierta investigación formal de mercado, por lo que su costo es alto. El mérito más destacable del posicionamiento es ayudar a los gerentes a comprender como ven los clientes a sus mercados y ayuda a planificar estrategias para satisfacer las necesidades del mismo.

2.2.12 Mercadeo

Una vez definida la estrategia, se procederá con el desarrollo de la mezcla de mercadeo, la cual tiene como objetivo obtener una respuesta deseada en el mercado meta, y posicionar la marca en la mentalidad de los consumidores. Está compuesta de producto, plaza, precio y promoción (Kotler, 2015, p.160).

Los componentes de la mezcla de mercadeo se describen de la siguiente manera:

2.2.12.1 Promoción: es el componente más visible de la mezcla y se refiere a las técnicas para comunicar información acerca de los productos o servicios.

2.2.12.2 Producto: bienes, servicios o ideas que se comercializan para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

2.2.12.3 Plaza: parte de la mezcla de mercadotecnia que se ocupa de hacer llegar los productos del productor al consumidor.

2.2.12.4 Precio: la selección del precio más adecuado para venderlo, el cual debe soportar los costos de operación, administrativos, de investigación y de mercadotecnia.

2.2.13 El Estudio Técnico

El Estudio Técnico permite la investigación e implementación de un nuevo negocio o expansión, debido a que se establecen los activos fijos con los que deberá contar la empresa para su funcionamiento, se determinan los distintos aspectos a instaurar para iniciar el proyecto de forma real, tangible, y físico. En el Estudio Técnico se estiman los costos, beneficios e inversiones del mismo.

“En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer la información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes al área” (Sapag N. & Sapag, R., 2014, p.32).

El objetivo es diseñar como se producirá el bien a vender, si se elige una idea es porque es factible investigar, ya se tiene el conocimiento de cómo se hace el producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial.

Se debe describir que proceso se va a utilizar, y cuánto costara, que recursos se necesitan para producir y vender, incluyendo los presupuestos de inversión y de gastos.

En el siguiente párrafo, se detallan los siguientes aspectos a considerar para la realización de un estudio técnico:

- Materiales indirectos: aquellos que forman parte auxiliar en la presentación del producto, tales como empaques, envases, etiquetas, utensilios, entre otros.

- **Suministros:** Son los recursos utilizados como complemento de la tecnología para realizar el proceso de producción, tales como combustible etc.
- **Organización:** referente al factor humano, que se basa en la capacidad de ordenamiento de una secuencia para la realización óptima de un proceso productivo determinado.
- **Productos:** son los bienes finales fabricados como resultado de un proceso de transformación, y que llegan a pertenecer al mercado de la comercialización.
- **Subproductos:** Se refiere a aquellos bienes que han sido obtenidos de un proceso productivo y que no constituyen su objetivo principal de producción, pero que representan un valor económico para la empresa con su venta.
- **Tamaño del proyecto:** se refiere a la capacidad de producción del proyecto, la cual se encuentra condicionada por el tamaño del mercado, la capacidad financiera y empresarial de la entidad, la disponibilidad de insumos, tecnologías, factores institucionales y legales.
- **Tecnología:** va de la mano con los equipos, conocimientos técnicos y procesos que se desarrollan para llevar a cabo un proceso de producción como equipo de computación, programas, etc.

2.2.14 Oferta y demanda

2.2.14.1 La oferta

Es el resultado de una investigación previa en conjunto con el mercado meta.

Para Sabino (2014): “[...] oferta se puede definir como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores que están dispuestos a vender a los diferentes precios del mercado. Un precio elevado significa un incentivo para producir y vender más de ese bien” (p.106).

La oferta corresponde a la conducta de los empresarios. Los principales elementos que condicionan la oferta son el costo de producción del bien o servicio, el grado de flexibilidad en la producción que tenga la tecnología, las expectativas de los productores, la cantidad de empresas en el sector y el nivel de barreras a la entrada de nuevos competidores, el precio de bienes relacionados y la capacidad adquisitiva de los consumidores. Estos son solo unos cuantos ejemplos de variables que se deben considerar cuando se trabaja con la oferta, por ejemplo, una forma de medir el comportamiento de la oferta en el mercado es la elasticidad de la oferta.

2.2.14.2 La demanda

Estudia el comportamiento de los consumidores, lo que beneficia a los productores de bienes al saber de una manera más exacta lo que desean los clientes del mercado y sus características.

Para Sapag N. & Sapag, R. (2014)” El análisis de la demanda cuantifica el volumen de bienes

Y servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto. La cantidad demandada se asocia con distintos niveles de precio y condiciones de venta, entre otros factores, y se proyecta en el tiempo, diferenciando claramente la demanda deseada de la real” (p.31).

2.2.15 Mercado meta

El estudio de mercado establecerá la posibilidad del negocio o proyecto de inversión, allí se examina el contexto del mercado, la demanda, los costos y gastos, la definición de precios y el potencial de rentabilidad.

2.2.16 Estudio administrativo

Un estudio administrativo para efecto de un proyecto de inversión es importante debido a que proporciona los elementos necesarios para definir el rumbo y las acciones que deben realizarse con el fin de alcanzar los objetivos propuestos por la organización.

Existen muchas teorías con diferentes enfoques para estudios administrativos, sin embargo, se mencionarán los más importantes, como lo es la planeación estratégica, que nos muestra el norte, o identifica hacia dónde va la empresa, el crecimiento, tendencias del mercado, economía y sociedad.

Para llevar un control adecuado se recomienda definir los objetivos, o también conocidos como guías cualitativas que llevarán a lograr resultados. Las políticas definen el área de trabajo para la toma de decisiones, pero realmente ayudan para alinear el esfuerzo de los colaboradores. Las estrategias dan el programa general de acción, y una correcta definición de la meta, así como los esfuerzos y recursos encaminados hacia el logro de unos objetivos generales y ejecutar así la misión de la organización. Cuando se habla de valores, se puede decir que van a representar las convicciones de los gestores administradores que llevan a la empresa hacia los objetivos para el éxito.

El análisis es una herramienta para ver pasos y acciones en un futuro. Se logra mediante el estudio del trabajo desempeñado en el presente, interior de la empresa, marcando posibles evoluciones para el éxito, permite que la gerencia reflexione y tenga mejor conocimiento de la organización. Los organigramas son importantes, ya que es el recuadro que representa los puestos de la organización y sus niveles jerárquicos, líneas, autoridad y responsabilidad. Deben tener claridad, no deben ser extensos ni complicados.

2.2.17 Organización

Organización es la columna vertebral de una empresa, según Arias (2012), organización se define como “[...] la parte de la administración que supone es establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que los individuos deberán desempeñar en una empresa” (p.57).

2.2.18 El Estudio Financiero

El estudio financiero busca definir “mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación” (Sapag, 2011). Existen diversos métodos o modelos de valoración de inversiones. Se dividen básicamente entre métodos estáticos y métodos dinámicos.

2.2.18.1 Los estáticos

Estos métodos adolecen todos de un mismo defecto, no toman en cuenta el tiempo, es decir, en sus cálculos no se evalúan fluctuaciones futuras, el momento en que se produce la salida o la entrada de dinero y, por lo tanto, su diferente valor.

2.2.18.1.1 El método del Flujo neto de Caja

Se entiende por la suma de todos los ingresos menos todos los gastos efectuados durante la vida útil del proyecto de inversión. Existe la variante de Flujo neto de Caja por unidad monetaria comprometida y está considerado como el método más simple de todos, y de poca utilidad práctica.

Según Sapag (2011), el flujo de caja se estructura en varias columnas que representan los momentos en que se generan los costos y beneficios de un proyecto y su estructura general se compone de la siguiente manera.

- Ingresos y egresos afectos a impuestos.
- Gastos no desembolsables.
- Cálculo del impuesto.
- Ajuste por gastos no desembolsables.
- Costos y beneficios, no afectos a impuesto.
- Flujo de caja

2.2.18.1.2 El método del Plazo de recuperación

Marín & Ketelhörn (2014) Indica que el plazo de recuperación de una inversión es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial de un determinado proyecto. Este método selecciona aquellos proyectos cuyos beneficios permiten recuperar más rápidamente el capital aportado en principio, es decir, cuanto más corto sea el período de recuperación, mejor será el desempeño del proyecto.

Una ventaja de usar el método de recuperación es su simplicidad. Una empresa determina la cantidad máxima de años en el que quiere que el proyecto recupere la inversión realizada. Mientras más tarde un proyecto en recuperarla, más alto es el riesgo de no recuperar el costo. Las compañías usualmente prefieren un período de recuperación más corto para minimizar el riesgo.

La compañía divide la salida de fondos total por el ingreso de fondos anual para determinar la cantidad de años necesarios para recuperar la inversión. Si el número de años calculados excede el máximo, la compañía cancela el proyecto. Puesto que el plazo de recuperación no mide ni

refleja todas las dimensiones que son significativas para la toma de decisiones sobre inversiones, tampoco se considera un método completo para poder ser empleado con carácter general para medir el valor de las mismas.

2.2.18.1.3 El método de la Tasa de rendimiento contable

Marín & Ketelhörn (2014) indica que también se le conoce como rentabilidad aproximada, su origen obedece a que se utiliza una terminología típicamente contable, y, en definitiva, es el método que mejor se ajusta a la información facilitada por la contabilidad.

El principal inconveniente que presenta este tipo de análisis es la base de usar métodos estáticos pues no consideran o toman en cuenta la liquidez del proyecto, aspecto que resulta vital ya que puede comprometer la viabilidad del mismo.

Este método se basa en el concepto de Cash-Flow, en vez de cobros y pagos (Cash-Flow económico) La principal ventaja, es que permite hacer cálculos más rápidamente al no tener que elaborar estados de cobros y pagos como en los casos anteriores.

La definición de la fórmula matemática es la siguiente:

$$\frac{[(\text{Beneficios} + \text{Amortizaciones}) / \text{Años de duración del proyecto}]}{\text{Inversión inicial del proyecto}}$$

Por otro lado, la tasa media de rendimiento tiene poco significado real, puesto que el rendimiento económico de una inversión no tiene por qué ser lineal en el tiempo.

2.2.18.2 Los métodos dinámicos

En realidad, los siguientes tres métodos son complementarios, puesto que cada uno de ellos aclara o contempla un aspecto diferente del problema. Usados simultáneamente, pueden dar una visión más completa.

2.2.18.2.1 El Plazo de Recuperación Dinámico

Es el período de tiempo o número de años que necesita una inversión para que el valor actualizado de los flujos netos de caja, igualen al capital invertido. Es considerado un método incompleto, pero es innegable que aporta cierta información adicional complementaria para valorar inversiones, cuando es difícil de predecir la tasa de depreciación de la misma (Merino Serna, J., 2012).

2.2.18.2.2 El Valor Actual Neto (V.A.N.)

Es uno de los métodos más aceptados, valor actual neto de una inversión hace referencia a la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial (Merino Serna, J., 2012).

En ese sentido, si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Entre dos o más proyectos, el más rentable es el que tenga un resultado más alto. Un indicador nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada. La única dificultad para hallar el dato consiste en fijar el valor para la tasa de interés, existiendo diferentes alternativas.

Para (Merino Serna, J., 2012) la principal ventaja de este método es que al homogenizar los flujos netos de caja a un mismo momento de tiempo ($t=0$), reduce a una unidad de medida común cantidades de dinero generadas en momentos de tiempo diferentes. Además, admite introducir en los cálculos flujos de signo positivos y negativos dependiendo si representa una ganancia o pérdida en los diferentes momentos del horizonte temporal de la inversión, sin que por ello se distorsione el significado del resultado final.

Dado que el valor actual neto depende muy directamente de la tasa de actualización, el punto débil de este es la tasa utilizada para descontar el dinero, sin embargo, a efectos de homogeneización, la tasa de interés elegida hará su función indistintamente de cual haya sido el criterio para fijarla.

2.2.18.2.3 La Tasa de Interna de Retorno (T.I.R.)

Marín & Ketelhörn (2014) denomina Tasa Interna de Retorno (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. ($V.A.N.=0$). Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la

tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca un índice mayor.

Las críticas a este método parten en primer lugar de la dificultad del cálculo de la T.I.R. aunque las hojas de cálculo y los programas de computación han venido a solucionar este problema de forma total, promoviendo a la aplicación del indicador. También puede calcularse de forma relativamente sencilla por el método de interpolación lineal. Pero la más importante crítica del método es la inconsistencia matemática de la T.I.R. cuando en un proyecto de inversión hay que efectuar otros desembolsos, además de la inversión inicial, durante la vida útil del mismo, ya sea debido a pérdidas del proyecto, o a nuevas inversiones adicionales.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la tasa interna de retorno, y toman como referencia la tasa de descuento. Si la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

La T.I.R. en un proyecto de inversión es la tasa de descuento que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos). Una gran inversión con un índice bajo puede tener un V.A.N. superior a un proyecto con una inversión pequeña con un resultado elevado.

2.2.19 Razones Financieras

Padilla (2015) afirma que la importancia de los estados financieros es brindar información valiosa sobre la posición financiera de una empresa. El primer paso para lograr el análisis de las razones financieras es, analizar los estados financieros de una empresa. Se pueden definir como una serie de reportes que reflejan la situación de una empresa a cierta fecha, los más utilizados son los siguientes:

2.2.19.1 Balance General:

Fernández (2014) indica que tiene su origen en que balancea o iguala el valor de los activos del ente económico con la suma de los derechos que tienen los acreedores y la participación de la propiedad de los accionistas o dueños.

Muestra la estructura y composición de los recursos financieros a una fecha dada, que maneja una empresa, deudas, inventarios, capital, entre otros.

2.2.19.2 Estado de Resultados:

Fernández (2014) indica que muestra la utilidad o pérdida generada por el ente económico; además de comprender el resultado final, incluye los resultados obtenidos en cuanto a los ingresos, gastos, costos e impuestos que le son relativos.

Es más específico y detalla todos los ingresos y gastos que una compañía pueda tener como resultado de sus operaciones, terminando con la utilidad o pérdida del período en análisis.

Se realizan debido a que éstas tienen como propósito mostrar la relación que existe entre las diferentes variables que existen dentro de los datos financieros actuales y futuros.

Se pueden dividir en cuatro tipos, razones de liquidez, razones de administración de activos, razones de administración de deuda y de rentabilidad.

Entre las razones más utilizadas podemos detallar las siguientes:

- Prueba corriente, la cual se origina de las razones de liquidez, y muestra la cantidad de veces que una empresa es capaz de cubrir sus deudas a corto plazo y la forma de cálculo es la siguiente:

Activos corrientes/ pasivos corrientes.

- Margen operativo, este punto hace referencia en específico a las razones de rentabilidad, como su nombre lo indica, muestra cuánto representa la utilidad operativa del total de ventas, su forma de cálculo es:

Utilidad antes de impuestos/ ventas totales

- Margen de Utilidad Neta, indica cuánto representa la utilidad neta del total de ventas, se calcula de la siguiente manera:

Utilidad neta/ventas totales

- Rendimiento Sobre Activos, es importante porque lo que se busca es proporcionar una idea del rendimiento global sobre la inversión ganado por la empresa, se calcula de la siguiente manera:

Utilidad neta/activos totales

- Rendimiento Sobre Capital, es otra de las razones de rentabilidad, y muestra cuánto representan los activos sobre las ventas netas de la empresa, se muestra así:

Utilidad neta/capital total

2.2.20 Análisis FODA

Según Kotler y Keller (2012) el análisis FODA se refiere al estudio de variables internas y externas de una empresa, industria, persona individual, entre otros. Busca definir y establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se tengan en el mercado, el análisis se divide en dos segmentos, interno y externo, las cuales ambas afectan por igual al proyecto. Según se encuentran las siguientes definiciones:

- Fortalezas: Busca identificar todas las características positivas que ayudan a fortalecer el proyecto las cuales se analizan de manera interna.
- Oportunidades: puntualiza las diferentes oportunidades que se presentan en el mercado con el fin de mejorar el negocio, se realiza de manera externa.
- Debilidades: analiza las características que se deben mejorar en la empresa, también se analizan de manera interna.

- Amenazas: identifica las posibles amenazas que existan para la empresa, tales como competencia, tratados de libre comercio, entre otros. Las amenazas se analizan externamente.

2.2.21 Punto de Equilibrio Operativo

El punto de equilibrio operativo es conocido como el punto que representa el nivel de producción y ventas, cuyo ingreso operativo es de cero; esto significa en otras palabras como el punto en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costos operativos totales. Por lo que no se visualiza ningún tipo de utilidad en la empresa.

Es de gran utilidad pues ayuda a establecer las unidades necesarias para lograr cubrir los costos de operación de la empresa, su cálculo se basa en la siguiente fórmula:

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

2.2.22 Escenarios de inversión

En cada proyecto de inversión, existen varios escenarios de resultados que el inversionista debe tomar en cuenta. El inversionista debe tener conocimiento sobre los resultados que se esperan para hacer las proyecciones óptimas, se cuentan con tres escenarios:

2.2.22.1 Optimista:

Este escenario muestra el mejor resultado posible a la inversión, también conocido como techo.

2.2.22.2 Conservador:

Define un resultado intermedio, no es el mejor pero tampoco es el peor, se enfoca en el dato más probable.

2.2.22.3 Pesimista:

El resultado esperado es el peor, es decir que refleja los datos más bajos.

2.2.23 Índice de Deseabilidad (ID)

Dicho método es utilizado para poner en marcha un negocio, debido a que algunos inversionistas tienen proyectos con VAN y TIR muy similares, el ID es una guía que se le puede brindar al inversionista para definir cuál es el proyecto que le generara más ganancias con la menor cantidad de recursos invertidos en el negocio.

2.2.24 Ventas

La venta es la acción y efecto de vender, es decir traspasar la propiedad de un producto o servicio a otra persona seguido del pago de un precio convenido por el artículo.

La venta de productos o servicios forma la base de las operaciones de las compañías. A través de estas ventas, las entidades adquieren ingresos. La rentabilidad dependerá directamente de distintos factores como lo son la gestión de costos y el orden financiero.

Referente a la inversión inicial en equipo, infraestructura, e insumos. Es importante definir las necesidades de la empresa como tal y lo que se pretende abarcar con el mercado meta. Para efectos de la empresa centraldeprecios.com la inversión es baja, ya que los insumos, equipo e infraestructura necesitada no es amplia para poder iniciar sus labores.

Según Sapag N. & Sapag, R. (2014), se entiende “[...] por inversión en equipamiento todas las inversiones que permitan la operación normal de la planta de la empresa creada por el proyecto, por ejemplo, maquinaria, herramientas, vehículos, mobiliario y equipos en general” (p.177).

2.2.25 Modelo de Ventas

El modelo de ventas de la plataforma web está basado en la publicidad que se hospede en el sitio, para ello a continuación se exponen los diferentes modelos de ingreso en la actualidad.

Costo por Mil

Es una medida utilizada en publicidad y es empleada de la misma forma que con medios como la radio, televisión, periódicos, revistas, publicidad BTL y publicidad online, que son adquiridas con la finalidad de mostrar un aviso a miles de personas, no obstante, el costo por mil es usado dentro de la publicidad como una evaluación comparativa para calcular el costo relativo del anuncio de una campaña o el mensaje transmitido dentro de un medio.

Las “impresiones publicitarias del costo por mil” (CPM) son calculadas dividiendo el costo del anuncio realizado entre el número de impresiones (expresado en miles) que se generan. CPM es útil para comparar la eficiencia relativa de varias posibles anuncios o media y evaluando el costo total de las campañas publicitarias.

Para los medios de comunicación sin vistas calculables, el CPM refleja los costos por miles estimados por la visualización del anuncio. Estas medidas tradicionales para calcular los costos de la publicidad también son utilizadas en tándem con el rendimiento basado en modelos como porcentaje de ventas o el costo por adquisición (CPA).

El propósito del CPM es comparar costos de campañas publicitarias dentro de diferentes medios de comunicación. Un típico anuncio puede intentar alcanzar a varios consumidores en múltiples locaciones y varios medios de comunicación. El costo por mil impresiones (CPM),

permite a los comerciantes hacer comparación de costos entre varios medios, ambos desde la planificación de la campaña y luego de las críticas hacia campañas anteriores.

Los comerciantes calculan el CPM dividiendo los costos de la campaña publicitaria entre el número de impresiones (u oportunidades de ser visto) que son entregadas por cada parte de la campaña.

Aunque, el CPM son los costos de la campaña, el éxito de esta es relativo y depende del número de impresiones vistas. Como los conteos de las impresiones son generalmente medibles, los comerciantes comúnmente trabajan con las impresiones del CPM. Dividir por mil es un modelo de la industria.

Costo por Clic

El Pago por clic es un concepto que explica cómo se realiza el pago de la publicidad en internet cuando se hacen clics en los anuncios web, en donde por ejemplo un anunciante paga por clic cuando determinados tipos de anuncios online tienen clicks por el usuario que navega la página web. El concepto de Pago por clic también es denominado CPC cuyo significado es Costo por clic.

El Pago por clic es comúnmente asociado con las herramientas de búsqueda más importantes (tales como Google AdWords y Microsoft Big Ads). Por lo general, los anunciantes usan

motores de búsqueda para ofertar sus productos y servicios, usando palabras claves relacionadas con su público objetivo.

En contraposición, los sitios de contenido suelen añadir un precio fijo por clic, en vez de usar un sistema de oferta. El Pago por clic despliega anuncios, también conocidos como “banners”, que aparecen en las páginas web de contenido relacionado, las cuales han aceptado previamente emitirlos y que son siempre publicidad no “pagada- por clic”.

El Pago por clic, de mano con los costos por impresión y costos por orden, son usados para cuantificar la efectividad de los gastos, así como la rentabilidad del marketing en internet. Los pagos por clics tienen ciertas ventajas sobre los costos sobre impresión, lo cual nos da una idea de cuán efectiva era la publicidad. Los clics son una manera de medir el nivel de atención e interés.

Para esta investigación se pretende utilizar ambos modelos, ya que esto depende del eventual presupuesto que tenga cada cliente; pues este es el que dispere el modelo a utilizar. En un modelo de Pago por Clic estará más enfocado para clientes con mayor presupuesto y el modelo de Costo por Mil estará más direccionado para pequeños clientes.

De esta manera por ejemplo si un cliente tiene un presupuesto de USD 1000\$ a continuación se explica cómo se puede desarrollar dicho monto en ambos modelos:

Modelo Costo por Clic

Costo por Clic= USD 1,5 Dólares

Presupuesto= USD 1000 Dólares

Formula: $1000/1,5= 666$

Cliente tendrá derecho a 666 impresiones.

El potencial cliente tendrá a 666 usuarios que primero visitaron a la plataforma centraldeprecios.com y que luego terminaron en su sitio web o bien en su página de red social elegida.

Modelo Costo por Mil

Costo por Mil = USD 3,5 Dólares

Presupuesto= USD 1000 Dólares

Formula: $1000/3= 333$

Cliente tendrá derecho a 333 impresiones.

El potencial cliente tendrá a 333 usuarios que primero visitaron a la plataforma centraldeprecios.com y que luego terminaron en su sitio web o bien en su página de red social elegida.

Cita textual: <https://support.google.com> (2018)

Definición de Impresión: Se refiere a la frecuencia con la que se muestra su anuncio.

Una impresión se cuenta cada vez que su anuncio aparece en una página de resultados de la búsqueda o en otro sitio de la Red de Google. Cada vez que su anuncio aparece en Google o en la Red de Google, se cuenta como una impresión.

Formatos Banners Computadora

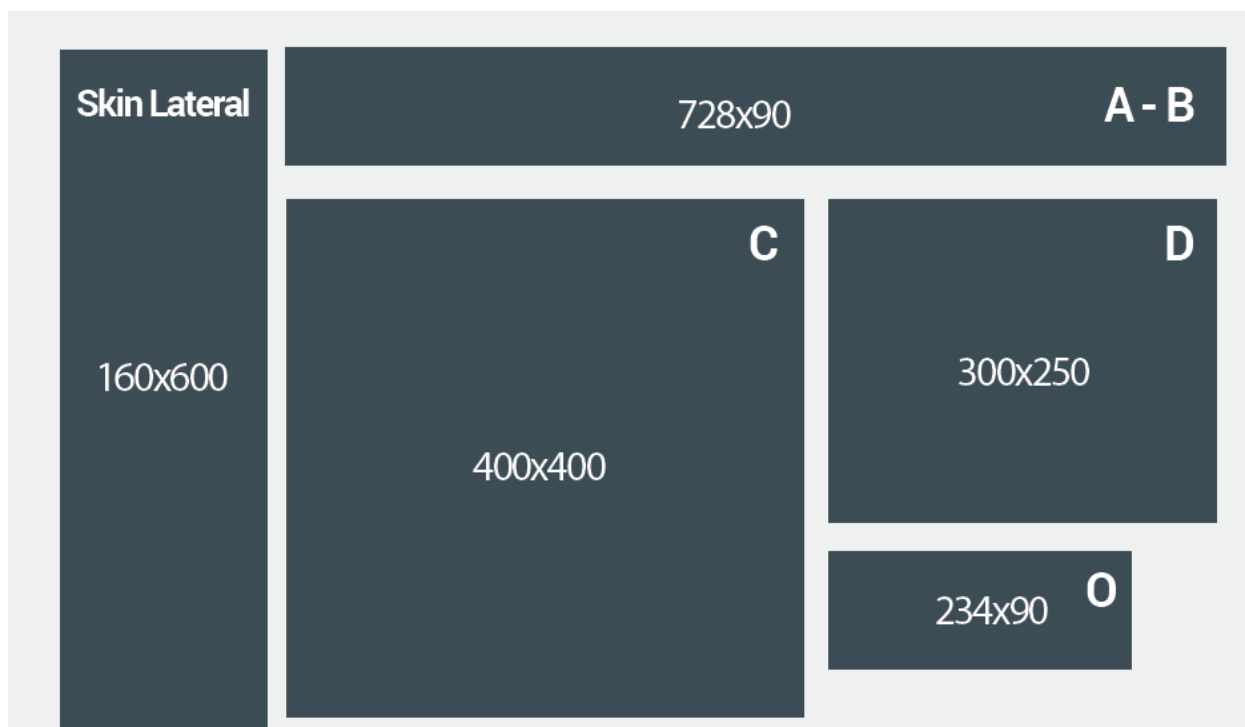


Imagen 1

Fuente: elaboración propia

- Banner A-B: 728x90
- Banner C: 400x400
- Banner D: 300x250
- Banner O: 234x90
- Skin Lateral: 160x600

Formatos Banners Móviles

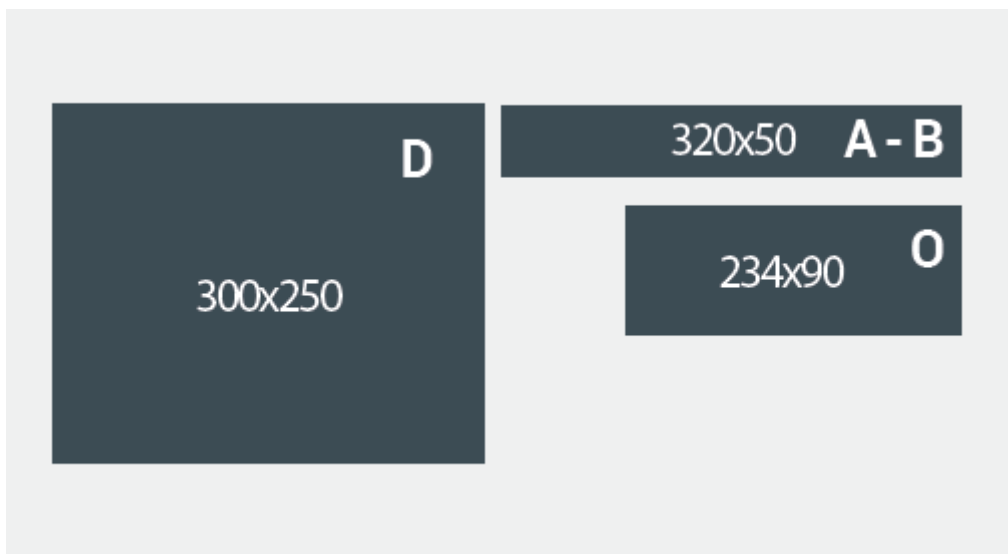


Imagen 2

Fuente: elaboración propia

- Banner A-B: 320x50
- Banner D: 300x250
- Banner O: 234x90

Para cualquier efecto todos los banners deberán de recibirse finalizados; es decir, que centraldeprecios.com no hará labores de diseño ni edición, ya que esto no es el objetivo de la plataforma.

Costos por tamaño de Banner

Costo por Clic

Móvil y Computadora

- Banner A-B: $728 \times 90 = \$1,50$
- Banner C: $400 \times 400 = \$1,40$
- Banner D: $300 \times 250 = \$1,30$
- Banner O: $234 \times 90 = \$1,00$
- Skin Lateral: $160 \times 600 = \$1,50$

Costo por Mil

Móvil y Computadora

- Banner A-B: $728 \times 90 = \$3,00$
- Banner C: $400 \times 400 = \$2,70$
- Banner D: $300 \times 250 = \$2,50$
- Banner O: $234 \times 90 = \$2,50$
- Skin Lateral: $160 \times 600 = \$3,00$

2.2.26 Costos

Se refiere al gasto en el que se incurre a la hora de prestar servicios o en la fabricación de un producto.

Para Sapag N. & Sapag, R. (2014), costo se define como “[...] el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos. El concepto de coste está íntimamente ligado con el sacrificio incurrido para producir ese bien” (p.99).

La forma más tradicional de clasificar los costos de un proyecto es la que los diferencia entre costos fijos y variables. Cuando se habla de costos fijos se refiere a todo aquel costo en que se tendrán que incurrir en un período determinado, independientemente del nivel de producción en la empresa. Contrario a lo que sucede con los costos variables, que dependen del nivel de producción.

2.2.27 Cadena de Valor

Es una herramienta que complementa el análisis del ambiente interno de una empresa y tiene como objetivo principal el identificar fuentes de ventaja competitiva en las diferentes actividades empresariales y generar valor a través de ellas.

Basados en lo anterior, la cadena de valor de una empresa está compuesta por todas las actividades que generan y agregan a las operaciones de una entidad. Existen tres tipos de actividades, se definen a continuación:

- **Actividades Primarias:** Son todas las actividades que tienen relación con el desarrollo del producto, comercialización, logística, entre otros.
- **Actividades de Apoyo:** Son actividades que apoyan el desarrollo de producto, como recursos humanos, finanzas, contabilidad, etc.
- **El Margen:** Genera valor pues es la diferencia entre ventas y costos.

2.2.28 Recursos Humanos

Es de suma importancia desarrollar un equipo de trabajo eficaz y eficiente, la cual es fundamental para la ayuda y el aporte que brindan los colaboradores al objetivo de la empresa, para ello es necesario que se desarrollen estrategias que permitan a la entidad diseñar procesos y estrategias que apoyen la administración del recurso humano, es decir, desde que se crea un proceso de selección, inducción, capacitación y el desarrollo de la carrera profesional de un colaborador, es necesario contar con colaboradores que apoyen los objetivos empresariales.

Se identifican el proceso de selección de personal 8 pasos:

- Recepción Preliminar
- Administración de Exámenes
- Entrevista de Selección

- Verificación de Referencias y Antecedentes
- Evaluación Médica
- Entrevista con Supervisor
- Descripción del Puesto
- Decisión de Contratar

Es importante recalcar que la administración del recurso humano o capital humano es la resultante de enfatizar la capacitación y la evaluación en forma periódica, para esto es importante alentar el sentimiento de orgullo y pertenencia. Crea conciencia de la magnitud de operaciones, destaca el servicio al cliente, disminuye la ansiedad del colaborador, permite aclarar dudas y parámetros de evaluación, finalmente, establece la responsabilidad de logro personal, profesional y corporativo.

2.3 Hipótesis

Sampieri R., et al. (2014), afirma. “Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (p.104).

Para esta investigación se plantea la hipótesis de obtener resultados positivos de la investigación que se desea realizar. Donde los datos obtenidos pueden ser analizados de manera financiera y definir la rentabilidad que puede proporcionar el proyecto al momento de su implementación. La creación de la plataforma centraldeprecios.com es factible económicamente,

basado en la evaluación financiera y estudio de demanda que presentan los costarricenses para el tercer cuatrimestre del 2018.

2.3.1 Variables

El análisis financiero busca obtener ciertos datos que faciliten la toma de decisiones, donde se utilizan herramientas y técnicas con el fin de tener una idea sobre la cantidad de recursos que se poseen para realizar una inversión (Gitman, 2016).

En la rentabilidad se mide la relación de inversión de esfuerzo aportado por las personas y los beneficios que proporciona dicho proyecto (Gitman, 2016).

Factibilidad es la cantidad de recursos disponibles para la obtención de los objetivos del proyecto (Robins, 2014).

El estudio de mercado es la medición del volumen de personas que consumirán un producto, el cual sería adquirido por un grupo definido de clientes en un área geográfica específica y definido en un periodo de tiempo establecido y entorno de mercadeo definido (Philip Kotler, 2012).

Mercado meta es la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide dirigir su oferta (Philip Kotler, 2012).

III CAPÍTULO

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Finalidad

La investigación es un proceso importante para la humanidad, pues debido a él se han revelado datos y solucionado distintos problemas que son esenciales para la vida cotidiana. Según (Sampieri, 2014, p. 4) la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.

Se encuentran tres tipos de investigaciones para elaborar un proyecto; teórica, aplicada y mixta.

- La teórica se basa más que nada en el conocimiento de puntos específicos de la investigación.
- La aplicada nos brinda información que es necesaria conocer para poder aplicar al proyecto de investigación, es un método que permite encontrar una estrategia que permitan lograr un objetivo en concreto.
- La mixta brinda la opción de combinar ambos tipos de investigación, para obtener mayor conocimiento y poder aplicarla al proyecto (Sampieri, 2014, p. 60).

La finalidad de esta investigación es de tipo mixto, pues se plantea realizar una investigación sobre el comportamiento de una plataforma en la web, donde se pueda medir su factibilidad

Financiera, y determinar la aceptación que puede llegar a tener en el mercado de manera teórica. Al mismo tiempo es aplicada pues se desea implementarla como un posible comercio nuevo en la web que llegue a satisfacer las necesidades del segmento del mercado meta. Las decisiones serán tomadas según el resultado que brinden los datos del estudio.

3.1.2 Dimensión temporal

Existen dos tipos de dimensiones temporales. Según (Sampieri, 2014).

La investigación transversal o transaccional son investigaciones que recopilan información en un momento único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (p.154).

La investigación longitudinal o evolutiva son estudios que recaban información desde distintos puntos en el tiempo, para así poder realizar inferencias sobre la evolución del problema de investigación (p.159).

Para la realización del presente proyecto de investigación, se aplicará el diseño tipo transaccional, debido a que se llevará a cabo una encuesta aplicada en un solo momento, y tiempo único, cuyos datos auxiliarán a identificar y obtener información importante para el estudio. Se logrará a su vez realizar una investigación acerca del número de muestra de la población para así definir el mercado meta a quienes ofrecer los productos.

3.1.3 Marco

El marco mide la amplitud de la investigación que se plantea realizar. Se cuentan con tres tipos de marcos, según Sampieri, (2014), el mega es el marco que abarca una investigación en espacio de universo. El macro que es el estudio que abarca una población específica y el micro que se enfoca en una muestra seleccionada para el proyecto de investigación (p.185).

Para esta investigación que se centrará en la provincia de San José, se puede catalogar como un marco macro, pues se va a estudiar a la población de un rango de edades específicas, zona y características socioeconómicas.

3.1.4 Enfoque metodológico

De acuerdo con lo establecido por Sampieri (2014), “Una investigación consiste en una serie de procedimientos sistemáticos, críticos y empíricos que tienen como objetivo el estudio de un fenómeno” (p.4).

De esta forma, se pueden definir dos tipos de enfoques de investigación dependiendo de las variables estudiadas y sus características, estos enfoques son: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

3.1.4.1 Naturaleza de la investigación

En un estudio de factibilidad se debe llevar un orden específico para de esta forma poder documentar y abarcar todos los estudios por realizar: el estudio de mercado, el estudio organizacional legal, el técnico y el financiero.

La importancia de realizar todos los estudios se debe a que el conjunto de información recolectada brinda las herramientas para analizar si es factible o no el proyecto de inversión. En el caso del estudio de mercado se logra definir por medio de instrumentos de recolección de datos los posibles consumidores del servicio o producto que se pretende ofrecer.

A su vez el estudio organizacional y legal brinda todas las pautas para identificar la cantidad y tipo de personal necesario, las cargas sociales que esto representará y los requisitos legales para establecer la empresa. Así mismo el estudio financiero otorgará los números necesarios para ver si el proyecto es viable o no y si brindará beneficios económicos a los dueños o inversionistas.

Se detalla que la investigación cuantitativa utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar hipótesis (Sampieri, 2014, p. 4).

También afirma que la investigación cualitativa utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o relevar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Sampieri, 2014, p. 7).

3.1.5 Carácter de la investigación

La creación de una página web y convertirla en generadora de ingresos en Costa Rica requiere de una investigación exploratoria, pues con ella se puede medir la factibilidad del negocio, la cual ayudara a tomar decisiones para lograr el éxito deseado por el empresario. Los estudios exploratorios se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso. Este al ser un proyecto nuevo en Costa Rica, debe ser previamente analizado para comprobar su viabilidad (Sampieri, 2014, p. 91).

Se le puede catalogar como una investigación descriptiva ya que propone analizar el comportamiento de una población, en esta ocasión sería el segmento de mercado meta al que se pretende llegar. Para ello es necesario conocer las características básicas del país que es donde hacia donde apunta la página. Se explica que la investigación descriptiva busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Sampieri, 2014, p. 92).

La investigación correlacional es la utilizada cuando las variables incluidas afectan el resultado de la misma. Se define la investigación correlacional como el asociar variables mediante un patrón predecible para un grupo o población (Sampieri, 2014, p.93). Para la creación de la plataforma es importante medir en que magnitud afectan los resultados de los estudios tanto técnicos-financieros como los de mercado, en la viabilidad del proyecto afectando

la creación de la misma. Así mismo, se pueden observar si existiesen errores en el proyecto que deban ser mejorados para obtener el resultado positivo del negocio.

3.2 Sujetos y fuentes de información

Para llevar a cabo un estudio de factibilidad es de gran importancia contar con fuentes de información confiables para poder respaldar la misma. Existen tres tipos básicos de fuentes de información, las cuales se componen a su vez de fuentes primarias (directas), secundarias y terciarias.

3.2.1 Fuentes primarias

La información de primera mano es la obtenida directamente del portador sin que sea retransmitido a un libro, artículo o grabación (Sampieri, 2014).

Es la información recolectada en forma directa por medio de entrevistas, cuestionarios, visitas de campo y observación, entre otras. Además, existe información que se obtendrá de expertos en el tema, la cual ayudará a concluir exitosamente esta investigación.

3.2.2 Fuentes Secundarias

Se obtiene información de segunda mano al ser información obtenida de libros y sitios web que ayudaron con datos de interés para la población (Sampieri, 2014).

En el presente proyecto se deben utilizar fuentes secundarias como lo son libros de texto especializados en los temas de investigación a tratar, evaluación de proyectos, finanzas, mercadeo y de administración general para de esta manera poder fundamentar los conceptos descritos.

A su vez se recurrirá a trabajos finales de graduación con la finalidad de estructurar el trabajo adecuadamente, así como de metodología de investigación, se recurrirá a la consulta de textos de legislación y regulación actual para poder conocer las implicaciones y requisitos legales.

3.2.3 Fuentes terciarias

Dentro de las fuentes terciarias, se acudirá a documentos digitales los cuales son artículos encontrados únicamente en la Internet.

3.2.4 Sujetos de información

Los sujetos de información son aquellas empresas, organizaciones o personas que otorgarán información que ayude como guía para poder definir si se desarrolla el proyecto o no.

3.3 Selección del muestreo

3.3.1 La población

La población seleccionada para esta investigación son los habitantes de la provincia de San José, hombres y mujeres de zona urbana mayores a los 18 años de edad y por último, que sean personas económicamente activas.

3.3.2 La muestra

La muestra es un subgrupo de la población total, de la que se extraen datos por medio de instrumentos estadísticos y que se utiliza con el fin de brindar datos relevantes de la población total a estudiar. Debido a la alta demanda de tiempo y dinero que un estudio de la población conllevaría, se recurre a una muestra más pequeña identificada previamente que logre generalizar de cierta manera las características de la población meta.

Acorde con Sampieri (2014) Describe el concepto de muestra como: “...un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse” (p.173).

Para realizar un estudio estadístico de muestra existen dos formas de seleccionarla: muestras probabilísticas y muestras no probabilísticas o dirigidas.

Según Sampieri (2014), la muestra es “el subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido al que llamamos población” (p.175). Debido a esta razón, se deben de aplicar una serie de fórmulas matemáticas y estadísticas para su selección. A su vez el tamaño de esta dependerá de lo homogénea o no que sea la población total.

Para calcular el tamaño de la muestra se acude a la siguiente fórmula matemática estadística:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

- N Tamaño de la población
- Z Nivel de confianza
- P Probabilidad de éxito o proporción esperada
- Q Probabilidad de fracaso
- D Precisión (Error máximo admisible)

Edad	Población Urbana Hombres y Mujeres	
18 años		29.302
19 años		27.935
20 años		29.838
21 años		30.090
22 años		30.130
23 años		29.763
24 años		29.590
25 años		29.849
		236.497
Provincia	Datos	
San José	32,6%	77.202
Alajuela	19,7%	46.629
Cartago	11,4%	26.989
Heredia	10,1%	23.842
Guanacaste	7,6%	17.975
Puntarenas	9,6%	22.592
Limón	9,0%	21.269
		236.497
Porcentaje Población Económicamente Activa	46,9%	*
		77.202
		36.208

	Datos
N	Tamaño de la población
Z	Nivel de confianza
P	Probabilidad de éxito o proporción esperada
Q	Probabilidad de fracaso
D	Precisión (Error máximo admisible)

$$n = \frac{2726}{32,7}$$

$$n = 83$$

En este proyecto se obtiene un resultado de 83 personas. Dato desarrollado y utilizado en el capítulo cuatro.

3.3.3 Tipos de muestra

El muestreo es un método estadístico que sirve para obtener la muestra de la población.

3.3.3.1. Probabilística

Las principales características del muestro probabilístico es cuantitativo ya que todos los casos tienen la posibilidad de ser seleccionados, no requiere de un conocimiento de la población a estudiar y se requiere de una muestra con mayor número de casos.

3.3.3.2 No Probabilística

Las principales características del muestro no probabilístico es que cualitativo, ya que todos los casos no tienen la probabilidad de ser seleccionados, su investigador elige los casos que más le interesen, se requiere un alto grado de conocimiento de la población y requiere de una muestra con menos casos.

Para esta investigación se utilizará el modelo probabilístico ya que parte del hecho de estudiar el comportamiento de una cantidad determinada de población.

A continuación, se definirán ciertos conceptos necesarios para la comprensión del cálculo de la muestra:

3.3.4 Media

Se obtiene a partir de la suma de todos sus valores dividida entre el número de sumandos, siendo el valor característico de una serie de datos cuantitativos.

3.3.5 Error típico

Se define como la variación producida por factores distorsionantes tanto conocidos como desconocidos.

3.3.6 Mediana

Dato que representa el valor de la variable de posición central en un conjunto de datos ordenados.

3.3.7 Moda

Valor con mayor frecuencia en un grupo de datos

3.3.8 Desviación estándar

Es la medida del grado de dispersión de los datos con respecto al valor promedio.

3.3.9 Varianza de la muestra

Es la media de los residuos al cuadrado.

3.3.10 Curtosis

Es la medida que sirve para analizar el grado de concentración que presentan los valores de una variable analizada alrededor de la zona central de la distribución de frecuencias.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADAS EN LA RECOPI- CIÓN DE LOS DATOS

3.4.1 Instrumentos

Para poder cuantificar las variables requeridas para la investigación del proyecto, se debe contar con los instrumentos adecuados para medir las mismas una vez que se recolecten los datos necesarios. Dichos instrumentos de medición deben ser capaces de adecuarse a las necesidades de cada variable para que, una vez los datos recolectados puedan ser observables y puedan reflejar las necesidades del problema planteado.

Los instrumentos de recopilación de datos deben de contener características específicas para poder proporcionar los datos correctos y sustentar los resultados recolectados.

3.4.2 Selección del instrumento

3.4.2.1 Encuesta

El instrumento principal por utilizar será una encuesta con preguntas abiertas y cerradas. Esta se aplicará electrónicamente por medio de un enlace web a la muestra establecida de consumidores potenciales. La información por recolectar es referente el grado de intención acerca de optar por una plataforma que brinde los diferentes precios de un determinado producto, la frecuencia con la que podrían visitar el sitio.

3.4.2.2 Escala para medir las actitudes

Una actitud es una predisposición aprendida para responder consistentemente de manera favorable o desfavorable ante un objeto (Sampieri, 2014).

Existe la técnica de la dirección de las afirmaciones, donde será necesario tener una alternativa relacionada con la investigación que se desea realizar. Donde es necesario colocar 5 opciones de repuesta para que puedan ser marcadas por las personas seleccionadas, las que incluyen; Muy de acuerdo, de acuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

3.4.2.3 Investigación documentada

Dentro de las maneras de recolección de datos, en una investigación cuantitativa se pueden utilizar a su vez la revisión de documentos, registros y archivos físicos o electrónicos. Se pueden examinar manuales, códigos y leyes que contienen información relevante y necesaria para la realización del trabajo de investigación. Asimismo, se debe acudir a documentación de instituciones de gobierno para de esta manera conocer los documentos necesarios y requisitos para cumplir con la normativa requerida.

3.4.2.4 Observación

Consiste en un registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta que se manifiesta (Sampieri, 2014) sirve para determinar la aceptación de un grupo respecto a una situación en específico.

- Para ello es necesario definir con precisión el universo de aspectos, eventos o conductas a observar.
- Extraer una muestra representativa de los aspectos, eventos o conductas a observar.
- Establecer, definir las unidades de medición.
- Establecer y definir las categorías y sub-categorías de observación.

3.4.3 Aplicación del instrumento

3.4.3.1 Confiabilidad

En todo proyecto es de fundamental importancia que los instrumentos que se vayan a utilizar para medir sean confiables, debido a que la información obtenida es esencial para poder determinar las conclusiones que definirán si el proyecto es viable o no.

De acuerdo con Sampieri (2014):

La confiabilidad se calcula y evalúa para todo instrumento de medición utilizado, o bien, si se administraron varios instrumentos, se determina para cada uno de ellos. Asimismo, es común que el instrumento contenga varias escalas para diferentes variables, entonces la fiabilidad se establece para cada escala y para el total de escalas (p.200).

Se aplicará como instrumento las encuestas, estas serán realizadas al segmento del mercado meta que se desea estudiar, para medir la aceptación que se espera obtener en la creación del portal web. Midiendo en ella tanto la aceptación del negocio, como las preferencias del cliente ante el producto que se desea ofrecer. Las preguntas que se pretenden realizar ayudarán de manera amplia a conocer los gustos y preferencias del mercado.

3.4.3.2 Validez

Según Sampieri (2014) explican el concepto de validez como “...el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p.201). Es por lo tanto una característica importante a la hora de recolectar la información y aplicar el instrumento para que este pueda efectivamente medir la variable correctamente.

Para cumplir con los dos puntos anteriores es necesario observar el mercado meta al que se desea llegar, ya que brindarán datos importantes referentes a la calidad, opinión y necesidades que desean satisfacer con la solución ofrecida en la plataforma.

Se pretende medir dichos factores mediante análisis de contenido de proyecciones realizadas sobre la factibilidad financiera del negocio, para poder tener claro la toma de decisiones con respecto a la creación del portal web. El cual ayudará a brindar datos específicos sobre la viabilidad del negocio.

En el estudio en por realizar, se utilizará la selección aleatoria a la hora de la recolección de datos, para de esta forma poder analizar los resultados obtenidos del mercado meta.

3.5 Operacionalización de las Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Inversión Inicial	Es la cantidad de dinero que se ha utilizado para invertir y poner en marcha un proyecto.	Se suman todas las salidas de efectivo en el momento inicial y se cuantifican.	Costo total de la inversión que va desde la compra de equipo, instrumentos y capital para la inversión del negocio.
Tasa Interna Retorno TIR	Es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero.	Si la TIR es mayor que la tasa de rendimiento requerida, el proyecto es aceptado, caso contrario, se desecha.	Se considera el flujo neto descontado a una tasa de interés determinada al plazo considerado en el proyecto de tal manera que el resultado a esa tasa haga que los flujos descontados sean igual a 0.
Flujo de caja proyectado	Corresponden a las entradas y salidas de caja o efectivo en un período determinado.	Con base en los gastos, se determinan los costos y con base a la demanda se detallan las estimaciones de ingresos.	Se proyectan todos los ingresos y egresos de efectivo del proyecto conforme a las técnicas aceptables en finanzas y evaluación de proyectos.
Localización	Es el lugar físico donde se instalará algo a efecto de determinar el sitio más idóneo con base en una serie de parámetros técnicos que hacen posible consolidar esta ubicación.	Los parámetros mínimos aceptados para la toma de la decisión del sitio, está la disponibilidad de los servicios públicos, mano de obra, restricciones ambientales y legales.	Se utilizará una investigación de campo para conocer las características de los sitios web en el mercado.
Valor Presente Neto VAN	Representa el valor al día de la evaluación del proyecto sobre la base económica obtenida de los flujos efectivos que se estiman en el futuro.	Si el VAN es mayor que 0, se determina la viabilidad del proyecto, en caso de que sea menor que 0, se rechaza.	Metodología propuesta Por Merino Sema mediante la cual se toma el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos proyectados, la inversión inicial de tal manera que el riesgo sea aceptado por el investigador.

Fuente: Elaboración propia.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
<i>Estudio de Impacto Ambiental</i>	Procedimiento técnico administrativo que sirve para identificar, prevenir e interpretar los impactos ambientales que producirá un proyecto en su entorno en caso de ser ejecutado, todo ello con el fin de que la administración competente pueda aceptarlo, rechazarlo o modificarlo.	Decreto Ejecutivo No. 31849-MOPT-MINAE-MSALUD que determinan los procedimientos y métodos de llenado del instrumento ambiental a presentar ante SETENA.	Matriz de riesgos bajo la metodología Leopold y de Evaluación de Riesgos que sean consistentes con lo estipulado con el decreto 31849-SETENA.
<i>Egresos</i>	Erogación o salida de recursos financieros motivada por el compromiso de prestar servicios o por adquirir insumos. Salidas de efectivo afectan directamente el estado proyectado de pérdidas y ganancias.	Con base en la información de adquisición de equipo e instrumentos, costos directos de puesto en marcha, costos salariales se calculan los gastos o salidas en el proyecto.	Se determinan todas las posibilidades dinero tanto en el primer año como en los años necesarios a fin de determinar una buena estimación de los costos reales del proyecto.
<i>Mercado</i>	Es la combinación de los cuatro elementos producto, precio, plaza y promoción que sirven para determinar las necesidades del mercado y conocer el mercado meta de la empresa.	Se investigan las ventajas y desventajas de la zona donde se desarrollará el proyecto.	Conocer mediante la encuesta o cuestionario que tipo de producto espera el consumidor y que esperan del nuevo negocio.

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Introducción

Es necesario para elaborar este capítulo comenzar por realizar primeramente el estudio de mercado, ya que el mismo demarca la posible demanda del producto, segmento de clientes, gustos y necesidades resultados que ayudaran a definir los segmentos del mercado meta a satisfacer Es importante analizar toda la información obtenida, para de esta forma, definir la factibilidad de la creación de la plataforma web.

En este capítulo se incluirán estudios financieros y técnicos en donde se pretende establecer la estructura organizacional que se encargará de dar el ideal del negocio, la manera de mantener la plataforma rentablemente y detallar el perfil de los colaboradores para cada tarea. Pese a ser una pequeña empresa es necesario contar con un personal calificado, que cuenta con los conocimientos básicos para brindar el servicio.

Se analizarán los estudios para definir la viabilidad del proyecto, la inversión inicial, suplementos necesarios para crear, cuantificar la generación de tráfico y definir los gastos que presentará la plataforma.

4.2 Producto

4.2.1 Nombre del producto:

Plataforma web

4.2.2 Precio:

Costos por tamaño de Banner

Costo por Clic

Móvil y Computadora

- Banner A-B: $728 \times 90 = \$1, 50$
- Banner C: $400 \times 400 = \$1, 40$
- Banner D: $300 \times 250 = \$1, 30$
- Banner O: $234 \times 90 = \$1, 00$
- Skin Lateral: $160 \times 600 = \$1, 50$

Costo por Mil

Móvil y Computadora

- Banner A-B: $728 \times 90 = \$3, 00$
- Banner C: $400 \times 400 = \$2, 70$
- Banner D: $300 \times 250 = \$2, 50$
- Banner O: $234 \times 90 = \$2, 50$
- Skin Lateral: $160 \times 600 = \$3, 00$

4.2.3. Características del producto:

La plataforma ofrece a sus visitantes la posibilidad de encontrar el o los productos farmacéuticos o bien medicinas de una forma centralizada mostrando todos los precios ordenados ascendentemente, es decir del precio más barato al más costoso, será de fácil acceso y gratuita las veinticuatro horas del día y los trescientos sesenta y cinco días del año, al mismo tiempo ofrecerá diferentes valores agregados para que el usuario pueda elegir la mejor opción de acuerdo a su ubicación y preferencias.

4.3 Estudio de Mercado

En el estudio de mercado se pretende conocer e identificar el mercado meta, y la potencial aceptación de los productos a ofrecer, así como la forma en la que se intentará captar la atención del cliente, con el fin de satisfacer sus necesidades y agradar en el mercado.

El objetivo principal del estudio de mercado es poder visualizar las necesidades del consumidor y conocer sobre el interés provocado en los clientes, referente a los diferentes productos. La demanda definirá el tipo de productos con mayor agrado en el mercado y las mejores estrategias a utilizar para promocionarlo en el comercio.

Para obtener mejores resultados en cuanto al estudio de mercado, la población estudiada se segmentó logrando así brindar un mayor alcance y poder así analizar los datos para su implementación. La información fue obtenida por medio de encuesta, la misma se aplicó a la

población estudiada, logrando así brindar más datos sobre el comportamiento del consumidor y determinar el mercado meta al que se desea llegar.

4.4 Consumo Aparente y Demanda Potencial

De acuerdo con estudios obtenidos, la población costarricense no cuenta con una herramienta que les permita saber el precio de los medicamentos que necesitan, deben de presentarse en cada uno de los comercios para poder identificar cual tiene el mejor precio de acuerdo a su poder adquisitivo, la plataforma es creada principalmente para suplir una necesidad básica de las personas en donde para cada momento que requieran un fármaco, ya sea diario, semana, quincenal o mensual, recurran a la plataforma para que puedan conseguir el mejor precio posible y de esta manera puedan ahorrar dinero no pagando precios excesivos para finalmente mejorar la calidad de vida.

4.4.1 Segmentación Demográfica

Edad: Se conoce que para el consumo del producto sean personas mayores de edad o niños acompañados de un adulto, por lo que se pretende abarcar gustos y preferencias desde niños hasta adultos mayores.

Clase social: Costa Rica cuenta con al menos 4 clases sociales; alta, media alta, media y baja. Se pretende abarcar la de mayor actividad en el mercado, siendo así la baja

Etnia: Todas las etnias con sus respectivas culturas y una total tolerancia social.

Ubicación Geográfica: Todo el país Costa Rica

Género: Masculino y femenino.

4.5 Estudio de la Competencia

Actualmente, en Costa Rica no existe una plataforma que consista en brindar el mismo servicio ni tampoco que ofrezca las características que la plataforma a desarrollar, lo anterior de cara a la plataforma; sin embargo, es importante mencionar que si va a existir una fuerte competencia entre los comercios o farmacias (clientes directos) que formen parte de la plataforma, pues deberán de luchar por ofrecer los precios más competitivos en un mercado tan abierto como el de las medicinas. No se descarta la posibilidad de que se presente alguna persona o empresa que organice y cree una estructura similar.

4.6 Análisis Externo: variables del entorno general

En la estabilidad externa el Banco Central contribuye a generar condiciones propicias que fomenten la atracción del ahorro externo de mediano y largo plazo, necesario para el financiamiento de la balanza de pagos.

El cumplimiento del objetivo planteado por el BCCR de mantener una inflación estable requiere de un seguimiento a las condiciones macroeconómicas que determinan el comportamiento de la inflación, con el fin de ajustar de manera oportuna la Tasa Política Monetaria (TPM). Así como controlar la liquidez sistémica y participar activamente en el Mercado Integrado de Liquidez (MIL). También es de importancia mantener la tasa de encaje

Mínima, legal, la cual es aplicable para operaciones en colones y en moneda extranjera. Procurar tener una barrera financiera ajustados a los requerimientos de la economía, que le sirva de ayudar para hacer frente a exigencias de pago. Continuar con una gestión activa de la deuda, dada la importancia relativa del Ministerio de Hacienda y del Banco Central como emisores de deuda pública, la coordinación entre ambos entes es necesaria para un mejor control de la inflación.

4.6.1 Inflación

La inflación general, medida con la variación interanual del Índice de Precios al Consumidor (IPC), se ubicó en promedio (0,91%) para agosto del 2017, La inflación se define como la diferencia porcentual que sufren los precios de la canasta básica en un periodo determinado.

Cuando se realiza el estudio de un proyecto de inversión es importante tener presente el porcentaje de inflación que se ha mantenido durante el año, para poder así tener un panorama más amplio sobre los escenarios con los que se puede contar a futuro. Basado en el mes de agosto para el 2015 se tuvo una inflación de -0,74%, agosto 2016 fue de 0,60% y para este 2017 en 0,91% tomando como referencia igualmente el mes de agosto.

El crecimiento real y la poca presión inflacionaria durante el año ha provocado que los países avanzados y emergentes mantuvieran un pensamiento de política monetaria expansiva, lo que lleva a la explicación sobre el comportamiento del flujo de capital de las economías emergentes y la consecuente apreciación de sus monedas donde se muestran más rendimientos.

4.6.2 Variables Jurídicas – Políticas

Actualmente, la sociedad se encuentra apoyando en gran parte la idea del gobierno de tener un país verde, esto para llegar a ser carbono neutral, por lo que solicita ayuda al sector comercio para apoyar dicha causa, en donde por ejemplo se reduzcan las bolsas de compras, el consumo de electricidad o la manera en que se accede a ella; por lo que facilitan el proceso de adaptación de paneles solares en empresas grandes que requieran de un consumo elevado de electricidad. De la misma manera apoyando el cuidado de la salud de las personas es que este proyecto busca apoyar tanto el área ecológica en la utilización de materiales ecológico o en cuyo caso elementos tecnológicos de bajo consumo de energía.

4.6.3 Variables Tecnológicas

Costa Rica en los últimos años ha incrementado el nivel de tecnología que utiliza para la aportación de servicios diarios brindados a la población. Lo que causa que las empresas deban innovar y adaptarse a estos cambios para no afectar a sus demandantes. Por ello se genera un ciclo de constante actualización en el tema tecnológico, el mismo que facilita el comercio para los clientes y cada vez puedan ser mejores las experiencias de compra.

Es a causa de dicha situación que el encontrarse en innovación en conjunto con la tecnología es un deber de los negocios por empezar. La idea propuesta en este proyecto es creativa pues combina la idea de marketing con la tecnología para lograr obtener los resultados deseados en

rentabilidad y utilizando facilidad tecnológica para adquirir productos de mejor calidad que brinde un producto de alto rango.

4.6.4 Variables Sociales y Culturales

Desde el ámbito social la creación de este proyecto brinda una posibilidad de que las personas de las clases económicas más bajas del país tengan acceso a una plataforma que les brinde los precios más baratos de los medicamentos que necesitan, de esta manera poder ayudarles a ahorrar dinero para que lo puedan destinar a otras eventuales necesidades humanas. Desde luego también el proyecto beneficiará al resto de la población pues al ser de libre acceso pueden ingresar usuarios del resto de clases económicas.

4.7 Análisis Interno.

Se desea analizar los negocios que se encuentran en el comercio actualmente, por lo que se detallaran las cinco fuerzas de mercado según el modelo planteado por Michael Porter y la manera en que afecta al proyecto:

4.7.1 Amenaza de los nuevos entrantes

En el sector de las tecnologías y el tema de creación de páginas web, la amenaza de nuevos entrantes es elevada debido a la ausencia e impedimentos para la creación de este tipo de negocios en Costa Rica, pues no existe una oficina que regule este tipo de casos, así mismo existen empresas en la internet que ofrecen la posibilidad de crear páginas web gratuitas, lo cual permite a los eventuales competidores dar por inicio a una clonación o copia de la plataforma de esta investigación.

4.7.2 Rivalidad entre empresas existentes

Para este análisis es importante ubicar a los posibles competidores para el negocio, se realiza una investigación con respecto a otros negocios que ofrecen un producto similar. El resultado como se ha indicado anteriormente arroja que no existe competidor en la actualidad.

Se concluye que la rivalidad de empresas existentes es baja, ya que no existen plataformas que brinden el mismo servicio.

4.7.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que cumplen con los requisitos para sustentar la necesidad del cliente, mas no es el producto buscado o deseado. Para este proyecto un producto sustituto puede ser tanto una página casera o bien podría ser también un centro de llamadas que ofrezca un servicio similar en donde el cliente tenga que llamar a un número de teléfono específico para que le brinden el precio que más le convenga.

4.7.4 Poder de negociación de los compradores

Los compradores son la razón de ser del negocio y para este caso se aplicará una estrategia de empezar por los clientes más pequeños de la industria farmacéutica para así llegar al punto de obligar a las grandes cadenas para que se matriculen en el proyecto de la plataforma web.

4.7.5 Poder de negociación de los proveedores

Para el proyecto centraldeprecios.com los proveedores son mínimos, pues básicamente son las empresas de dominio web y del sitio en el que se ubicará el servidor donde se hospedará dicho sitio; estos ya cuentan con toda una estructura de precios de acuerdo al tipo y tamaño de la empresa; es importante destacar que un futuro cambio de proveedor se puede manejar de una manera sencilla y sin recurrir a grandes costos.

4.7.6 Benchmarking

Es indispensable conocer los tipos de negocios que brindan un producto similar al propuesto, para lograr así puntualizar las fortalezas de la compañía y poder adaptarlas al negocio, logrando así un aprendizaje aplicable para la plataforma que beneficiará en cuanto al comportamiento que debe tener ante el mercado.

Para este proyecto se aplicará un benchmarking donde se tomará la idea de un producto altamente mercadeado que llame la atención de los demandantes, específicamente se evaluará la empresa trivago.com que consiste en brindar el mejor precio de una mismo hotel en una sola plataforma; esta empresa con su plataforma ha logrado alcanzar posicionarse como una de las

mejores del mundo en su campo ya que ayuda a los usuarios a ahorrarse dinero de tal manera que no tengan que pagar precios elevados por un mismo producto.

4.7.7 Análisis FODA

Análisis FODA posee como objetivo principal la obtención de conclusiones acerca de cómo el objeto de estudio se puede llegar a comportar, prever situaciones, apertura de oportunidades y amenazas tanto de las fortalezas y debilidades identificadas, como de cambios en el mercado.

4.7.7.1 Fortalezas

Son las aptitudes con que cuenta la empresa que le permite tener privilegio frente a la competencia en el mercado.

- Opera a través de internet abierto las 24 horas del día.
- Toda la información que brinda es de forma gratuita para la población.
- Reducción de costos: personal, cargas sociales, local comercial.
- Tener identificados los gustos y preferencias del consumidor, según encuestas realizadas.
- Conocimiento sobre la apertura y mantenimiento de un negocio en el área de páginas web.
- Conocimiento del comportamiento del mercado, basado en la experiencia de inversionistas.

4.7.7.2 Oportunidades

Factores que se deben descubrir en el entorno donde se desarrollara la empresa, los que permiten obtener ventajas competitivas en el mercado.

- Producto innovador en el mercado.
- Lograr una alianza con empresas que cuenten con una gran cantidad de visitas para que puedan ayudarnos a direccionar clientes al portal web.
- Apoyo por parte del gobierno para la apertura de PYMES.
- Mercado estable y rentable financieramente.
- No se ha encontrado una plataforma que ofrezca el mismo servicio planteado.

4.7.7.3 Debilidades

Son los elementos que conducen a una posición desfavorable en el mercado, por lo tanto, ante la competencia afecta de manera puntual.

- Poco conocimiento de la reacción del mercado ante el producto
- Marca nueva en el mercado

4.7.7.4 Amenazas

Situaciones que provienen del entorno externo que pueden afectar la permanencia del negocio.

- Que las grandes cadenas farmacéuticas decidan no ingresar al proyecto.
- Posibles caídas de la plataforma.

- Ingreso de nuevos competidores en el mercado que afecten la rentabilidad del proyecto.
- Falta de aceptación del producto en el mercado, debido a ser distinto a lo acostumbrado.

4.8 Mercado potencial

Para definir una estrategia y modelo para implementar en el proyecto es indispensable definir el segmento de mercado meta potencial y seleccionarlo, es necesario este procedimiento para así conocer al cliente y poder seleccionar la mejor estrategia para cumplir con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Para poder dar respuesta a dichas dudas se elabora una encuesta que permite visualizar la opinión del mercado potencial.

4.9 Estrategia genérica

El producto que desea ofrecer la plataforma web deberá ser aplicado en la estrategia de la diferenciación, esto ya que, aunque no se cuenta con alta competencia, se pretende ofrecer un producto de elevada calidad, con servicios de fácil acceso y que brinde confianza para los usuarios. Por lo tanto, se deberá presentar una fuerte estrategia de publicidad que genere una expectativa ventajosa en el mercado y así conseguir diferenciación ante un eventual competidor.

4.10 Análisis de la Demanda

4.10.1 Encuesta – Fuente primaria

Se realizó una encuesta por medio del software Google Forms el cual funciona de manera gratuita, se lleva a cabo ya que debido a la falta de información por parte de fuentes secundarias donde se especifiquen los gustos y preferencias de los usuarios, así las tendencias de consumo específicos para la industria farmacéutica.

La definición del tamaño de la muestra para la realización de la encuesta es por el método probabilístico para una población infinita. La ecuación que se aplicara es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

- N Tamaño de la población
- Z Nivel de confianza
- P Probabilidad de éxito o proporción esperada
- Q Probabilidad de fracaso
- D Precisión (Error máximo admisible)

Para este caso se utilizó:

		Datos
N	Tamaño de la población	36.208
Z	Nivel de confianza	1,96
P	Probabilidad de éxito o proporción esperada	0,98
Q	Probabilidad de fracaso	0,02
D	Precisión (Error máximo admisible)	0,03

$$n = \frac{2726}{32,7}$$

$$n = 83$$

Basado en el resultado de la fórmula antes descrita se deben hacer 83 encuestas para lograr el tamaño de la muestra, al ser desconocida la probabilidad de éxito y la probabilidad de fracaso se supone una distribución binomial donde se toman valores medios para ambos, es decir 50,00% de éxito, 50,00% de fracaso, por medio de esta solución se estaría ante el escenario de un comportamiento de la demanda tipo normal.

4.11 Metodología de la encuesta

Para lograr el objetivo de obtener información a través de la muestra se realizaron 157 encuestas en total (el formulario de la encuesta se adjunta en los Anexos) priorizando en personas asalariadas para poder cuantificar los resultados obtenidos de las entrevistas.

Con ayuda Google Forms se realizaron las encuestas online las cuales se aplicaron vía correo electrónico y redes sociales. Los resultados de dichas encuestas se encuentran a continuación:

La pregunta No. 1 de la entrevista es de carácter informativo dado que se refiere al rango de edades potenciales de los clientes el cual es relativamente variado como se observa en la siguiente tabla:

Edades	Resultados
18-22 años	17
23-27 años	21
28-32 años	19
Mayores de 32 años	26
Total de encuestados	83

Tabla 1

Fuente: elaborado con datos de Google Forms

Entre 18 y 22 años se encuentran 17 personas. Entre 23 y 27 años contestaron 21 personas, 19 personas tienen de 28 a 32 años y 26 de los encuestados son personas mayores de 32 años., donde se obtiene un total de 157 encuestados.

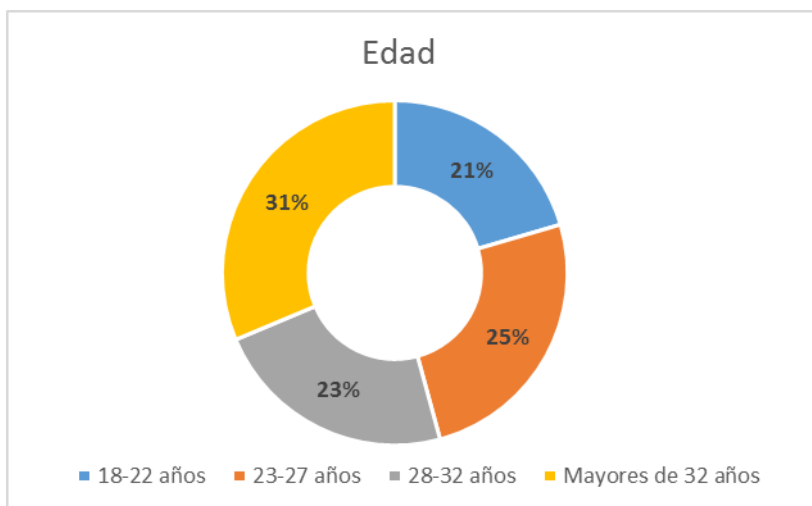


Figura 1

Fuente: elaborado con datos de Google Forms

La segunda pregunta se basa en la segmentación por género donde se visualiza representado por el género masculino 35 personas y 48 mujeres. Para obtener un total de 83 encuestas aplicadas por medio online.

Edades	Resultados
Masculino	35
Femenino	48
Total de encuestados	83

Tabla 2

Fuente: elaborado con datos de Google Forms

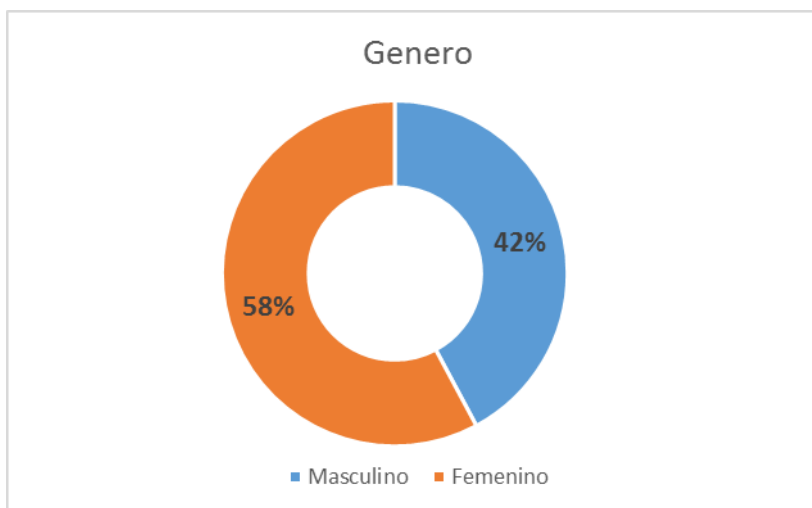


Figura 2

Fuente: elaborado con datos de Google Forms

La tercera pregunta se consulta a los encuestados la frecuencia con la que visitan una farmacia

Frecuencia de visita a una farmacia	Total, de encuestados
Cada 7 días	10
Cada 15 días	23
1 vez por mes	15
Cada 3 meses	14
Ocasionalmente	21
Total de encuestados	83

Tabla 3

Fuente: elaborado con datos de Google Forms

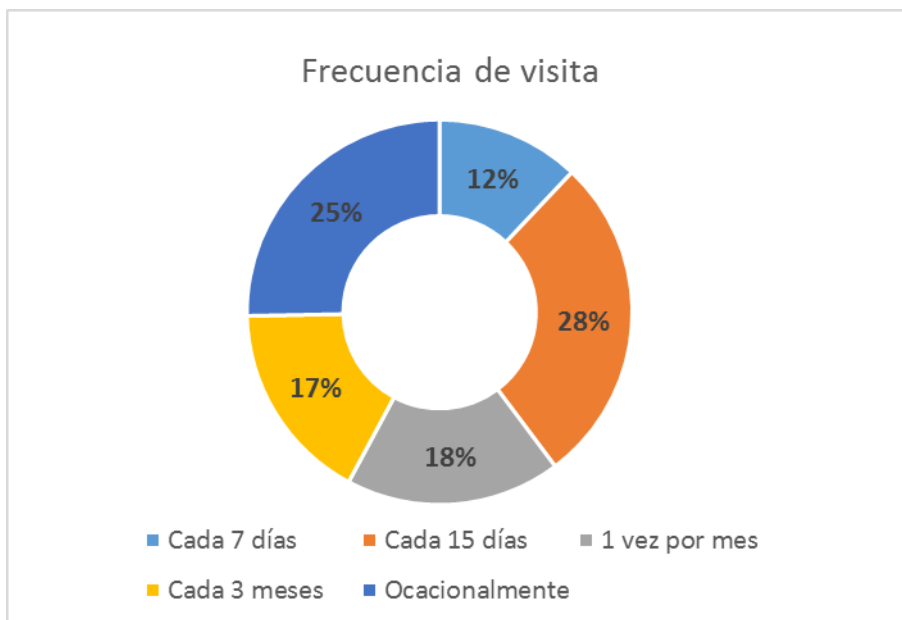


Figura 3

Fuente: elaborado con datos de Google Forms

En la cuarta pregunta se le consulta a los encuestados si tienen un lugar fijo a donde comprar sus productos; el resultado arroja los siguientes datos

Respuesta	Total, de encuestados
Sí	62
No	21
Total	83

Tabla 4

Fuente: elaborado con datos de Google Forms

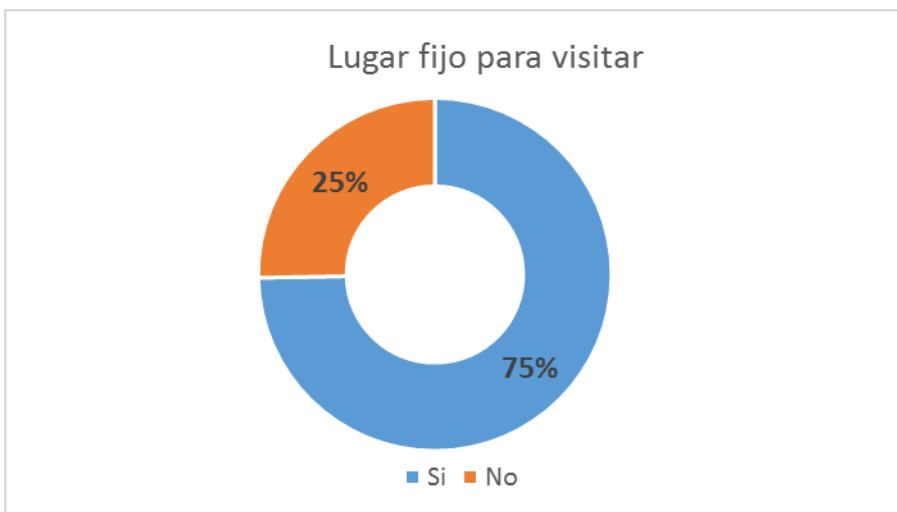


Figura 4

Fuente: elaborado con datos de Google Forms

En la quinta pregunta de la encuesta se consulta sobre un aspecto muy importante acerca de que, si el usuario cree que paga un precio justo por el producto que compra, a continuación, el resultado:

Respuesta	Total, de encuestados
Sí	14
No	32
No lo sabe	37
Total	83

Tabla 5

Fuente: elaborado con datos de Google Forms

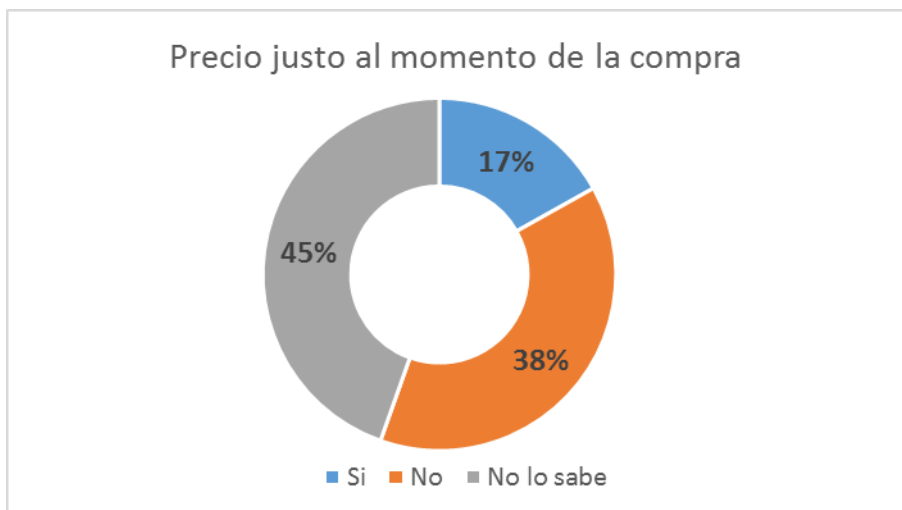


Figura 5

Fuente: elaborado con datos de Google Forms

En la sexta pregunta de la encuesta se desea saber por cuál de las siguientes tres características tiene mayor inclinación a la hora de comprar una medicina **Precio, Calidad o Cercanía**.

Respuesta	Total, de encuestados
Precio	37
Calidad	12
Cercanía	34
Total	83

Tabla 6

Fuente: elaborado con datos de Google Forms

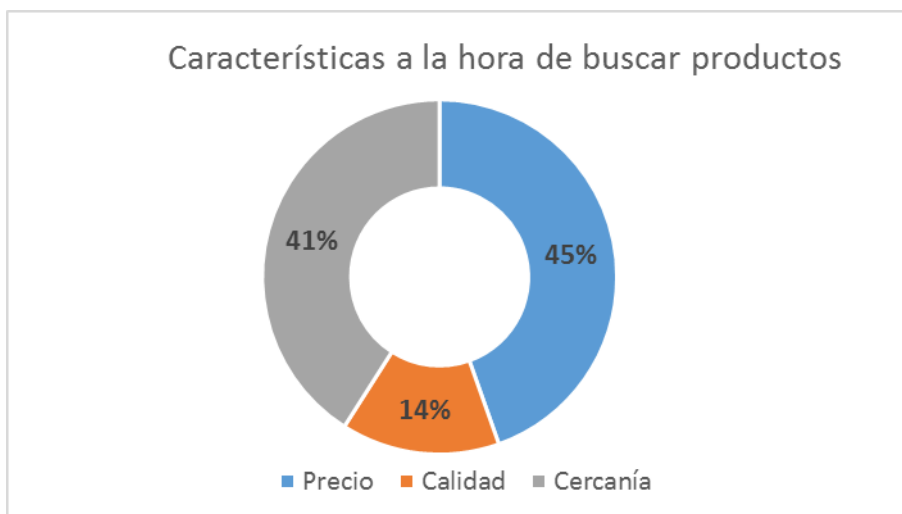


Figura 6

Fuente: elaborado con datos de Google Forms

En la séptima pregunta de la encuesta se le propone que si conociera un lugar donde venden el producto que necesita al mejor precio lo cambiaría por el que usualmente visita, los datos arrojados son los siguientes:

Respuesta	Total, de encuestados
Sí	76
No	7
Total	83

Tabla 7

Fuente: elaborado con datos de Google Forms

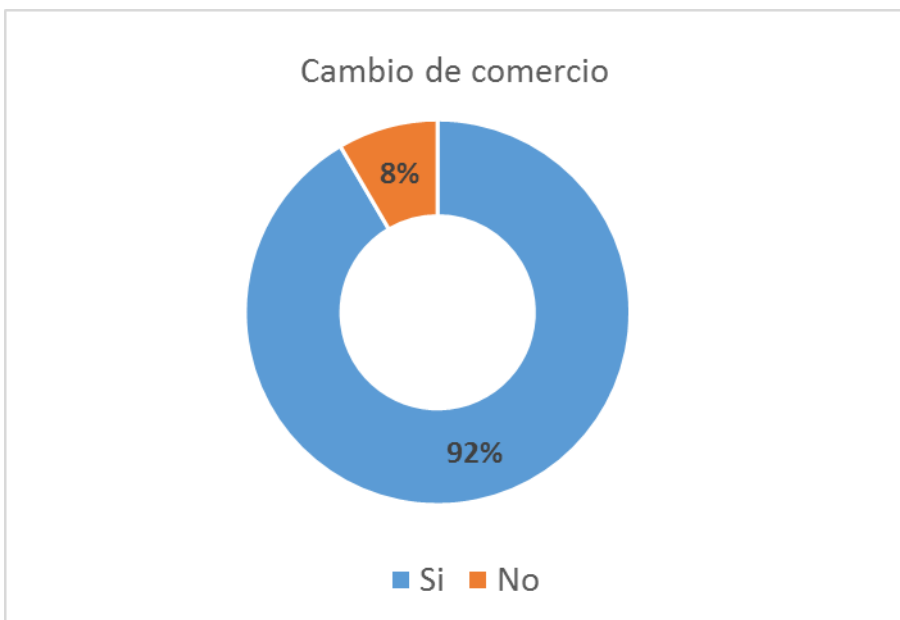


Figura 7

Fuente: elaborado con datos de Google Forms

En la octava pregunta se le consulta a los encuestados acerca de que, si cuentan o no con fácil acceso a Internet, a continuación, los resultados:

Respuesta	Total, de encuestados
Sí	69
No	14
Total	83

Tabla 8

Fuente: elaborado con datos de Google Forms

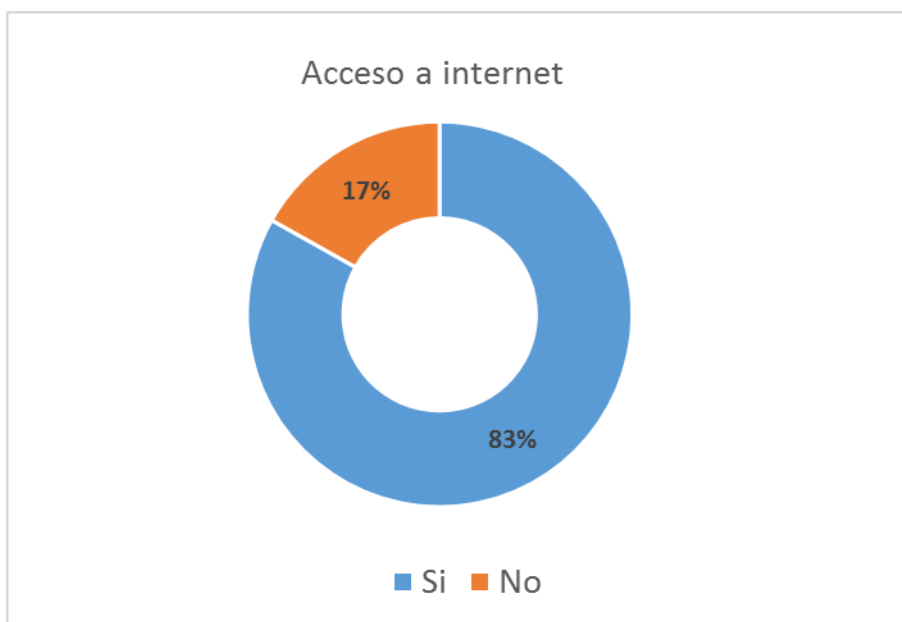


Figura 8

Fuente: elaborado con datos de Google Forms

En la novena pregunta se consulta a los encuestados sobre si cuentan un dispositivo móvil inteligente, el resultado sorprende que el 100% de ellos si cuentan con un teléfono inteligente.

Respuesta	Total, de encuestados
Sí	83
No	0
Total	83

Tabla 9

Fuente: elaborado con datos de Google Forms

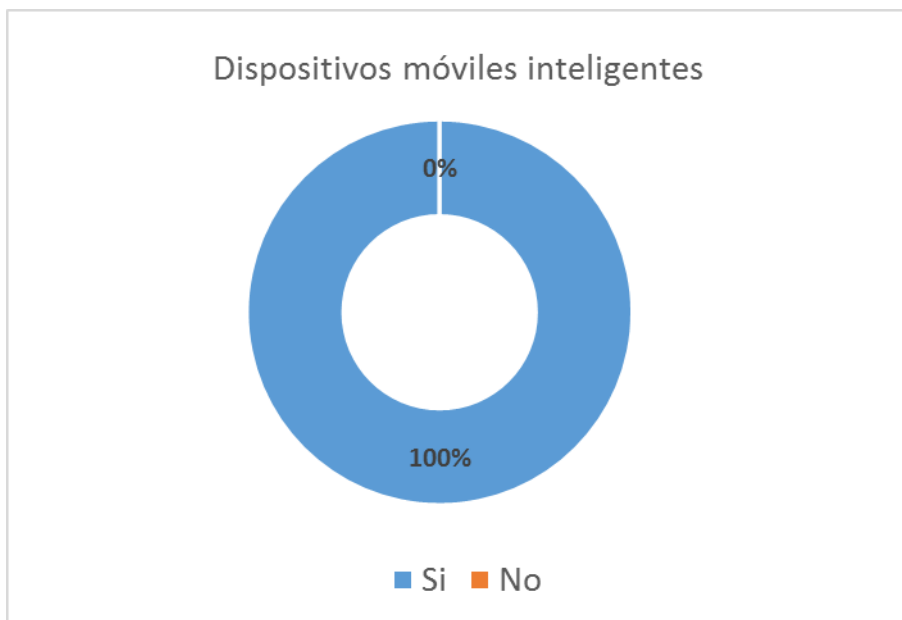


Figura 9

Fuente: elaborado con datos de Google Forms

En la última pregunta se consulta al encuestado si estaría dispuesto a buscar el producto que necesita en internet antes de comprarlo en su lugar de preferencia, el resultado se muestra a continuación:

Respuesta	Total, de encuestados
Sí	75
No	8
Total	83

Tabla 10

Fuente: elaborado con datos de Google Forms

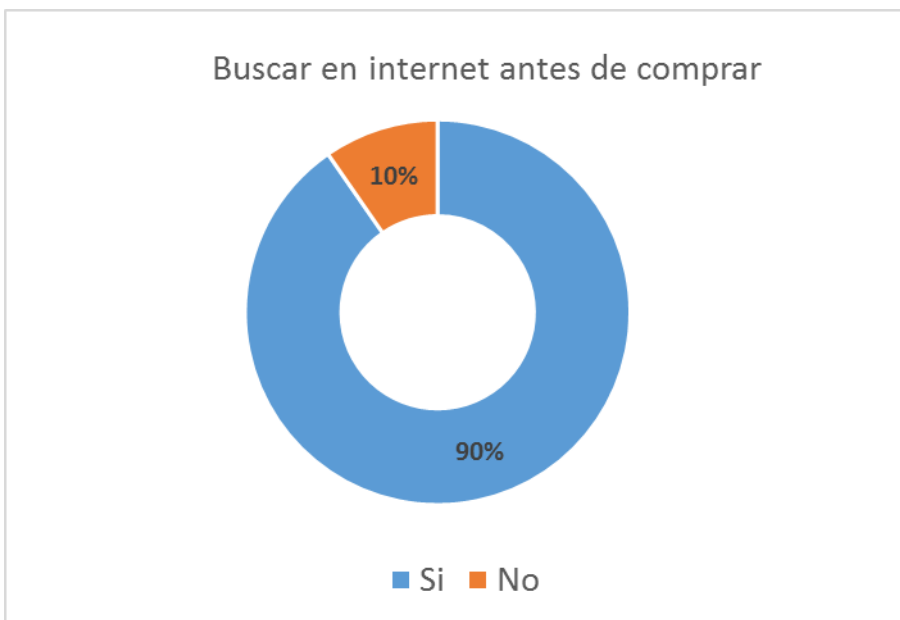


Figura 10

Fuente: elaborado con datos de Google Forms

4.12 Análisis de la oferta

Debido a la necesidad de sobre las maneras alternas para suplir las necesidades para ejecutar el proyecto, para ello, se comenzará con un plan de ventas para determinar la capacidad y reacción que tiene iniciar la plataforma web el cual espera cumplir.

4.12.1 Plan de Ventas

Las ventas dependen de la aceptación de los clientes para matricularse en el proyecto, para poder determinar el plan de ventas es necesario estimar las visitas de la página web, esto para definir la cantidad mínima de visitas que el negocio podría solventar sin inconvenientes y así

poder establecer un pronóstico de ventas, para este visualizar dicha situación se muestra la capacidad de producción que podría tener la empresa:

Para ello se presentan tres posibles escenarios de ventas el cual se puede medir desde una demanda baja hasta una demanda elevada. Donde se presentan las probabilidades de venta y la respuesta que debe tener el negocio al cumplir con los datos. Se colocan las tres opciones ya que al inicio es importante tomar en cuenta que al ser un nuevo negocio en el mercado sea baja la cantidad de visitas.

Escenarios	Impresiones mensuales
Bajo	200,000
Medio	250,000
Alto	375,000

Tabla 11

Elaboración propia

Basados en la información anterior se proyectará la demanda esperada que la plataforma presentaría en los próximos 5 años, como se mostrará en la tabla siguiente, esto basado en una hipótesis de crecimiento de al menos un 5, 00% en el sector farmacéutico y una inflación anual de 0,91%. También se mostrará cómo se verá reflejado en el ámbito monetario

Ingresos anuales					
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impresiones semanales	57.737	63.510	69.861	76.848	84.532
Ingresos anuales	17.198.730	18.918.603	20.810.463	23.515.823	27.043.197
Total Ingresos	17.198.730	18.918.603	20.810.463	23.515.823	27.043.197

Tabla 12

Elaboración propia

Como se pudo observar, para el primer año se esperan ingresos por veinte millones ochocientos cincuenta y unos mil setecientos cuarenta colones y para el quinto año de veintiocho millones noventa y ocho mil setecientos seis colones.

4.12.2 Control de Inventario

Al ser una compañía dedicada al servicio en la Internet, no conlleva tener bodega, ni procesos de esta índole.

4.12.3 Análisis de Localización

La localización de la planta es un punto importante a la hora de tomar la decisión de la ubicación del proyecto. Para ello, se deben de considerar factores como es; grado de contaminación, clima, los accesos viales; desarrollo urbano, factores institucionales; como las áreas de educación, acceso a hospitales o ebais, factores económicos; la capacidad de obtener suministros por parte de la población, mano de obra, servicios básicos como; agua, energía, telecomunicaciones, infraestructura.

4.12.4 Ubicación de la Empresa

Mini oficina ubicada en San Miguel de Santo Domingo de Heredia en casa de habitación.

4.12.5 Tamaño de la Planta (local)

Tamaño de 6 metros de largo por 4 metros de ancho.

4.13 Estudio de Factibilidad Legal

En este estudio se desea analizar los principales factores legales necesarios en el proyecto para poder ser evaluados y aplicados, es decir, todos los requisitos para formalizar una empresa.

4.13.1 Aspectos legales para la creación de la empresa

Debido a que el proyecto descrito en este estudio desea constituirse como Sociedad Anónima e iniciar sus operaciones conforme a la actividad a desarrollar. La organización estará regida primeramente por la Ley # 3284 “De Constitución de Sociedades Anónimas” del Código de Comercio de Costa Rica, todos y cada uno de sus artículos sin excluir los demás títulos si procede su aplicación al proyecto.

El negocio se inscribirá en el registro de marca de comercio bajo el nombre de “centraldeprecios.com”, la cual le permite gozar de la protección de la ley que ampara este registro. En cuanto al tema de capital social, estará dividido en acciones comunes.

4.13.2 Constitución de la sociedad

Al establecerse como Sociedad Anónima se deberán realizar los trámites correspondientes a su formación y constitución. El artículo 104 del Código de Comercio, muestra las pautas para formar una sociedad anónima, para ello es necesario contar con al menos dos socios que suscriban una acción cada uno.

La sociedad anónima puede constituirse por medio de escritura pública, por fundación simultánea, la misma ha de contener el valor nominal, la naturaleza, el tipo de acciones y como se divide el capital social, para la inscripción para la sociedad anónima es indispensable contar con cada uno de los requisitos del Código de Comercio, los cuales que se detallan a continuación:

1. Pago de derechos; es un porcentaje del capital social.
2. Publicación del edicto de constitución de sociedad (a la escritura se le debe de aportar una copia del comprobante de pago del edicto)
3. Presentación al departamento del Diario del Registro.
4. Cuando la escritura de constitución es devuelta debe traer las citas de inscripción, Tomo, Folio, Asiento y la cédula jurídica.

5. Inscripción la empresa como persona Jurídica en la Dirección General de Tributación directa (Departamento de Registro Único del contribuyente) para este trámite es necesario llenar el formulario D140, el cual debe ser firmado por el representante de la empresa en caso de ser más de un representante, un formulario por cada representante.

6. Posteriormente, se deben de sacar los Libros Contables y de Actas lo cual se hace en la misma dirección, en el Departamento de Libros, se debe de llenar la fórmula F47, luego los libros son devueltos con el sello respectivo del Departamento.

4.13.3 Dirección General de Tributación

Para la inscripción como Contribuyente Tributario: el mismo tramitará en las oficinas de las Administraciones Tributarias, deberá completarse la fórmula D-140, con los requisitos generales, así como los específicos por actividad, según correspondan, se presentan a continuación:

a) Presentar el formulario D-140 "Declaración de Inscripción, Modificación de Datos y Desinscripción, Registro Único de Contribuyentes" completo, sin tachones ni borrones.

b) Si el trámite es solicitado por una persona jurídica, entonces debe presentar:

i) Cédula Jurídica, en original y fotocopia simple; o bien una fotocopia certificada por un notario público.

ii) Certificación de personería jurídica, emitida por el Registro Público o por un notario público, con una antigüedad no mayor a los 3 meses contados a partir de su expedición. En ella

debe acreditarse la vigencia de la representación legal, así como el tipo de actuación – conjunta o separada – y el poder que ostenta – generalísimo con o sin límite de suma, general, u otro.

iii) Cédula de identidad del representante legal, en original y fotocopia simple; o bien fotocopia certificada por un notario público.

La inscripción de representantes legales de personas jurídicas los requisitos generales corresponden:

1. Formulario de “Información representante legal y otros” debidamente completadas, siendo una hoja por cada representante legal
2. Cédula de identidad del gestor
3. Certificación de personería jurídica

La legalización de los Libros Contables deberá completarse los siguientes requisitos:

- a) Formulario D-140 con el sello de tramitado por la Dirección de Tributación.
- b) Formulario "Solicitud Legalización de Libros" completo.
- c) Presentar el juego de libros que corresponda en cada caso.
- d) Aportar los timbres correspondientes:

4.13.4 Legislación laboral

Es el Código de Trabajo de Costa Rica quien regula los derechos y obligaciones de trabajadores y patronos en el desempeño de cada puesto, de acuerdo a los Principios Generalmente Aceptados, como hace referencia el artículo 74 de la Constitución.

El patrono es toda persona física o jurídica, particular o de derecho público que emplea los servicios de otra u otras personas. El trabajador es toda persona física que presta servicios materiales, intelectuales o ambos géneros, la relación laboral es expresa en un contrato de trabajo expreso o implícito, verbal o escrito, individual o colectivo.

El contrato de trabajo es escrito, en él se contemplan todas las normas y obligaciones que deben respetarse en la empresa, su desempeño y las obligaciones a las que está adherido.

Para efectos de aumentos de pago de honorarios se considera tanto el trabajo realizado, como los aumentos de salario de acuerdo con lo estipulado por la ley.

La Ley del Código de Trabajo es de orden público y a sus disposiciones se sujetan todas las empresas, explotaciones o establecimientos, de cualquier naturaleza que sean públicos o privados, existentes o que en el futuro se establezcan en Costa Rica, lo mismo que todos los habitantes de la República, sin distinción de sexos y nacionalidades.

4.13.5 Póliza de Riesgos del Trabajo

Es requisito contar con una póliza individual de Riesgos del Trabajo. Este seguro le brinda al trabajador el pago de una suma relativamente pequeña, en caso de que ocurra un accidente y/o enfermedad laboral que sufran en el trabajo o a causa del mismo. El Seguro brinda asistencia médico- quirúrgica, hospitalaria, farmacéutica y de rehabilitación. También se conceden indemnizaciones por muerte y por incapacidad temporal y permanente.

Para poder optar por dicho seguro es requisito proporcionar la siguiente información:

- Copia de la cédula física o jurídica.
- Copia de la personería jurídica que no tenga más de 3 meses de emitida o el acta de constitución de personería jurídica con menos de 1 año.
- Fotocopia de la cédula del apoderado generalísimo.

- Nombre, número de cédula, ocupación, salario de cada una de las personas contratadas y estimación de las personas por contratar.
- Solicitud de emisión con los datos que son requisitos y firmada por el Asegurado generalísimo (debe indicarse la relación existente entre el firmante y la empresa)

4.13.6 Patente Municipal

Es necesario llenar dos formularios para poder optar por la patente, la solicitud del permiso de patente y la declaración jurada. Por lo que será necesario adquirir dichos documentos en la municipalidad de Heredia, debido a la zona donde se desea ubicar físicamente la plataforma.

Requisitos a presentar:

1. Llenar solicitud de patente, declarando la actividad comercial, nombre comercial, dirección exacta (calles, avenidas, puntos de referencia, teléfono y fax)
2. La misma debe contar con sello de Tributación Directa. Este. Debe venir autenticado por un abogado (firmas del solicitante, visto bueno del dueño de la propiedad).
3. En el caso de una sociedad anónima debe adjuntar certificación de personería y cédula jurídica o copia certificada por un abogado.
4. Permiso sanitario de funcionamiento.
5. Aportar contrato de Póliza de Riesgos de Trabajo y recibo cancelado, o la exoneración si fuera el caso, ambos documentos los entrega el Instituto Nacional de Seguros.
6. Croquis con medidas del local.
7. Aportar constancia del solicitante y dueño de la propiedad, documento extendido por el departamento de cobranzas.
8. Adjuntar timbres fiscales (fiscales por 125 colones y de Abogado por 50 colones (Código Fiscal)

4.13.7 Permiso Sanitario de Funcionamiento.

Según la Ley General de Salud previo al inicio de operaciones se debe contar con el permiso de funcionamiento, el cual es otorgado por el Ministerio de Salud. Este es un requisito para poder obtener las patentes municipales. Las actividades se clasifican en tres categorías según su nivel de riesgo ambiental y sanitario: A (alto riesgo); B (moderado riesgo) y C (bajo riesgo), para el presente proyecto es categoría C.

El artículo 12 del Reglamento en mención señala que “el trámite de los permisos sanitarios tendrá un costo cuyo pago se realizará en dólares americanos o su equivalente en moneda nacional, según el cambio de tipo oficial, y ha de ser reinvertido en los programas o actividades del ministerio de Salud.

El artículo 13 del mencionado decreto establece que “las personas físicas o jurídicas públicas o privadas que soliciten permisos sanitarios de funcionamiento, habilitación, acreditación, autorización o renovación, para funcionamiento de establecimientos, deberán cancelar previamente el importe correspondiente establecido en dicho Reglamento.

El artículo 10 señala literalmente “los administrados, conforme a las disposiciones contenidas en el artículo 48 Bis a la Ley Orgánica del Ministerio de Salud, deberán presentar el comprobante del depósito bancario, para que la autoridad de salud proceda al registro de su actividad, como acto previo al estudio de su expediente para determinar si se otorga el permiso, autorización, habilitación, acreditación, o la respectiva renovación para el funcionamiento de su establecimiento”.

Conforme con el Reglamento de Registro Sanitario de Establecimientos Regulados por parte del Ministerio de Salud, según Decreto Ejecutivo N° 32161, señala que en el artículo 16 que todo establecimiento debe cumplir con el formulario unificado de solicitud de permiso sanitario de funcionamiento y en caso de estar conectados al sistema de alcantarillado sanitario, deberán contar con la aprobación del último reporte presentado ante el Instituto Costarricense de Acueducto y Alcantarillados.

Caso contrario, si el ente administrador del sistema de alcantarillado sanitario no es el AYA deberá cumplir con los parámetros para el vertido que establece el Decreto Ejecutivo N° 26042-S-MINAE.

El Ministerio se reservará el derecho de solicitarle al interesado los requisitos legales fundamentados técnicamente en lo que estime conveniente para cada caso en particular.

4.13.8 Impuesto sobre la renta

Para aplicar dicho impuesto es necesario cumplir con lo establecido en el formulario D-101, Declaración Jurada del Impuesto sobre la Renta; conforme al monto de los Ingresos Brutos declarados para el cálculo del Impuesto sobre la Renta, actividades lucrativas corresponde a un gravamen que oscila entre el 10,00% y el 30,00% según sea su volumen de ingresos netos percibidos.

Para realizar la inscripción de la persona Jurídica se realiza en forma presencial y con el documento de constitución de la sociedad no excede el plazo máximo de 30 días naturales, contados a partir de la fecha de inscripción que consta en el Registro Nacional, se podrá

presentar el original y una fotocopia legible de la escritura de constitución, la cual deberá ser confrontada por el (la) funcionario(a) tributario(a) o en su defecto se podrá presentar una copia debidamente certificada. En caso de realizarse en línea, la Persona Jurídica lo hará por medio de la herramienta Tribunet, la declaración tendrá requisito el ser enviado en un plazo máximo de diez días hábiles, por medio del correo electrónico: infoyassistencia@hacienda.go.cr haciendo referencia al número de formulario presentado y la fecha de recepción.

Con respecto a la disponibilidad de los formularios D-140 y hojas de detalle se deberá imprimir los formularios de trámites del RUT desde el sitio web del Ministerio de Hacienda disponible en la sección de “Servicios Tributarios”, así como las hojas de detalle con la indicación del representante legal o apoderado.

4.13.9 Cuadro Sinóptico de la Tramitología para crear la Empresa.

En la siguiente figura se podrá visualizar el diagrama de flujo, el cual facilita la comprensión de los trámites que se deben llevar a cabo para crear una empresa e iniciar operaciones en Costa Rica.

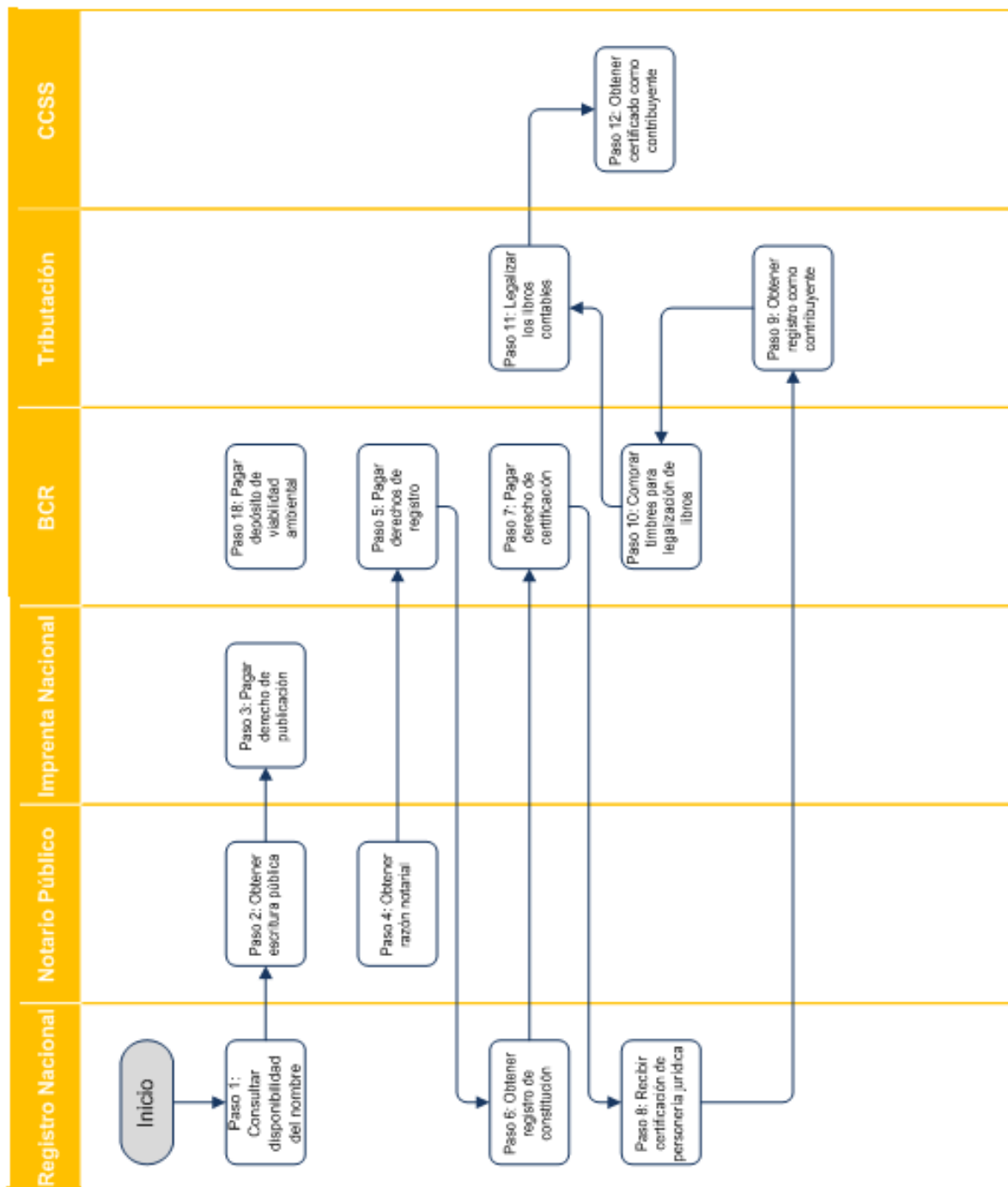


Imagen 3

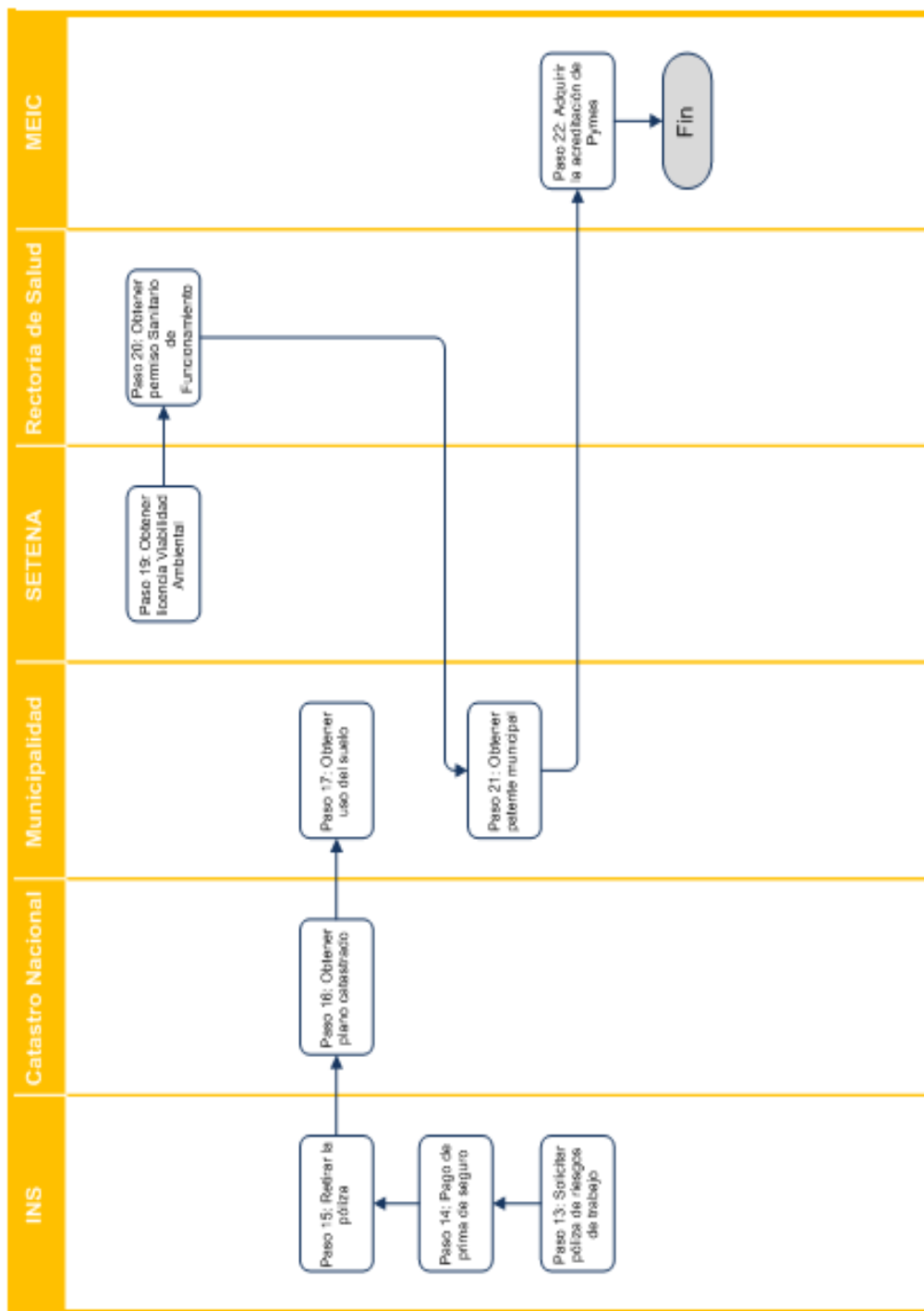


Imagen 4

Fuente: www.ulacit.ac.cr/files/documentosULACIT/CIDE/manual_ulacit_emprendedores_persona_fisica.pdf

4.14 Estudio Administrativo y Organizacional

Este estudio busca analizar a profundidad tanto a la organización como a la estructura que el negocio presentara con el fin de cuantificar el monto de inversiones y costos de operación producidos, para efectos del proyecto una vez que éste se implemente se desea reducir situaciones no previstas en los presupuestos mediante el estudio aplicado.

4.14.1 Postura Estratégica

4.14.1.1 Nombre de la empresa:

Debido al tipo de negocio que se desea, es que se busca un nombre que se logre posicionar de manera rápida en la mente del consumidor. Por ello se eligió un nombre simple y llamativo, centraldeprecios.com

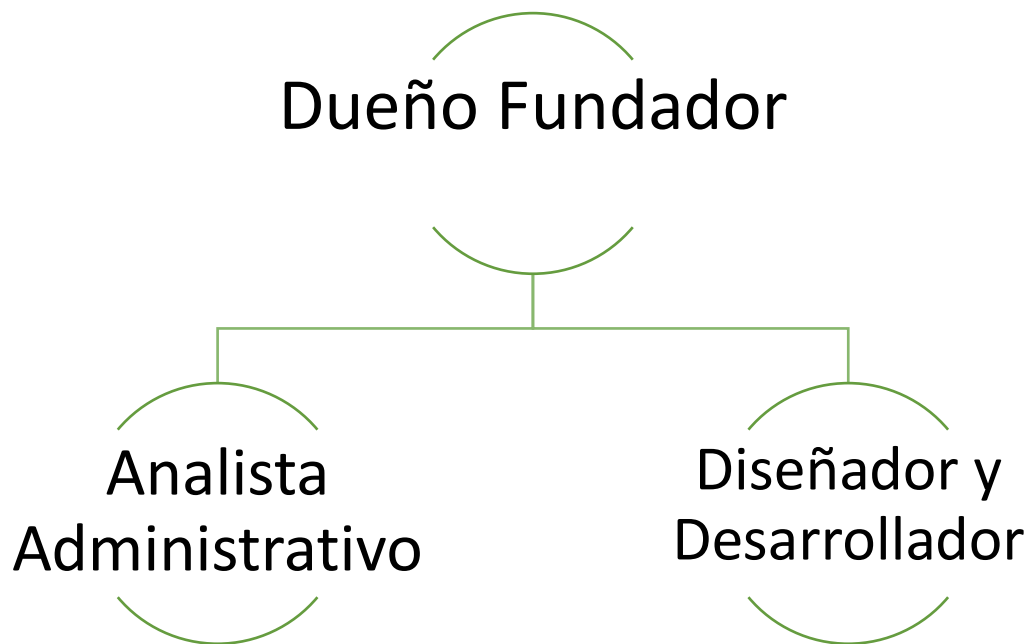
Significado del nombre de la empresa es:

El nombre proviene de la combinación de dos palabras, central y precio. Central obedece al termino de centralizar en este caso algún producto o servicio en un solo lugar, mientras que el término “precios” corresponde al servicio principal por el cual los usuarios van a visitar la plataforma que buscar el mejor precio.

4.14.2 Estructura Organizativa

A continuación, se mostrará el proceso de organización que se plantea utilizar en el proyecto.

4.14.2.1 Organigrama



Lo que son los puestos de Diseñador y Desarrollador serán contratados por servicios profesionales, los costos de estas personas estarán incluidos en los costos operativos del proyecto.

4.14.3 Política Salarial

La distribución de los puestos se observa en la siguiente tabla, así como los salarios de cada uno, finalizando en el total del costo de planilla de manera mensual y anual.

Incrementos salariales proyectados						
	Mensuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Puesto laboral						
Puesto de Analista Administrativo	415.000,00	4.980.000,00	5.174.220,00	5.376.014,58	5.585.679,15	5.803.520,64
Salario bruto	415.000,00	4.980.000,00	5.174.220,00	5.376.014,58	5.585.679,15	5.803.520,64
Total de salarios	415.000,00	4.980.000,00	5.174.220,00	5.376.014,58	5.585.679,15	5.803.520,64
Cargas sociales 26,33%	109.269,50	1.311.234,00	1.362.372,13	1.415.504,64	1.470.709,32	1.528.066,98
Provisiones						
aguinaldo 8,33% y preaviso 8,33%	69.139,00	829.668,00	862.025,05	895.644,03	930.574,15	966.866,54
Cesantía 5,33%	22.119,50	265.434,00	275.785,93	286.541,58	297.716,70	309.327,65
Vacaciones 4,16%	17.264,00	207.168,00	215.247,55	223.642,21	232.364,25	241.426,46
Provisiones 26,15%	108.522,50	1.302.270,00	1.353.058,53	1.405.827,81	1.460.655,10	1.517.620,65
Monto total	632.792,00	7.593.504,00	7.889.650,66	8.197.347,03	8.517.043,57	8.849.208,26

Tabla 13

Elaboración propia

4.15 Estudio de Factibilidad Financiera

Mediante el cálculo del VAN (valor actual neto) y TIR (tasa interna de retorno) explicar por medios cuantitativos, si el realizar el proyecto es factible o no, para ello:

- Se proyectaron los posibles resultados de la compañía, a lo largo de un período (cinco años), por medio de los estados financieros.

- Se determinaron las posibles ganancias a obtener; con base en los estados financieros proyectados, y al flujo de efectivo proyectado.

4.15.1 Metodología de cálculo

Las proyecciones financieras son un elemento importante en el proyecto, ya que se muestra para cada uno de los años de estudio del negocio todos los posibles gastos de inversión y costos. También se analizan los ingresos proyectados.

Este modelo financiero utiliza la estructura de las hojas de cálculo de Excel, en ellas proporciona la información básica necesaria para explicar las proyecciones financieras ejecutadas, este archivo incluye como referencia los datos brindados por los proveedores potenciales, se incluyen los principales parámetros, fórmulas y cálculos que los respaldan.

El Libro Excel realizado consta de dieciséis hojas de cálculo, las cuales se distribuyen de la siguiente manera: 1. Resumen; 2 Escenario Normal; 3. Flujo Resumido Escenario Normal; 4. Punto Equilibrio Escenario Normal; 5. Análisis Dupont; 6. Escenario Optimista; 7. Flujo Resumido Escenario Optimista; 8. Punto de Equilibrio Escenario Optimista; 9. Escenario Pesimista; 10. Flujo Resumido Pesimista; 11. Punto de Equilibrio Pesimista; 12. Tasa de Redescuento; 13. Tabla de Amortización financiera; 14. Tabla de Depreciación; 15. Tabla de Inversión Inicial; 16. Cálculo Salarial.

Cada hoja de cálculo de Excel se estructura para brindar los datos básicos para proceder a las proyecciones financieras realizadas, las cuales quedan resumidas en la primera hoja de cálculo para un mejor control sobre el comportamiento del análisis financiero y dar una interpretación posterior si la propuesta es razonablemente aceptable.

4.15.2 Resumen de las Proyecciones Financieras

La primera hoja de calcula llamada “1. Resumen” muestra una visión resumida de las proyecciones financieras, las cuales generan el monto global de la inversión inicial, misma que equivale a seis millones ochocientos cincuenta mil seiscientos veinticuatro colones.

Además, brinda información relacionada con los ingresos del proyecto, los costos de fijos y variables de operación, así como los gastos proyectados, todos sobre la base anualizada de 0 a 5 años.

4.15.3 Plan de Inversiones

Es necesario contar con los datos obtenidos tanto del estudio técnico, como del legal y administrativo para la obtención del total de la inversión inicial. Estos estudios indican los montos calculados necesarios para los costos de apertura del negocio y del semestre de funcionamiento posterior.

La inversión inicial de este negocio resulta ser de ¢ 4.912.161,00 el cual incluye; costos por equipos, centro de suministro, legalizaciones y mercadeo. Los costos fijos son aquellos que están involucrados con la administración y apoyo al funcionamiento del negocio, también conocido como gastos operacionales y administrativos.

A continuación, se detalla el monto de la inversión inicial total:

Inversión Inicial		
Activos no corrientes		
	Software	686.615
	Alquiler Oficina	200.000
	Total activos no corrientes	886.615
Activos corrientes		
	Constitución Sociedad Anónima	250.000
	Patente Comercial	25.000
	Póliza de trabajo	121.524
	Registro de nombre y marca comercial	75.000
	Suministros de oficina	-
	Inventario	841.382
	Suministros de limpieza	12.640
	Total de activos corrientes	1.325.546
Capital de Trabajo		
	Publicidad	2.000.000
	Aprovisionamiento Administrativo	700.000
	Total capital de trabajo	2.700.000
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		4.912.161

Tabla 14

Elaboración propia

4.15.4 Proyección de Ventas

Se plantean las proyecciones sobre tres escenarios hipotéticos, con el fin de realizar comparaciones entre escenarios, esta variable realmente sensible dado que lo que se busca es optimizar la rentabilidad bajo un escenario con el menor riesgo asociado.

Ingresos anuales					
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impresiones semanales	57.737	63.510	69.861	76.848	84.532
Ingresos anuales	17.198.730	18.918.603	20.810.463	23.515.823	27.043.197
Total Ingresos	17.198.730	18.918.603	20.810.463	23.515.823	27.043.197

Tabla 15

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel

4.15.5 Plan de Operaciones –costos-

El plan de operaciones detalla información de los equipos a utilizar para el funcionamiento del proyecto y su costo. Esto con el fin de determinar el monto de los costos fijos y variables. Para la proyección de los gastos operacionales se consideró un aumento anual del 5% con respecto al año anterior, bajo el supuesto que la economía posea tasas inflacionarias relativamente baja e incluso negativas.

En el presupuesto de gastos es importante debido a que permite estimar el capital de trabajo. Debe entenderse al capital de trabajo como el monto mínimo necesario para funcionar los primeros meses de puesta en marcha en que los flujos de efectivo mostrarán signo negativo, por

tanto, el capital de trabajo debe considerarse en el cálculo de dinero necesario para empezar un negocio y cubrir ese desfase entre ingresos y egresos.

Como se puede observar en el siguiente cuadro los costos fijos que se necesitaran en los primeros seis meses, la estructura se mantiene invariable lo cual facilita el análisis, con excepción de la estructura salarial y las cargas sociales varían cada semestre tal y como se indicó en el apartado de la política salarial.

Con respecto al comportamiento anualizado es de 0 a 5 años, las estructuras de costos fijos de la operación muestran tasas de crecimiento entre 4,20%, 5,19%, 6,34% y 7,78%, los rubros que inciden en este comportamiento son los salarios, cargas sociales, alquiler las provisiones.

Costos fijos de operación primeros seis meses						
Costos fijos por mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Agua	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Electricidad	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Teléfono e internet	34.900	34.900	34.900	34.900	34.900	34.900
Salarios	415.000	415.000	415.000	415.000	415.000	415.000
Cargas Sociales	109.270	109.270	109.270	109.270	109.270	109.270
Provisiones	108.523	108.523	108.523	108.523	108.523	108.523
Alquiler local	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Patente	33.333	0	0	33.333	0	0
Póliza riesgo	10.127	10.127	10.127	10.127	10.127	10.127
Crédito BNCR	81.192	81.192	81.192	81.192	81.192	81.192
Total de costos fijos	922.345	889.011	889.011	922.345	889.011	889.011

Tabla 16

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel

A continuación, se detallarán los costos variables de operación para los años del primero al quinto, se estimó un crecimiento del 5,00%, dicha estructura refleja ese crecimiento, los principales rubros que inciden en este comportamiento es el suministro de empaque, inventario y suministros de limpieza.

Costos variables de operación					
Costos variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de limpieza	151.680	157.596	163.742	170.128	176.763
Total de variables	151.680	157.596	163.742	170.128	176.763

Tabla 17

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel

4.15.6 Plan de Depreciaciones

Los artículos utilizados en la plataforma poseen una vida útil variable, desde 5 años a 10 años dependiendo del producto. Después de transcurrido dicho tiempo serán obsoletos y habrá que renovar los artículos. Por tanto, la proyección anual se hará de 5 años, pues se considera que el activo de mayor valor es la computadora personal.

Los costos y gastos operaciones sufrirán un aumento a partir del segundo año. Este aumento es propio de los reajustes que realizan las empresas a sus servicios cada año. Dado que se desconoce el tamaño de este reajuste se hará el supuesto que el aumento será relativamente igual al valor de la inflación nacional anual la cual ha mantenido una tendencia baja. Se mantendrá un escenario estable donde un 1.50% se mantiene constante a lo largo del período de estudio.

El Impuesto sobre la Renta (IR) aplicado a empresas con una renta anual positiva, siendo el margen de aceptación de variante del 10,00% al 30,00% según dicta la legislación tributaria y las directrices que emite el Ministerio de Hacienda.

Activos Fijos	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PC portátil	355.000	71.000	71.000	71.000	71.000	71.000
Monitores cómputo	110.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000
Impresora	55.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000
Escritorio	66.000	13.200	13.200	13.200	13.200	13.200
Sillas ergonómica	46.392	9.278	9.278	9.278	9.278	9.278
Total de la depreciación	632.392	126.478	126.478	126.478	126.478	126.478

Tabla 18

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel

4.15.7 Flujo de efectivo

Determinar la capacidad de la empresa para generar efectivo es el objetivo del flujo de efectivo, el cual puede cumplir con las obligaciones y con los proyectos tantos de inversión como de expansión.

El flujo de efectivo anual se ha proyectado a 5 años debido a ser el tiempo estimado de vida útil de un negocio y el costo financiero total del proyecto.

Es importante hacer la aclaración de que pese a que el proyecto se estima a 5 años no significa que vaya a terminar a cumplir el periodo. De acuerdo con las finanzas, aunque los proyectos se estimen ser planificados por periodos largos, el análisis de factibilidad se suele hacer por periodos cortos, ya que es la mejor manera de poder predecir la rentabilidad del mismo.

El flujo de efectivo se muestra positivo a partir del segundo año, lo cual a simple vista se muestra atractivo. Este dato debe ser ajustado una vez que se descuenten los flujos futuros al presente, es decir el análisis del VAN y TIR que se mostrará más adelante.

Flujo de efectivo proyectado a 5 años						
Criterio	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	4.912.161					
Ingresos						
Ingresos		17.198.730	18.918.603	20.810.463	23.515.823	27.043.197
Amortización de Deuda		381.661	432.199	489.429	554.238	627.628
Ahorro impositivo derivado de la amortización		114.498	129.660	146.829	166.271	188.288
Ingresos totales		17.313.228	19.048.263	20.957.292	23.682.095	27.231.485
Utilidad bruta		17.313.228	19.048.263	20.957.292	23.682.095	27.231.485
Costos fijos						
Agua		120.000	124.680	129.543	134.595	139.844
Electricidad		240.000	249.360	259.085	269.189	279.688
Teléfono e internet		322.800	335.389	348.469	362.060	376.180
Salarios		4.980.000	5.174.220	5.376.015	5.585.679	5.803.521
Cargas Sociales		1.311.234	1.362.372	1.415.505	1.470.709	1.528.067
Provisiones		1.302.270	1.353.059	1.405.828	1.460.655	1.517.621
Alquiler del local		1.200.000	1.380.000	1.587.000	1.825.050	2.098.808
Patente municipal		100.000	103.600	107.640	111.838	116.200
Póliza de trabajo		121.524	125.899	130.809	135.910	141.211
Cuota Crédito Banco Nacional de Costa Rica		974.306	974.306	974.306	974.306	974.306
Total de costos fijos		10.672.134	11.182.885	11.734.199	12.329.992	12.975.444
Costos variables						
Suministros de limpieza		151.680	157.596	163.742	170.128	176.763
Gasto servicios de mantenimiento y seguridad		100.000	103.600	107.640	111.838	116.200
Gastos servicios de contabilidad		1.300.000	1.346.800	1.399.325	1.453.899	1.510.601
Gasto servicios de informática		700.000	725.200	753.483	782.869	813.401
Total de costos variables		2.251.680	2.333.196	2.424.190	2.518.734	2.616.964
Total de costos		12.923.814	13.516.080	14.158.389	14.848.726	15.592.409
(-) Depreciación		209.307	209.307	209.307	209.307	209.307
(=) UAI Utilidad antes de impuestos e intereses		4.180.107	5.322.875	6.589.595	8.624.062	11.429.769
(-) Gasto por impuestos		1.254.032	1.596.863	1.976.879	2.587.219	3.428.931
(-) Intereses		381.661	432.199	489.429	554.238	627.628
(=) Utilidad neta		2.544.414	3.293.814	4.123.287	5.482.606	7.373.211
(+) Depreciación		209.307	209.307	209.307	209.307	209.307
(=) Flujo neto de efectivo	(4.912.161)	2.753.721	3.503.121	4.332.594	5.691.913	7.582.518
Tasa de Redescuento	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%
Factor de descuento a esa tasa	1,00	0,89	0,79	0,70	0,62	0,55
VAN	11.107.600					
TIR	70%					
PERIODO DE RECUPERACION	2					

Tabla 19

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel

4.15.8 Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se refiere a esa cantidad mínima de producto que la empresa debe de vender para poder cubrir únicamente los costos tanto fijos como variables. Es decir, el punto de equilibrio es cuando no se posee ni pérdidas ni ganancias, sino que los ingresos son exactamente igual a los egresos.

Fórmula

$$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

donde CF = costos fijos; CVT = costo variable total; VT = ventas totales

Fuente: Adaptado de Google Imágenes

Se observa el siguiente cuadro que muestra la información antes mencionada para obtener más claridad

Criterio	Punto de equilibrio				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio en colones	12.267.603	12.743.863	13.269.071	13.797.432	14.354.966
Precio promedio unidad vendida	1.909,5	1.978,2	2.055,4	2.135,6	2.218,8
Cantidad CXM impresiones vendidas por año	6.425	6.442	6.456	6.461	6.470
Cantidad de impresiones vendidas mensual	535	537	538	538	539

Tabla 20

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel.

Al interpretarlo se confirma que la plataforma debe vender como mínimo 6,425 paquetes de impresiones CXM para el primer año para poder hacer frente a los costos de operaciones y administrativos. Si comparamos este dato con el cuadro de ventas proyectadas anualmente, se observa como este último supera ampliamente el punto de equilibrio, ventas proyectadas $\$17.198.730,00$ para el primer año en análisis. Para el quinto año las unidades requeridas por el punto de equilibrio serán de vender 6,470 impresiones anualmente.

4.15.9 Análisis de Rentabilidad

En este segmento utilizaremos el sistema Dupont para realizar el análisis de rentabilidad, ya que integra y combina los principales indicadores financieros con la finalidad de medir la eficiencia con que la empresa puede utilizar sus activos, así como capital de trabajo y su nivel de apalancamiento. Dupont es una de las razones financieras de rentabilidad más importantes en el análisis el desempeño económico y operativo de una empresa.

Las variables de activos, capital y apalancamiento son de gran importancia pues ellas generan el crecimiento económico de la empresa. Se realiza un supuesto sobre la existencia de una buena circulación de los activos, este efecto debería obtenerse en la rentabilidad, de tal manera que los costos financieros asumidos para el proyecto puedan soportar el desarrollo sus operaciones, en este caso, por ser una empresa tipo pymes se puede obtener hasta el 100,00% de financiamiento, donde no se contaría con el costo capital si no que se genera un apalancamiento total.

Este análisis de rentabilidad permite medir la capacidad que posee la empresa para generar ingresos en un periodo y permite comparar escenarios de factibilidad que incluyan apalancamiento no, se muestra en el siguiente cuadro para analizarlo de mejor manera:

Análisis Dupont									
Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Suponiendo la siguiente información financiera:		Suponiendo la siguiente información financiera:		Suponiendo la siguiente información financiera:		Suponiendo la siguiente información financiera:		Suponiendo la siguiente información financiera:	
Activo Fijo	886.615	Activo Fijo	797.954	Activo Fijo	718.158	Activo Fijo	646.343	Activo Fijo	646.343
Pasivos	4.530.500	Pasivos	4.098.301	Pasivos	3.608.872	Pasivos	3.054.634	Pasivos	2.427.007
Patrimonio	26.024	Patrimonio	59.542	Patrimonio	101.355	Patrimonio	156.760	Patrimonio	231.072
Ventas	17.198.730	Ventas	18.918.603	Ventas	20.810.463	Ventas	23.515.823	Ventas	27.043.197
Utilidad Neta	2.602.394	Utilidad Neta	3.351.794	Utilidad Neta	4.181.268	Utilidad Neta	5.540.586	Utilidad Neta	7.431.191
Segundo: Aplicando la fórmula		Segundo: Aplicando la fórmula		Segundo: Aplicando la fórmula		Segundo: Aplicando la fórmula		Segundo: Aplicando la fórmula	
1. Margen de utilidad de ventas en %= (Utilidad neta/Ventas).	15,13%	1. Margen de utilidad de ventas en %= (Utilidad neta/Ventas).	17,72%	1. Margen de utilidad de ventas en %= (Utilidad neta/Ventas).	20,09%	1. Margen de utilidad de ventas en %= (Utilidad neta/Ventas).	23,56%	1. Margen de utilidad de ventas en %= (Utilidad neta/Ventas).	27,48%
2. (Ventas/Activo fijo total) en veces	19,40	2. (Ventas/Activo fijo total) en veces	23,71	2. (Ventas/Activo fijo total) en veces	28,98	2. (Ventas/Activo fijo total) en veces	36,38	2. (Ventas/Activo fijo total) en veces	41,84

3. (Multiplicador del capital = Apalancamiento financiero = Activos/Patrimonio) en veces	34,07	3. (Multiplicador del capital = Apalancamiento financiero = Activos/Patrimonio) en veces	13,40	3. (Multiplicador del capital = Apalancamiento financiero = Activos/Patrimonio) en veces	7,09	3. (Multiplicador del capital = Apalancamiento financiero = Activos/Patrimonio) en veces	4,12	3. (Multiplicador del capital = Apalancamiento financiero = Activos/Patrimonio) en veces	2,80
--	-------	--	-------	--	------	--	------	--	------

Tercero: Cálculo Índice Du pont Donde DUPOND es igual a : A*B*C*	Tercero: Cálculo Índice Du pont Donde DUPOND es igual a : A*B*C*	Tercero: Cálculo Índice Du pont Donde DUPOND es igual a : A*B*C*	Tercero: Cálculo Índice Du pont Donde DUPOND es igual a : A*B*C*	Tercero: Cálculo Índice Du pont Donde DUPOND es igual a : A*B*C*
100,00%	56,29%	41,25%	35,34%	32,16%
Cuarto : Respuesta	Cuarto : Respuesta	Cuarto : Respuesta	Cuarto : Respuesta	Cuarto : Respuesta

Según la información financiera proyectada, el índice DUPONT nos da una rentabilidad del 100% de donde se puede concluir que el rendimiento más significativo fue debido al apalancamiento financiero.

Según la información financiera proyectada, el índice DUPONT nos da una rentabilidad del 57,07% de donde se puede concluir que el rendimiento más significativo fue debido al apalancamiento financiero.

Según la información financiera proyectada, el índice DUPONT nos da una rentabilidad del 39,43% de donde se puede concluir que el rendimiento más significativo fue debido al apalancamiento financiero.

Según la información financiera proyectada, el índice DUPONT nos da una rentabilidad del 30,83% de donde se puede concluir que el rendimiento más significativo fue debido al margen de utilidad en las ventas.

Según la información financiera proyectada, el índice DUPONT nos da una rentabilidad del 25,70% de donde se puede concluir que el rendimiento más significativo fue debido al margen de utilidad en las ventas.

Tabla 21

Fuente: Elaboración propia

Como se observa el primer año del cálculo Dupont arroja 100,00%, para el segundo año da un 56,42% y para el tercer año es de 41,39%. Para el primer año se genera rentabilidad financiera debido al apalancamiento.

4.15.10 Cálculo de Financiamiento

Para el financiamiento de este proyecto se utilizó como referencia la tasa de interés de mercado para préstamos empresa tipo pymes del Banco Nacional de Costa Rica (BNCR), las condiciones de préstamo que otorga este banco comercial de orden público, es una tasa pasiva de mercado de 12,50% anual, con un horizonte de pagos a 96 meses, el monto que el banco prestara corresponde al total de la inversión a realizarse, la justificación de ello es debido a la naturaleza emprendedora del negocio.

La cuota a pagar durante todo el plazo otorgado al préstamo será de ¢81.192.17 siempre y cuando se mantengan las condiciones financieras anteriormente descritas. El monto a pagar por concepto de intereses por todo el plazo del préstamo es de ¢ 592,645 para el primer año.

Es favorable ya que, al no existir riesgo por uso de capital propio, la exposición del riesgo la asume el banco al que se eligió para pedir el préstamo, por lo que genera beneficio en ambas partes.

Monto del crédito	4.912.161
Tasa de interés: 12,5%	1,04%
Numero de pagos	96
Pago mensual	81,192,17

Tabla de amortización					
Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo principal	4.912.161	4.530.500	4.098.301	3.608.872	3.054.634
Cuota anual	974.306	974.306	974.306	974.306	974.306
Interés	592.645	542.107	484.877	420.069	346.679
Amortización	381.661	432.199	489.429	554.238	627.628
Saldo final	4.530.500	4.098.301	3.608.872	3.054.634	2.427.007

Tabla 22

Fuente: Elaboración propia

4.15.11 Cálculo de tasa de descuento

Se utilizará como el costo de capital del proyecto el cual corresponde a un valor de 12,5%

4.15.12 Cálculo del VAN y TIR

Como se mencionó anteriormente, al flujo de efectivo se le debe de realizar un ajuste a causa del riesgo que posee los flujos en el futuro. El dinero de los próximos 5 años no vale lo mismo que hoy día, por ello para decidir si esos flujos positivos serán convenientes y llamativos para invertir en el negocio, se calculará con las tasas de descuento descritas anteriormente.

El cuadro siguiente muestra los cálculos financieros, mismos donde se puede ver a detalle del cálculo del VAN y el TIR. Fue necesario agregar la depreciación de los activos en el tiempo para dicho cálculo. Los activos no se liquidan, su contabilización es necesaria para poder calcular el valor de la empresa.

El proyecto ofrece una rentabilidad positiva, pues brinda un VAN mayor a cero en este caso de ¢ 11.107.600 lo que da como resultado utilidad a la empresa, pues genera más que el monto necesario para el retorno de capital invertido al proyecto. La TIR o Tasa Interna de Retorno, es un indicador que define la tasa de descuento en la que el VAN se hace cero. En términos simples, es la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para financiar el proyecto, sin que genere pérdidas. La TIR obtenida es del 70%, lo que hace ver que se recibirá un porcentaje bastante alto y atractivo como retorno de la inversión del proyecto.

4.16 Análisis de Sensibilidad y Escenarios

Para comprobar la rentabilidad del proyecto se generaron los análisis de sensibilidad y escenarios y la posible respuesta del proyecto ante fluctuaciones en variables críticas que afectan directamente el VAN y el TIR. Los ingresos para el proyecto son variables, por lo tanto, esta será la variable a sensibilizar para determinar el comportamiento de las ventas y su efecto sobre el VAN y TIR bajo un escenario pesimista y otro optimista.

4.16.1 El Primer escenario es estresado: Bajan las ventas un 20,00%

Para este escenario el objetivo es llevar a la empresa a un punto de inflexión dimensionado que existen distintos factores negativos como lo son la volatilidad del tipo de cambio del dólar y aumento del costo de la vida, variaciones en el precio de los combustibles entre otros; factores que hacen que estén en contra de la empresa, se estima que el impacto sea que las ventas bajen en un 20%, es decir que el mercado responde solo al 80,00% de la proyección de ventas del escenario normal, manteniéndose estable a lo largo del periodo de análisis de los 5 años. En este escenario el proyecto sigue siendo rentable pues se obtiene un VAN mayor a cero por $\$672.078,00$ y la TIR positiva de 16,00%. Los números arrojados demuestran que la empresa ante estos eventos no caería y seguiría siendo rentable.

CÁLCULO DEL VAN-TIR-PERÍODO DE RECUPERACIÓN						
	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Tasa de Redescuento	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%
Factor de descuento a esa tasa	1,00	0,89	0,79	0,70	0,62	0,55

VAN de la inversión	672.068
TIR	16%

Tabla 23

Fuente: elaboración propia.

Para determinar este cálculo se cambió la tasa de descuento a un nivel estresado, donde disminuyen las ventas y por ende los ingresos, para ello se explica mejor en el siguiente cuadro:

Ingresos anuales					
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impresiones semanales	46.189	50.808	55.889	61.478	67.626
Ingresos anuales	13.758.984	15.134.882	16.648.370	18.812.659	21.634.557
Total Ingresos	13.758.984	15.134.882	16.648.370	18.812.659	21.634.557

Tabla 24

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel

Además, se estima el punto de equilibrio el cual termina de comprobar que pese a ser un escenario estresado es rentable.

Punto de equilibrio					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio en colones	12.760.393	13.221.042	13.734.028	14.235.976	14.760.963
Precio promedio unidad vendida	1.910	1.978	2.049	2.123	2.200
Cantidad impresiones vendidas por año	6683	6683	6701	6705	6711
Cantidad de unidades vendidas mensual	557	557	558	559	559

Tabla 25

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel

4.16.2 Segundo escenario es optimista: Aumento en las ventas de 30,00%

Este escenario de sensibilidad parte del supuesto de un incremento en el volumen de demanda del tráfico lo cual genera un incremento en las ventas de casi el 30,00%. En estas condiciones el proyecto es altamente rentable pues se obtiene un VAN ϕ 37.196.428,00 con una TIR del 193% y logrando la recuperación en un año, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

CÁLCULO DEL VAN-TIR-PERÍODO DE RECUPERACIÓN						
	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Tasa de Redescuento	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%
Factor de descuento a esa tasa	1,00	0,89	0,79	0,70	0,62	0,55
VAN de la inversión				15.532.226		
TIR				193%		
Período de recuperación				0,6 meses		

Tabla 26

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel

De la misma manera que en el escenario pesimista, los ingresos muestran variación por lo que es necesario mostrar el comportamiento de esta sensible variable, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Ingresos anuales					
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impresiones semanales	86.605	63.510	69.861	76.848	84.532
Ingresos anuales	25.798.095	28.377.904	31.215.695	35.273.735	40.564.795
Total Ingresos	25.798.095	28.377.904	31.215.695	35.273.735	40.564.795

Tabla 27

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel

El cambio generado en los ingresos anuales en el escenario optimista, causa que se registre un cambio en el punto de equilibrio para cada año de análisis del proyecto. Para ello se muestra en el siguiente cuadro:

	Punto de equilibrio				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio en colones	11.692.681	12.184.695	12.722.197	13.278.121	13.870.259
Precio promedio unidad vendida	1.909,50	1.978,24	2.055,39	2.135,55	2.218,84
Cantidad impresiones vendidas por año	6123	6159	6190	6218	6251
Cantidad de unidades impresiones mensual	510	513	516	518	521

Tabla 28

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel

4.17 Comparación de los tres escenarios presentados del proyecto

Se muestra que, pese a la disminución en la cantidad de impresiones a vender, no genera ningún inconveniente en los ingresos que promueva a una situación crítica para el proyecto. También se visualiza el escenario optimista donde más bien se cuentan con incrementos de ventas, se puntualiza en el hecho de que no se realizó cambios en el precio del producto, en ambos casos se obtienen valores positivos, tanto para el VAN como para la TIR que hace que la inversión sea atractiva al inversionista. El siguiente cuadro se observa una comparación de los tres escenarios analizados en el estudio financiero del proyecto, el normal, pesimista y optimista:

Escenarios	VAN	TIR
Pesimista	672,068.00	16%
Normal	11,107,600.00	70%
Optimista	37,196,428.00	193%

Tabla 29

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones y recomendaciones

Este capítulo expondrá las conclusiones y recomendaciones formuladas durante el estudio de este proyecto, para ello se consideran los objetivos mencionados al inicio de la investigación con el fin de implementarlos y desarrollarlos.

5.1.1 Conclusión y recomendación del objetivo general

Objetivo general: Estudiar la factibilidad, viabilidad financiera y de demanda para la creación de una plataforma web diseñada para centralizar los precios de los medicamentos comercializados en Costa Rica, así como elaborar una estrategia financiera y mercadológica de implementación del sitio.

Como conclusión la implementación de dicho proyecto en el comercio es una inversión atractiva, ya que se logra recuperar en poco tiempo, con utilidades agradables. Al ser una plataforma web gratuita y de fácil acceso, se proyecta una buena aceptación por parte del mercado.

Esto además demostrado por el estudio financiero el cual muestra un VAN y TIR aceptables para ser un proyecto de inversión. Se aplicaron escenarios, uno estresado, el normal y uno optimista. En los tres se ven como el proyecto es factible sin importar los niveles de ventas el VAN se encuentra superior a 0 y una TIR mayor a la tasa de capital.

Recomendación: Se incentiva a implementar el proyecto por cuanto los estudios realizados e incluso sensibilizadas mediante la aplicación de otros escenarios financieros, hace posible la creación de esta nueva empresa en el sector tecnológico siendo rentable al inversionista.

Se cuenta con segmento de mercado que demanda un servicio de calidad, al ser un segmento aún no satisfecho por otras empresas, permite desarrollar estrategias de comercio y crecimiento que cubran las necesidades de la población costarricense.

5.1.2. Conclusiones y recomendaciones de los Objetivos Específicos:

Objetivo específico: Estudiar el mercado para determinar la magnitud del segmento del mercado meta al cual se dirige el negocio.

Se determina como conclusión, la existencia de un segmento de mercado meta elevado, la cual es demanda posible para el negocio a implementar. Según las encuestas realizadas al menos una vez a la semana las personas buscan al menos un medicamento por consumo, receta de médico o por necesidad momentánea, lo que eleva las expectativas de la empresa al ser rápidamente accesible,

Además, en la actualidad las personas suelen buscar productos nuevos y que se ajusten a sus gustos y presupuestos, lo cual es el deseo de la plataforma que es ofrecer el mejor precio de un determinado producto.

Recomendación: Elaborar un plan de mercadeo que logre penetrar la mente del consumidor, llegando así a obtener una mayor demanda del producto. Sin dejar de lado la visión del proyecto.

Objetivo específico:

Analizar la cantidad de recursos y costos financieros posibles que el negocio pueda presentar en infraestructura y equipo requerido.

Recomendación:

Se llega a la conclusión de que la implementación del proyecto no presenta inversiones elevadas, pues al ser una pyme necesita poca área de infraestructura y poco equipo, por lo que el capital requerido para su apertura no es tan elevado como otro tipo de negocio. La mayoría de insumos requeridos para el mantenimiento del motor de búsqueda y mantener la plataforma activa son de bajo costos, por lo que los gastos del negocio son bajos, elevando así las utilidades que ofrecerá el proyecto. Siendo así una ventaja competitiva en el mercado pues poseen más beneficios por el tipo de servicio que se desea ofrecer.

Objetivo específico: Desarrollar un informe administrativo para determinar las normas legales, permisos y requerimientos municipales pueda requerir el negocio para su apertura cumpliendo con todas las normas administrativas.

Al concluir con el informe administrativo realizado para lograr la apertura del negocio, se definieron los permisos necesarios para la creación del proyecto. Los cuales son adquiridos en la Municipalidad de Heredia y Ministerio de Salud, los cuales deben ser renovados en un período de tiempo y ser colocados en zonas visibles del negocio. Es vital contar con los permisos y normas para que el proyecto pueda funcionar sin ninguna restricción, es necesario además contar

con un seguro que cubre a los trabajadores de la plataforma, esto en caso de accidente o enfermedades causadas por el trabajo realizado.

Recomendación: Mantener al día todas las normas, permisos y seguros que requiere el negocio, para evitar cierres por desacato o problemas por parte de los trabajadores al no poseer su derecho de seguro laboral.

Objetivo específico: Diseñar una estrategia de mercado que verifique cual es la satisfacción de sus clientes en la implementación, los gustos y preferencias y la lealtad que puedan presentar ante el nuevo negocio.

Se realizó una encuesta donde se conoce más sobre los gustos y preferencias de los usuarios, donde se les consultó sobre por cuales medios desean recibir promociones de las distintas cadenas o locales farmacéuticos, por lo cual se tomará como referencia para que la plataforma tenga cuenta en las crear cuentas en las distintas redes sociales, teniendo como objetivo atraer mayor cantidad de visitación a la plataforma.

También se obtuvo un número sobre la cantidad de veces que adquieren y buscan este tipo de producto a la semana, el cual al menos una vez todos los entrevistados dijeron comprar un medicamento, lo que garantiza que el negocio tendrá demanda de los productos.

Recomendación: Tomar en cuenta siempre los deseos y gustos de los clientes, mantenerse en constante innovación y lograr atraer cada vez más demanda a la plataforma, esto ajustando o creando nuevas estrategias de cómo llegar a la población como aquellos que no cuenten con acceso a redes sociales o a internet. Es recomendable invertir en vallas publicitarias en paradas de buses y en las principales calles con alto tráfico de población.

Objetivo específico: Evaluar financieramente el negocio para verificar su factibilidad en el periodo del tercer cuatrimestre del 2018 en Costa Rica.

Se concluye que el proyecto es financieramente factible, el cual brinda una recuperación de la inversión en un mediano plazo y con utilidades favorables. Se alteraron supuestos para estresar los escenarios y observar el comportamiento de ingresos, el cual disminuyó, pero se logran tener aun así utilidades sobre las ventas. Teniendo tanto un VAN y TIR positivo lo que genera más atracción a los inversionistas del proyecto.

Basado en el análisis financiero se determinó que el proyecto soportó un sistema de apalancamiento aceptado por el Banco Nacional de Costa Rica al crearse la empresa como una iniciativa emprendedora tipo pymes con una tasa de interés del 12,50%

De igual manera el sector económico del país se muestra bastante estable en cuanto a indicadores, por lo que genera menor riesgo sobre el proyecto.

Recomendación: Implementar el proyecto en el mercado, ya que es financieramente estable y rentable. El cual administrado de manera correcta puede llegar a tener grandes éxitos en el ámbito comercial. Brindado altos beneficios a los inversionistas del negocio.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Propuesta para la correcta implementación de una la plataforma centralizadora de los precios de productos farmacéuticos en Costa Rica

Como se logra observar, durante todo el proyecto de investigación se pretende mostrar la viabilidad de implementar de la creación de la plataforma, la cual brinda una rentabilidad financiera atractiva para los inversionistas. Otorgando al emprendedor la oportunidad de crear un negocio que se estudió de antemano el cual brinda un análisis de detallado de los documentos, insumos, instrumentos y recursos necesarios para el proyecto. Para lograr implementar la plataforma es necesario contar con un plan donde se establezca uno a uno los pasos para lograr el éxito. A continuación, se puntualizarán los más valiosos para cumplir el objetivo deseado, desarrollando las ideas para lograr una completa claridad de los procedimientos.

.6.1.1 Solicitud del préstamo como soporte bancario.

Para poder llevar a cabo el proyecto es necesario contar con un capital más elevado, lo cual lleva a la necesidad de solicitar un préstamo bancario para poder realizar la apertura con la totalidad de los instrumentos y maquinaria necesaria para laborar. El cual brinda soporte para la creación de la plataforma en conjunto con el dinero invertido por el emprendedor. Para poder solicitar el préstamo se requirió presentar el plan financiero ante la entidad para que el mismo sea estudiado por los analistas y aprueben el proyecto por ende la solicitud de préstamo.

6.1.2 Adquisición de dominios y servidores

Para poder realizar la apertura de la plataforma es necesario contar con los insumos necesarios para crear la página web, como lo es el dominio web, el alojamiento. Así mismo el equipo de cómputo requerido para el mantenimiento y carga de datos hacia la plataforma y también subir lo que van a ser los banners publicitarios que se van a vender.

Se debe tener claro la calidad del equipo para lograr el éxito del producto, así como contar con la cantidad y tamaño necesario. Para ello se debe indagar en distintos lugares que ofrezcan lo requerido con un precio justo.

6.1.3 Contrato de Desarrollo y Diseño de Sitios Web

Se debe de tener localizado el local comercial donde se desea implementar la plataforma, aunque este no va a contar con mucha visitación de personas físicas, ya que muchas de las negociaciones por lo general en este nicho de negocio se hacen por teléfono y correo electrónico.

Una vez ubicado es necesario contactar al arrendante y obtener información sobre las condiciones del contrato de alquiler, se debe llegar a un acuerdo entre ambas partes donde quede claro cada uno de los detalles y obligaciones. De la misma manera se debe detallar el monto de alquiler la fecha de renovación de contrato y la manera en que se deben de realizar los pagos del arriendo.

6.1.4 Solicitud de permisos a entes gubernamentales

Es necesario para poder realizar la apertura de la plataforma tener al día y aprobados todos los permisos requeridos para trabajar. Para ello es necesario visitar la Municipalidad y la Caja Costarricense de Seguro Social. Se debe contar ante todo con el permiso de manipulación de alimentos para que se pueda cumplir con el requisito de salubridad por parte de los colaboradores de la plataforma.

Por parte de la Municipalidad de Santo Domingo de Heredia es necesario obtener el permiso de suelo del local comercial, en el cual se explica el tipo de uso que se le dará al establecimiento, la razón de negocio que se desea implementar debe ser presentada en dicho apartado, así como el permiso de salubridad previamente aprobado. También la municipalidad pide firmas de los vecinos cercanos quienes están de acuerdo con el negocio a colocar en el cantón. Obteniendo todos estos puntos lleva a la aprobación de la patente municipal la cual es necesitada para la apertura del negocio.

6.1.5 Selección y reclutamiento de personal

En este procedimiento es necesario que el personal a seleccionar para que labore en el negocio cuente con conocimientos en sistemas de cómputo y preferiblemente, posea experiencia en ingeniería en sistemas. Esto para mantener siempre el estándar de calidad en servicio y atención a los usuarios. De ser una persona sin experiencia, es necesario que tenga la capacidad de

aprender rápido, paciente, y atento. Con estas tres cualidades el colaborador puede aprender y atender de manera amigable y respetuosa a los clientes en todas ocasiones.

Los colaboradores deben estar siempre dispuestos a aprender sobre procedimientos nuevos, técnicas y prácticas de desarrollo de nuevas tendencias y cambios en el mercado. Esto con el fin de mantener la innovación en los productos y al mismo tiempo la calidad. Ambos son puntos importantes pues son parte del éxito de la plataforma por lo que es de importancia mantenerlos activos.

El personal contratado debe poder trabajar bajo presión, ya sea en momentos de producción y momentos de servicio al cliente, ya que el deseo de la plataforma será siempre lograr que el usuario se sienta feliz y a gusto con la información ofrecida.

6.1.6 Inversión en publicidad para promoción del negocio.

Para lograr que el negocio sea más conocido por la población costarricense es necesario contar con publicidad que llame la atención de las personas. El mismo debe causar la incertidumbre sobre el sitio web logrando que las personas se sientan atraídas y busquen conocer más sobre el mismo. Esto se desea lograra mediante página web, redes sociales y banners de publicidad.

Actualmente, las redes sociales son un medio bastante fuerte para realizar mercadeo, pues en cuestión de segundos una imagen se vuelve viral y podría alcanzar a todos los rincones del país, por lo que resulta ser un medio bastante rápido, provechoso y económico. Aunque al mismo tiempo es dañina ya que si se comete algún error en cuanto a atención o producto, ocurre el mismo efecto se vuelve viral y puede acabar con el éxito de una compañía.

La publicidad en banners y puntos específicos ayuda de igual manera al negocio pues al ser el medio más tradicional llega a aquellas personas que aún no poseen redes sociales, con estas dos opciones se pretende alcanzar un público bastante variado y amplio para mostrar el producto e imagen que se desea ofrecer.

Como conclusión es importante contar con todos los puntos anteriormente mencionados para lograr que el negocio obtenga el éxito deseado, tanto por emprendedor del proyecto como los inversionistas del mismo. Cabe mencionar que son puntos que se encuentran en constantes cambios y mejoras, por lo que para el comercio es esencial mantener siempre al actualizados los precios, permisos, personal, equipo y publicidad. Los cuales forman parte vital de la plataforma, por lo que se deben de replantear constantemente; buscando siempre las mejoras para el negocio las cuales brinden una mayor aceptación en el mercado por parte de los clientes.

Bibliografía

- Brieva, F. J. (S.F). *La TIR una herramienta de cuidado*.
- F.G, A. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Fidas G. Arias Odón.
- Fuentes, J. M. (2011). Administración de empresas un enfoque teórico práctico. Pearson.
- Gitman, L. (2016). Principios de administración financiera. Pearson.
- Kotler. (2015). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- LLanos, L. (s f.). El emprendedor. Obtenido de <http://www.emprendedor.ec/tipos-de-emprendedores/>
- Manane, L. M. (4 de Abril de 2012). luismiguelmanene.com. Obtenido de luismiguelmanene.com: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Merino Serna, J. (2012). Matemática Financiera e Ingeniería Económica: Una introducción a las finanzas. San José, Costa Rica: Impresiones Amerrique S.A.
- Ministerio de Economía, I. y. (2016). PYMES COSTA RICA. Obtenido de PYMES COSTA RICA: <http://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>
- Mora, O. Q. (2015). MEIC. Obtenido de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2016/pymes/informe.pdf>
- Phillip Kotler, K. L. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson.
- Quiros, L. V. (10 de Diciembre de 2012). El Financiero. Obtenido de El Financiero: http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/Santo-Domingo-canton-desarrollo-Alajuelita_0_206379363.html
- Robins, S. P. (2014). Administración. México : Pearson.

- Sabino, C. (2014). El proceso de investigación. Episteme.
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la investigación . Mexico: Mc GrawHill.
- Sánchez, S. (abril de 2017). Heredia: ciudad de condominios. Pressreader, págs. <http://www.pressreader.com/costa-rica/espacios/20170420/281483571261378>.
- Sapag N. & Sapag, R. (2014). Preparación y Evaluación de Proyectos . Santiago, Chile: Mc Graw Hill.
- López, P. A., & Sánchez, H. V. (2017). Tratamiento informático de la información. Novedad 2017. Editex.
- Codina, L. (2015). Publicación digital y SEO para comunicadores.
- Carlos, P. A. L. (2018). Dirección estratégica. Ecoe Ediciones.
- Holguín, M. M. (2016). Fundamentos de marketing. Ecoe ediciones.
- Carlos, P. A. L. (2018). Dirección estratégica. Ecoe Ediciones.
- Marín, J. N., Montiel, E. L., & Ketelhörn, N. (2014). Evaluación de inversiones estratégicas. LID Editorial.
- Fernández, J. A. M. (2014). Contabilidad Básica, 4a. Grupo Editorial Patria.
- Padilla, V. M. G. (2015). Análisis financiero: un enfoque integral. Grupo Editorial Patria.
- Sarli, R. R., González, S. I., & Ayres, N. A. T. A. L. I. A. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. Revista de la Facultad de Odontología, Universidad Nacional del Cuyo, 18.