

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON  
ÉNFASIS EN GERENCIA**

*TESINA PARA OPTAR EL GRADO DE  
BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN GERENCIA*

**VIABILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA  
PYMES DE PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE JABONES  
ARTESANALES EN COSTA RICA  
DURANTE EL 2020**

**ÁNGELA MARÍA BELTRÁN BENAVIDES  
TUTOR: JEREMY EDUARTE ALEMAN**

Septiembre, 2020

## CARTAS DEL TUTOR

San José, 11 de setiembre 2020

Señores y señoras

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

**Universidad Hispanoamérica**

Estimados señores y señoras

Les comunico que la postulante Ángela María Beltrán Benavides, cédula de identidad número 8 0090 0927, me ha presentado para sus efectos y aprobación el trabajo de investigación titulado **VIABILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA PYMES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABONES ARTESANALES EN COSTA RICA DURANTE EL 2020**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato.

En mi calidad de tutor, he verificado que la postulante ha realizado todas las correcciones de mejora indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los variables relativas a la elaboración del problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

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

VARIABLE	CONCEPTO	NOTA	NOTA OBTENIDA
A	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
B	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
C	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30%
D	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
E	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20%
-----	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

En virtud de la calificación obtenida. Se avala traslado al proceso de lectura.

Cordialmente,

  
Lic. Jeremy Eduarte Aleman

Cédula identidad 0108600567 Carné Colegio Profesionales CPCE n° 11905

### DECLARACIÓN JURADA

Yo Ángela María Beltrán Benavides, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 8-0090-0927 egresado de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Gerencia de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **VIABILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA PYMES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABONES ARTESANALES EN COSTA RICA DURANTE EL 2020**, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 11 días del mes de septiembre del año dos mil veinte.



Firma del estudiante

Cédula: 800900927

## CARTA DEL LECTOR

San José, 11 de setiembre de 2020

**Señores**  
**Escuela de Ciencias Económicas**  
**Universidad Hispanoamericana**

Estimados señores:

La estudiante Ángela María Beltrán Benavidez, cédula de identidad número 08-0090-0927, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“VIABILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA PYMES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABONES ARTESANALES EN COSTA RICA DURANTE EL 2020”**. He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de 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 del proyecto. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en defensa pública, previo cumplimiento de los requisitos establecidos por la Universidad.

Atentamente,

RODOLFO  
ANTONIO BONILLA  
NÚÑEZ (FIRMA)

Firmado digitalmente por  
RODOLFO ANTONIO BONILLA  
NÚÑEZ (FIRMA)  
Fecha: 2020.09.11 10:18:58  
+05'00'

**Rodolfo Bonilla Núñez**  
**Carné Colegio Profesional N.1552**  
**Cel. 8880-5307**

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT)  
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

San José, 11 de Septiembre del 2020


Señores:  
Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Ángela María Beltrán Benavides con número de identificación 8-009-0927 autor (a) del trabajo de graduación titulado **VIABILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA PYMES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JABONES ARTESANALES EN COSTA RICA DURANTE EL 2020** presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar por el título de grado de Bachillerato en Administración de Negocios énfasis en Gerencia; SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

 800900927  
Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)  
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y  
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

**Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional**

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

## **INDICE DE CONTENIDOS**

## TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE CONTENIDOS.....	vii
INDICE DE TABLAS.....	xii
TABLA DE ILUSTRACIONES.....	xiii
DEDICATORIA.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
CAPÍTULO I:.....	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales.....	18
1.1.1.1 Referencias nacionales.....	18
1.1.1.2 Referencias internacionales.....	20
1.1.2 Delimitación del problema.....	24
1.1.3 Justificación del problema.....	24
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	24
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
1.3.1 Objetivo general.....	25
1.3.2 Objetivos específicos.....	25
CAPÍTULO II:.....	27
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	28
2.1.1 Historia del jabón.....	28
2.2 CONTEXTO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	33
2.2.1 Definición de Pequeña y Mediana Empresa (Pymes).....	33
2.2.2 Reglamentos o normativas para la creación de una empresa.....	36
2.2.2.1 Registro de una nueva empresa.....	36
2.2.2.2 Creación de una PYME.....	37
2.2.2.2.1 Ministerio de Hacienda (MH).....	37
2.2.2.2.2 Municipalidad.....	38
2.2.2.2.3 Ministerio de Salud (MS).....	40
2.2.2.2.4 Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS).....	40
2.2.2.2.5 Aseguradora.....	41
2.2.3 Demografía.....	42
2.2.4 Muestra.....	45

2.2.5 Segmento de mercado .....	47
2.2.5.1 Perfil del consumidor.....	49
2.2.5.1.1 Salones de Belleza y peluquerías.....	49
2.2.5.1.2 Barberías.....	50
2.2.5.1.3 Estéticas.....	51
2.2.5.1.4 Macrobióticas .....	51
2.2.5.2 Estrategia de mercado.....	52
2.2.5.2.1 Necesidades deseos y demandas.....	52
2.2.6 Producto .....	52
2.2.6.1 Presupuesto.....	52
2.2.6.2 Precio del producto.....	53
2.2.7 Producción, comercialización y distribución .....	53
2.2.8 Marketing y Redes sociales.....	58
2.2.8.1 Ferias artesanales.....	60
2.2.9 Modelos.....	60
2.2.9.1 Modelo de negocio .....	60
2.2.9.2 Modelo financiero.....	60
2.2.9.3 Modelo económico .....	61
2.2.9.3.1 Determinación de costos.....	61
2.2.9.3.2 Inversión inicial .....	61
2.2.9.3.3 Capital de trabajo.....	62
2.2.9.3.5 Tasa de descuento.....	63
2.2.9.3.6 El Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno.....	63
2.2.9.3.7 Periodo de recuperación .....	64
CAPÍTULO III: .....	65
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	66
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	70
3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO .....	70
3.4.1 Población.....	71
3.4.2 Tipo de muestra.....	71
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión .....	73

3.4.4 Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes .	73
3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	74
3.5.1 Fuentes de información primaria.....	75
3.5.1.2 Estructura del cuestionario .....	75
3.5.1.2.1 Preguntas no estructuradas .....	75
3.5.1.2.2 Preguntas estructuradas .....	75
3.5.2 Fuentes de información secundaria .....	76
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS .....	76
3.7 ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	78
CAPÍTULO IV: .....	79
4.1 Resultados del estudio de mercado .....	80
4.2 Deducciones de los datos recopilados.....	102
4.3 Estudio financiero .....	103
4.3.1 Plan de inversión de producción y comercialización .....	104
4.3.1.1 Valor de la materia prima y el costo de producción .....	105
4.3.2. Proyección de ventas.....	107
4.3.3 Política Salarial .....	108
4.3.4 Gastos fijos .....	109
4.3.5 Flujo de efectivo proyectado a 5 años .....	109
4.3.6 Calculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	110
4.3.7 Análisis de sensibilidad y escenarios .....	111
4.3.8 Escenarios.....	111
4.3.8.1 Primer escenario: aumento del 50% en las ventas.....	111
4.3.8.2 Segundo escenario disminución del 50% de las ventas.....	112
4.3.8.3 Comparación de escenarios .....	113
4.3.9 Periodo de recuperación .....	113
CAPÍTULO V: .....	115
5.1. Empredurismo por medio de la Pequeña y Mediana empresa PYME.....	116
5.2 Ubicación de la tienda y potencial expansión.....	116
5.3 Segmento para la distribución del producto meta.....	116
5.4 Medios para el financiamiento de la distribuidora.....	117
5.5. Interpretación del análisis financiero .....	119

5.6. Determinación de las limitaciones de los resultados de la investigación .....	119
CAPÍTULO VI: .....	120
6.1 Conclusiones .....	121
6.1.1 Conclusiones generales .....	121
6.1.2 Conclusiones específicas .....	121
6.2 Recomendaciones .....	123
6.2.1 Recomendaciones generales.....	123
6.2.2 Recomendaciones específicas .....	123
BIBLIOGRAFIA .....	125
ANEXOS .....	134

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población total por sexo, según calendario 2019-2025.....	42
Tabla 2. Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia y sexo 2020.....	43
Tabla 3. Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia y cantón 2020.....	43
Tabla 4. Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo 2020.....	43
Tabla 5. Criterios de inclusión y exclusión.....	73
Tabla 6. Planeación de la recolección de información primaria.....	75
Tabla 7. Variables o categorías.....	77
Tabla 8. Edad de los encuestados.....	80
Tabla 9. Género de los encuestados.....	81
Tabla 10. Tipo de negocio.....	81
Tabla 11. Tiempo de funcionamiento del negocio.....	82
Tabla 12. Tiempo de funcionamiento en el cantón de Moravia.....	83
Tabla 13. Tipo de servicios ofrecidos.....	84
Tabla 14. Género de la clientela.....	85
Tabla 15. Edad promedio de la clientela.....	86
Tabla 16. Tipo de clientela.....	87
Tabla 17. Frecuencia de la clientela.....	88
Tabla 18. Tipo de productos.....	89
Tabla 19. Marcas profesionales.....	90
Tabla 20. Razon de utilizar los productos.....	91
Tabla 21. Cada cuanto se compran los productos.....	92
Tabla 22. Método de pago utilizado.....	93
Tabla 23. Utilización de productos naturales.....	94
Tabla 24. Motivo por que no consume productos naturales.....	95
Tabla 25. Proveedores de marcas naturales.....	96
Tabla 26. Marcas de productos naturales.....	97
Tabla 27. Que es un producto artesanal.....	98
Tabla 28. Beneficios de los productos artesanales.....	98
Tabla 29. Ofrecería y/o utilizaría productos artesanales en el negocio.....	99
Tabla 30. Tipo de productos a ofrecer.....	100
Tabla 31. Compraría jabones artesanales.....	100
Tabla 32. Monto dispuesto a pagar por un jabón.....	101
Tabla 33. Inversión inicial.....	105
Tabla 34. Costo de materia prima.....	106
Tabla 35. Entrega aproximada del producto.....	106
Tabla 36. Proyecciones de los ingresos de las ventas anuales.....	108
Tabla 37. Incrementos salariales agente de ventas.....	108
Tabla 38. Incrementos salariales artesana.....	108
Tabla 39. Flujo de efectivo escenario real.....	110
Tabla 40. Flujo de efectivo escenario 1.....	112
Tabla 41. Flujo de efectivo escenario 2.....	113
Tabla 42. Comparación de los escenarios.....	113
Tabla 43. Periodos de recuperación.....	114

## TABLA DE ILUSTRACIONES

<i>Figura 1. Los primeros en fabricar algo parecido a los jabones de aceite de oliva fueron los sirios en la ciudad de Alepo</i> .....	28
<i>Figura 2. El ritual de baño de los egipcios</i> .....	29
<i>Figura 3. Jabón de Marsella, extra puro 72% de ácidos grasos</i> .....	30
<i>Figura 4. Fabricación a escala de jabones</i> .....	31
<i>Figura 5. Variedad de tipos de jabones</i> .....	31
<i>Figura 6. Jabones artesanales</i> .....	32
<i>Figura 7. Escudo del cantón de Moravia</i> .....	39
<i>Figura 8. Mapa del cantón de Moravia</i> .....	44
<i>Figura 9. Mapa de valores de terrenos por zonas homogéneas</i> .....	44
<i>Figura 10. Resumen de las etapas de una investigación</i> .....	46
<i>Figura 11. Tipos de error y su posición en el proceso de transformación de un concepto variable</i> .....	47
<i>Figura 12. Formas de segmentar el mercado</i> .....	48
<i>Figura 13. Estudios de las necesidades estéticas</i> .....	51
<i>Figura 14. Costos variables de producción</i> .....	54
<i>Figura 15. Función de producción de Cobb-Douglas</i> .....	54
<i>Figura 16. Tipos de canales según clasificación de la longitud</i> .....	56
<i>Figura 17. En el camino hacia el cliente, el bien o servicio ha de pasar por una serie de manos</i> .....	57
<i>Figura 18. Ejemplo de una organización funcional del departamento de marketing</i> .....	58
<i>Figura 19. Las tres rutas de la investigación científica: Enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto</i> .....	66
<i>Figura 20. Proceso cuantitativo</i> .....	67
<i>Figura 21. Proceso cualitativo</i> .....	68
<i>Figura 22. Edad de los encuestados</i> .....	80
<i>Figura 23. Género de los encuestados</i> .....	81
<i>Figura 24. Tipo de negocio</i> .....	82
<i>Figura 25. Tiempo de funcionamiento del negocio</i> .....	83
<i>Figura 26. Tiempo de uncomiamiento en el cantón de Moravia</i> .....	84
<i>Figura 27. Tipo de servicios ofrecidos</i> .....	85
<i>Figura 28. Género de la clientela</i> .....	86
<i>Figura 29. Edad promedio de la clientela</i> .....	87
<i>Figura 30. Tipo de clientela</i> .....	88
<i>Figura 31. Frecuencia de la clientela</i> .....	89
<i>Figura 32. Tipo de productos</i> .....	90
<i>Figura 33. Marcas profesionales</i> .....	91
<i>Figura 34. Razon de utilizar los productos</i> .....	92
<i>Figura 35. Cada cuanto se compran los productos</i> .....	93
<i>Figura 36. Método de pago utilizado</i> .....	94
<i>Figura 37. Utilización de productos naturales</i> .....	95
<i>Figura 38. Motivo por que no consume productos naturales</i> .....	96
<i>Figura 39. Marcas de productos naturales</i> .....	97
<i>Figura 40. Que es un producto artesanal</i> .....	98
<i>Figura 41. Ofreciria y/o utilizaria productos artesanales en el negocio</i> .....	99
<i>Figura 42. Tipo de productos a ofrecer</i> .....	100
<i>Figura 43. Compraría jabones artesanales</i> .....	101
<i>Figura 44. Monto dispuesto a pagar por un jabón</i> .....	102

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a mi familia los cuales están en mi país de nacimiento, quienes durante todo este proyecto de vida estudiantil estuvieron apoyándome y fomentando mis deseos por tener una educación.

Así como a mis padres y a mi hermana que son el pilar de mi vida y que no desistieron dándome todo su apoyo, motivación y amor en este proceso tan significativo en esta que es una de mis carreras que estoy cursando.

A mi tutor el Lic. Jeremy Eduarte Alemán por su guía y tiempo brindado en su enseñanza en lo que respecta a mi tesina.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la presente investigación se procede a analizar la viabilidad de la creación de un emprendimiento de Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYMES), dedicada a la producción y comercialización de jabones artesanales, en el cantón de Moravia.

Para la comprobación, se realizaron distintos análisis, como el establecimiento de la población, el mercado meta, el perfil del mercado; a saber, las Macrobióticas, las Estéticas, los Salones de belleza, las Peluquerías y Barberías, del cantón citado. A su vez, los aspectos legales, regulatorios, normativos, municipales, sanitarios y otros para identificar los requerimientos de la implementación de esta modalidad.

Para la recolección de datos se consideraron todos las pymes conforme la información proporcionada por el ente Municipal, y se efectuaron encuestas presenciales como virtuales para establecer de forma sustentable, precisa y criterio, la viabilidad de alguna del emprendimiento.

**CAPÍTULO I:**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En los últimos períodos se ha palpado a nivel nacional un incremento en el índice de desempleo debido a distintos factores, como lo gubernamental, en cuanto a nuevos impuestos (impuesto de valor agregado), y aumento en las cargas sociales; también acciones de agentes externos como el recorte de calidad crediticia de la deuda por parte de las calificadoras de riesgo internacionales, todos aspectos que vinieron a cultivar alta incertidumbre hacia los inversores extranjeros en Costa Rica. Como reflejo se ha visualizado en comunicados del Gobierno y noticieros populares la salida de empresas privadas en nuestro país, situación que ha elevado el citado índice afectando igualmente el factor social y económico.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) registró sobre el índice de empleo, en el artículo llamado Tasa de desempleo abierto la cifra del 12,4%; detalla que “La tasa de desempleo nacional del IV trimestre 2019 se mantiene sin variación estadística con respecto al IV trimestre 2018 y fue de 12,4 %. Por sexo, los hombres mostraron una tasa de 9,6 % y las mujeres de 16,7 %, ambas tasas sin cambio interanual significativo. (INEC, 2020, pestaña)”; es decir, el país refleja en este último trienio la tasa de desempleo más significativa de la década.

Con base a la anterior problemática, se plantea la posibilidad de crear emprendedurismo mediante una pequeña y mediana empresa (PYMES); bajo la modalidad de la producción, comercialización de un producto terminado, por lo que es determinante analizar esta alternativa para el desarrollo económico y social del país. Esta considera e incorpora el valor adicionado de ser producto amigable con el medio ambiente desde el proceso de fabricación, uso y posterior desecho; iniciativa que desde el punto de vista del consumidor es incentivadora; por cuanto hoy día estos buscan opciones que ofrezcan este tipo de productos, conforme la tendencia mundial.

La opción de producción y comercialización, se caracteriza por que se da fe que desde la escogencia de la materia prima hasta su proceso de fabricación, ya que son respetuosos con el medio ambiente lo que mitiga la contaminación.

En virtud de lo descrito, al ser generadoras de oportunidades de empleo y de potencial de crecimiento o expansión que contribuyeron a fortalecer la economía del país mediante la generación de empleo para la sociedad del país.

### **1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales**

De seguido se describen reseñas relacionadas con la temática de investigación.

#### **1.1.1.1 Referencias nacionales**

En Costa Rica, según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) en el documento La Política Pública Costa Rica Emprende (2010-2014), el emprendedurismo es definido como la “Actividad o grupo de actividades que emergen de la detección de oportunidad e identificación de necesidades y que se traducen en beneficios económicos y sociales. Fenómeno económico o social que emergen en el desarrollo de la actividad emprendedora” (MEIC, 2010, p.4); afirmando una alternativa real de empleo para la población que habita en Costa Rica.

El MEIC en el 2017, en el Informe del Estado de la Situación de las pymes en Costa Rica, detalló que entre el periodo 2012 a 2017, se elevó de 125.198 a 133.765 estas modalidades, lo que representó un incremento del 6,8%, durante esos 5 años las micro, pequeñas y medianas empresas; según la periodista Melanie Méndez del periódico. En paralelo el matutino, El Financiero describe que “Para el año 2017 las pymes representaron el 97,5% del parque empresarial y aportaron en un 34,5% en la creación de empleos” (El Financiero, 2019, pestaña). Es de destacar que al 29 de febrero de 2020 el MEIC registra 20.768 pymes activas y 18.544 pymes inactivas en el país, en el corte al 29 de Febrero del 2020.

En cuanto a las regulaciones para la pyme, se encontró principalmente la Ley N° 8262 de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas y sus reformas (MIPYME), el artículo 3 describe que “Para todos los efectos de esta Ley y de las políticas y los programas estatales o de instituciones públicas de apoyo a las PYMES, se entiende por pequeña y mediana empresa (PYME) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de recursos físicos estables y de recursos humanos, los maneje y opere, bajo la figura de persona física o persona jurídica, en actividades industriales, comerciales o de servicios” (La Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, s.f., p.2-3).

En el reglamento a la Ley de Fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas, del 02 de mayo de 2002, en el decreto N° 39295, artículo 3 define: inciso “12. Emprendedor: persona o grupo de personas que tienen la motivación o capacidad de detectar oportunidades de negocio, organizar recursos para su aprovechamiento y ejecutar acciones de forma tal que obtiene un beneficio económico y social por ello. Se entiende como una fase previa a la creación de una MIPYME”, el inciso 13 describe que “Emprendimiento: Es una manera de pensar orientada hacia la creación de riqueza para aprovechar las oportunidades presentes en el entorno o para satisfacer las necesidades de ingresos personales generando valor a la economía y la sociedad” (La Gaceta, 2015, p. 3).

En cuanto al concepto emprendedurismo, Chin Flores y Ramos Chacón (2015) afirman que “también hay que tener en cuenta que existe una parte negativa: los riesgos son mayores y la incertidumbre se instala en nuestra vida casi definitivamente, debido que cuando se conforma una compañía no se cuenta con ganancias en los primeros meses de vida de una empresa, sino es hasta que la compañía logre un balance entre sus costos y sus ingresos” (p.14). Asimismo relataron que “Si es una compañía productora de un producto es necesario conocer las

características que poseen los equipos que se van a utilizar es necesario elaborar una ficha técnica, que es un documento donde se determinan todas las características que posee un equipo, maquinaria o materia prima, esto con el fin de saber las dimensiones del mismo así como también la vida útil y la capacidad de producción con que cuenta” (p.22).

También, detallan en el artículo “Los requerimientos técnicos según el Ministerio de Salud de Costa Rica son completamente accesibles para cualquier persona o empresa, siempre y cuando el fabricante del producto cumpla con los documentos” (Boza Rivera, 2019, p.70).

Arroyo Matarrita (2019) indica “En palabras concretas Costa Rica es un país demográficamente muy pequeño, pero en proceso de postmodernismo, esto lo hace estar dispuesto a la implementación de nuevos procesos y métodos para la mejora e identificación de los clientes con los distintos tipos de actividades económicas en crecimiento, ya establecidas o en aquellas que apenas se empieza a incrementar” (p.22).

En concordancia agregó que: “La distribución, es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan o desean” (p.27).

### **1.1.1.2 Referencias internacionales**

En la Unión Europea las pymes son una gran parte del sector empresarial, como por ejemplo España que ha sido un país donde la mayoría de las empresas tienen menos de 250 trabajadores y se denominan como microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas, como se observa en la página de EAE Business School que detallan esta información “En España, el tejido empresarial se encuentra formado por dos tipos de empresas, las grandes compañías, que

constituyen sólo un 1% de esta red, y las denominadas “pyme”, un heterogéneo grupo que se encuentra integrado por pequeñas y medianas empresas, que componen el 99,9% del tejido restante” (s.f.) con lo cual se evidencia la importancia que tiene esta modalidad en el citado país europeo, como generador de empleo en el presente y futuro de la economía.

En el artículo de elEconomista.es Bartolomé (2019) señala que la Unión Europea registra aumento de las pymes que “del total de empresas que hay en Europa, el 99,8% son pymes. Además, señaló que el 37% de los europeos quieren ser empresarios, porcentaje que aumenta en EEUU al 55% y en China al 70%” (pestaña).

Ríos, Téllez y Ferrer proporcionan en su documento internacional web que El empowerment como predictor del compromiso organizacional en las Pymes (2010) que “las pequeñas y medianas empresas ven limitado el crecimiento de sus operaciones debido a que realizan sus funciones de manera poco innovadora; esto se debe a una cultura de trabajo en la que los colaboradores efectúan sus actividades como las han desarrollado con anterioridad sin analizar si es la mejor forma para hacerlas” (pestaña). Con lo cual se afirmó como el capital humano ha limitado el potencial crecimiento, logro de objetivos y expansión pyme empresarial.

En tanto, León Reinoso (2019) indica que las nuevas tendencias de consumo para una empresa es que “...en la actualidad están orientadas a productos que sean amigables con el medio ambiente y que al mismo tiempo cuiden la salud de las personas que las consumen o utilizan, esto hace referencia a productos libres de químicos y que la base de su materia prima sean compuestos orgánicos o naturales” (p.7), por lo que la estrategia de marketing es un pilar importante para la cimentación de una microempresa artesanal.

Puntualiza Tierra Chicaiza (2018) en su estudio “El impacto ambiental del proyecto es concientizar a los ciudadanos sobre el cuidado ambiental, la integridad del ecosistema y la

calidad de los servicios ambientales a través de la adquisición de productos que no implican daños ambientales es por eso que el personal responsable de productos debe ser completamente capacitado para el uso de los materiales y la forma de manipulación de los desechos que produzcan la fabricación de los Jabones” (p.96).

En específico, según Barbosa Lanchimba, (2012) afirma que “El jabón es un artículo tan básico y de uso tan cotidiano que utilizamos para la higiene personal es algo de lo que en general se sabe muy poco, más allá de que produce espuma, sirve para lavarse y puede tener variados aromas, formas y colores. No deja de ser sorprendente que el jabón ya se conociera desde hace muchos siglos, aunque no en la forma que lo conocemos ahora”.

“Es por esa razón que en la actualidad se está implementando a la elaboración del jabón artesanal, estos son productos naturales que, adecuadamente seleccionados y dosificados, mejorando las propiedades del jabón y conservando el aroma de su ingrediente base. Sin embargo, son los aceites y productos naturales los que mantienen la piel hidratada; esto se lo puede ver al salir de la ducha, el cuerpo no está empapado, sino lleno de gotitas por el efecto de los distintos aceites y productos con los que se elaboran el jabón” (Barbosa Lanchimba, 2012). Las grandes empresas según su naturaleza de servicio o producto en este caso de jabones de aseo personal, son: “El principal objetivo de las compañías de jabón de tocador, consiste en fabricar y comercializar grandes cantidades de jabón, empleando un sistema de producción masivo. Los jabones industriales, son elaborados a partir de químicos que suelen ser más económicos y rentables en comparación con la materia prima de origen natural” (Bocanera Salcedo, 2007, p.16).

Parra Sepúlveda (2018) en el estudio que realizó, deseaba tener información de la línea de sustentabilidad en los pequeños productores en específico en las cadenas de suministro en línea

“... como pymes pueden llegar a ser un gran aporte para reducir los impactos ambientales, como la eliminación de bolsas plásticas, ya que esto se cree que de alguna forma es una política de sustentabilidad que debe tomar más importancia para la ciudad. Considerando que la eliminación de residuos contaminantes, para la mayoría de las pymes, son considerado solo “algunas veces” o “casi nunca” alguna forma de líneas de sustentabilidad” (p.66). Lo previo permite considerar la sustentabilidad en la cadena de suministro vigente con base al medio ambiente.

En otro tema, Bocanera Salcedo, 2007 también, señaló que la “Venta al Por Mayor: son acuerdos comerciales realizados con grandes instituciones como centro de estética, hoteles cinco estrellas, centros deportivos (Bodytech), quienes adquieren una cantidad superior a 30 unidades mensuales.” (p.35). Lo anterior más enfocado en una distribución más selectiva y no en los canales tradicionales como son los supermercados, tiendas de conveniencia y similares. Por otra parte, el documento seguido explicó que los pobladores jóvenes trabajan en la fabricación de jabones que con escasos estudios son emprendedores o trabajadores dependientes de una empresa según (Elmeleck, 2013) “Small and medium enterprises have been considered as the engine of economic growth and for promoting equitable development by providing employment potentials at low capital cost. The labor intensity of the SME sector is much higher than that of the large enterprises as the sector produces affordable goods, and services” (p.16). Por lo que el Sector gubernamental en especial las entidades financieras tienen que estar pendientes y conscientes del capital económico, para que las pymes tengan los préstamos necesarios para abastecerse de materia prima, materiales suministros, mobiliario y equipo para mejorar la productividad, comercialización y distribución del producto.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

La delimitación del problema se considera temporal y geográfica, ya que se aplicara en Costa Rica en el cantón de Moravia, en el primer trimestre del 2020.

### **1.1.3 Justificación del problema**

En línea con el planteamiento del problema y los resultados en otros países o regiones tales como por ejemplo Estados Unidos, según lo detalla en su sitio web la Small Business Administration “Desde 1953, la SBA trabaja para impulsar el cambio y suscitar la acción para que las pequeñas empresas puedan iniciarse, crecer y expandirse” (SBA, s.f., pestaña); tanto en el desarrollo tecnológico e innovación liderada por personas nativas, hace posible que se mejore la distribución del ingreso o riqueza de una nación y colaborar con el bienestar de la actividad económica de toda la población.

Por su parte, la Unión Europea, “The Small and medium-sized enterprises (SME) represent 99% of all businesses in the EU. The definition of an SME is important for access to finance and EU support programmes targeted specifically at these enterprises” (European Commission, s.f., pestaña); resalta que estas microempresas son el pilar del crecimiento económico en Europa, la cual ha generado tres cuartas partes de todos los empleos.

Los índices de desempleo y otros emitidos en Costa Rica por el MEIC, surge la oportunidad de investigar la apertura de un negocio la bajo las modalidades ya antes detalladas, en el cantón de Moravia.

## **1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

“La elección del tema es el primer caso en la realización de una investigación. Consiste esta elección en determinar con claridad y precisión el contenido del trabajo a presentar. Las

divisiones y subdivisiones hacen relación a la temática o aspectos principales del tema” (Baena, 2015, p.78).

Para la finalidad del escrito, el problema de investigación, se define mediante la siguiente pregunta:

**¿Es viable implementar una pymes, mediante la producción y comercialización de jabones artesanales en el cantón de Moravia en Costa Rica durante el periodo 2020?**

### **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

“Los objetivos bien establecidos son específicos, cuantificables o medibles, y contienen una fecha límite para su consecución” (Thompson, Peteraf, Gamble & Strickland, 2012, p.28).

#### **1.3.1 Objetivo general**

“Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación cuantitativa y ser susceptibles de alcanzarse” (Rojas, 2002).

El objetivo general de esta investigación es:

**Analizar la viabilidad de la creación de una pymes de jabones artesanales para el cuidado personal bajo la modalidad de producción y comercialización en el cantón de Moravia en Costa Rica durante el periodo 2020.**

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

De acuerdo a Bernal (2006) “Los objetivos específicos se desprenden del general y deben ser formulados de forma que cada objetivo específico este diseñado para lograr un aspecto de aquél; y todos en su conjunto, la totalidad del objetivo general” (p.96)

Los objetivos específicos de esta investigación son los siguientes:

- Identificar los requisitos para la creación de una pyme de jabones artesanales, para la producción y comercialización de estos productos terminados.
- Estimar el presupuesto monetario en la modalidad de producción y de estos productos terminados.
- Establecer los costos de la modalidad de producción y comercialización en específico de jabones artesanales para el cuidado personal.
- Identificar los puntos de comercialización en el área del cantón de Moravia.
- Determinar las características de la población bajo la modalidad pyme.
- Identificar las ventajas y desventajas de la pyme investigada.
- Establecer la opción más viable de pyme para la implementación de la misma.

**CAPÍTULO II:**  
**MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL**

## 2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

Según Sautu, Boniolo, Dalle, & Elberth (2005) detallan que “La construcción del marco teórico constituye la primera gran etapa de un proceso de investigación, y es la que impregna todo el diseño, tanto en estrategias teórico-metodológicas cuantitativas como cualitativas” (p.45).

### 2.1.1 Historia del jabón

La etimología de la palabra jabón se ha heredado del latín *sapo*, *saponis*, aunque su versión en castellano es acusativo *saponem*, los romanos no son los creadores del vocablo, sino que procede de una antigua palabra germánica *saipôn* que significa sustancia que gotea, más concretamente resina.

La creación del jabón se remonta a la antigüedad, aunque no se precisa la fecha exacta en que se preparó por primera vez, se tienen indicios de que se usaban en 2500 a.C. también se ha ubicado documentación que mencionan el uso de materiales que eran jabonosos y limpiadores aun si no fueran auténticos jabones.

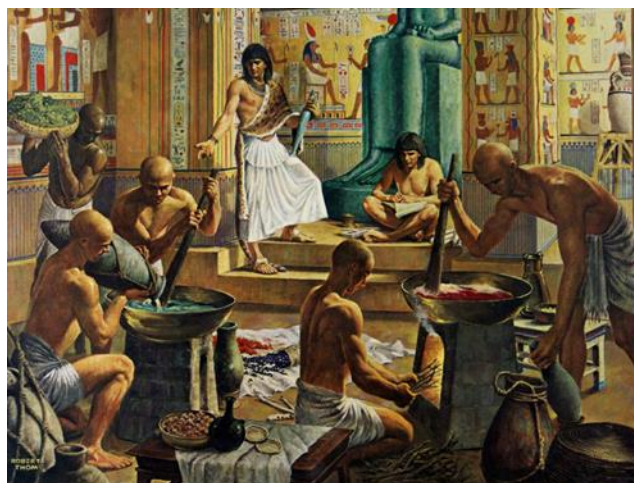


Figura 1. Los primeros en fabricar algo parecido a los jabones de aceite de oliva fueron los sirios en la ciudad de Alepo

Fuente. <https://collections.nlm.nih.gov/catalog/nlm:nlmuid-101651536-img>

Los egipcios utilizaban un producto que consistía en una mezcla de agua, aceites y ceras vegetales o animales; fórmula que fue utilizada por los griegos y romanos; los germanos y los celtas utilizaban grasa de cabra y cenizas de abedul para fabricar sus jabones, los galos fabricaban sus jabones con cenizas de haya y sebo o grasa de jabalí y los romanos les resultaba salvaje el olor rancio de la grasa por lo que ellos se lavaban restregándose una composición de aceites aromáticos y arena o ceniza por el cuerpo.



*Figura 2. El ritual de baño de los egipcios*

Fuente. <http://elparaisoba.blogspot.com/p/blog-page.html>

En el siglo II D.C las teorías del médico romano Galeno que fue el primero en emplear el uso de jabón como un medio curativo que tenía un efecto emoliente y que ayudaba a la eliminación de la suciedad del cuerpo y las prendas utilizadas, ya en ese tiempo se fabricaba el jabón a base de grasa, lejía de ceniza y cal.

Este conocimiento y su práctica se conservó durante los siguientes siglos sin ninguna variación en específica, hasta el siglo VII cuando la producción del jabón era muy común en Italia, España y en Francia en el siglo XIII, posteriormente hacia el año 1500 Inglaterra creció en esta industria

hasta que en el siglo XV apareció el precursor de los jabones actuales el de Marsella que es preparado con una mezcla de huesos ricos en potasio y grasas vegetales.



*Figura 3. Jabón de Marsella, extra puro 72% de ácidos grasos*

Fuente. <https://www.francetravelexpert.com/blog/el-maravilloso-jabon-de-marsella/>

“La fabricación de jabón siguió siendo un arte relativamente primitivo y reducido hasta el siglo XVIII, cuando fueron desarrolladas técnicas que proporcionaron un jabón más puro y cambió la conciencia de la gente sobre la importancia de la higiene” (Jabones Beltrán 1922, s.f., pestaña).

Aproximadamente hacia el año 1789 los artesanos empiezan a producir jabones a escala industrial por medio de la sosa cáustica y no como lo venían haciendo a partir de cenizas, en esta época es cuando se dio el inicio a la verdadera industria jabonera que se extendió por europea, disminuyendo su costo de producción por lo que su uso fue para toda la población sin definir un estrato para su uso, disminuyendo así las enfermedades de la piel.



Figura 4. Fabricación a escala de jabones

Fuente. <http://denagaia.blogspot.com/2012/07/historia-del-jabon-2-parte.html>

En la actualidad su producción consta de tres pasos, serian la saponificación, el secado y el acabado, cada marca tiene su proceso químico en específico, aunque en la actualidad existen una variedad de jabones con texturas, aromas, colores y formas.



Figura 5. Variedad de tipos de jabones

Fuente. <https://jabonesvenezuela.wordpress.com/tecnicas-de-elaboracion/formulas-para-jabones-artesanales/>

Los jabones artesanales para cuidado personal son los que se realizan a mano con la técnica de proceso en frío (saponificados), para que su elaboración se considere artesanal debe de tener una proporción de valor agregado al producto, como estar echo con ingredientes ecológicos o

nativos de la zona, aunque no siempre se cumple la función de que sean 100% naturales; este tipo de jabones al no ser sometidos a calentamiento, mantienen las propiedades terapéuticas.

Para que se consideren jabones artesanales para cuidado personal, tanto su proceso de producción, secado y empaquetado deben ser a mano; actualmente el jabón artesanal apto para cosmética debe de hacerse con materia prima natural y un porcentaje debe de proceder de la agricultura orgánica, su curado puede ser al sol, con lo que su proceso de secado es al aire libre al natural, los jabones pueden ser cortados al hilo y son envueltos a mano, esto hace que se reconozca cada pieza ya que son únicos por ser irregulares. Este tipo de producto debe de respetar al máximo el potencial de hidrógeno o potencial de hidrogeniones (PH) de la piel y tiene que ser ideal para todo tipo de pieles.



Figura 6. Jabones artesanales

Fuente. <https://belleza.uncomo.com/articulo/como-hacer-jabones-artesanos-21387.html>

## **2.2 CONTEXTO TEÓRICO CONCEPTUAL**

### **2.2.1 Definición de Pequeña y Mediana Empresa (Pymes)**

Se toma como pymes a aquellas pequeñas y medianas empresas, que generan una contribución productiva significativa, con un aporte de empleo y bienestar económico de un país; así mismo estas se clasifican según su actividad empresarial, ya sea industrial, comercial y de servicio.

“La clasificación de las Pymes varía dependiendo del país. En general los países tienden a seguir un patrón, en el cual se consideran los siguientes criterios: número de trabajadores, volumen de ventas anuales y valor de sus activos” (Guerrero Torres y Díaz Acevedo, 2010, p.4).

En Costa Rica, para determinar el tamaño de una pymes es por medio del resultado de la fórmula de ponderación matemática que “...contempla el personal promedio contratado en un período fiscal, el valor de los activos, el valor de ventas anuales netas y el valor de los activos totales netos” (Ventana única PYME, s.f.). Según su resultado de clasificación se divide en microempresa ( $\leq 10$ ), pequeña empresa ( $\geq 10$  y  $\leq 35$ ) y mediana empresa ( $\geq 35$  y  $\leq 100$ ).

En la Ley Fortalecimiento No. 8262 antes detallada, describe “que le permite como PYME o Emprendedor estar inscritos y sin costo alguno en el Registro Empresarial del MEIC; que es un medio para acceder a algunos de los beneficios que la condición PYME les concede” (MEIC, s.f., pestaña).

### **Ley de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas y sus reformas**

**Ley No. 8262 del 25 junio del 2012**

## **DISPOSICIONES GENERALES**

### **Artículo 1.**

La presente Ley tiene por objeto crear un marco normativo que promueva un sistema estratégico integrado de desarrollo de largo plazo, el cual permita el desarrollo productivo de las pequeñas y medianas empresas, en adelante PYMES, y posicione a este sector como protagónico, cuyo dinamismo contribuya al proceso de desarrollo económico y social del país, mediante la generación de empleo y el mejoramiento de las condiciones productivas y de acceso a la riqueza.

## **Artículo 2.**

Los objetivos específicos de esta Ley serán:

- a) Fomentar el desarrollo integral de las PYMES, en consideración de sus aptitudes para la generación de empleo, la democratización económica, el desarrollo regional, los encadenamientos entre sectores económicos, el aprovechamiento de pequeños capitales y la capacidad empresarial de los costarricenses.
- b) Establecer la organización institucional de apoyo a las PYMES, mediante la definición del ente rector, sus funciones y la relación sistémica de este con las instituciones de apoyo a los programas específicos, así como los mecanismos y las herramientas de coordinación.
- c) Promover el establecimiento de condiciones de apoyo equivalentes a las que se otorgan a las PYMES en otras naciones.
- d) Procurar la formación de mercados altamente competitivos, mediante el fomento de la creación permanente y el funcionamiento de mayor cantidad de PYMES.
- e) Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de PYMES.
- f) Facilitar el acceso de PYMES a mercados de bienes y servicios.

**Artículo 3.**

Para todos los efectos de esta Ley y de las políticas y los programas estatales o de instituciones públicas de apoyo a las pymes, se entiende por pequeñas y medianas empresas (pymes) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica.

*(Así reformado el párrafo anterior mediante el artículo 34 de la ley N° 8591 del 28 de junio del 2007.)*

Mediante reglamento, previa recomendación del Consejo Asesor Mixto de la Pequeña y Mediana Empresa, se definirán otras características cuantitativas de las PYMES, que contemplen los elementos propios y las particularidades de los distintos sectores económicos, tomando como variables, al menos, el número de trabajadores, los activos y las ventas.

Todas las PYMES que quieran aprovechar los beneficios de la presente Ley, deberán satisfacer al menos dos de los siguientes requisitos:

- a) El pago de cargas sociales.
- b) El cumplimiento de obligaciones tributarias.
- c) El cumplimiento de obligaciones laborales.

**Reglamento a la Ley de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas**

**Decreto N°39295, Ley No. 8262 del 02 mayo del 2002**

**DISPOSICIONES GENERALES**

**Artículo 1.**

El presente Reglamento tiene por objeto fomentar y promover el desarrollo integral de las PYMES y los emprendedores, para la generación de empleo, la formación de mercados altamente competitivos, la democratización económica, el desarrollo regional, los encadenamientos entre sectores económicos, el aprovechamiento de pequeños capitales y la capacidad empresarial, según los objetivos dispuestos en la Ley N° 8262, de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas y la Ley 6054, Ley Orgánica del Ministerio de Economía, Industria y Comercio y sus reformas.

**2.2.2 Reglamentos o normativas para la creación de una empresa**

Los reglamentos “Tienen alcance general, pues los destinatarios a los que se dirigen no están determinados individualmente, sino que establecen de forma general y abstracta, sean los Estados miembros o los particulares” (Bahillo Marcos y Pérez Bravo, 2014, p.10).

**2.2.2.1 Registro de una nueva empresa**

En Costa Rica el Registro Nacional, es la autoridad que administra la inscripción y registro de los derechos en la materia de la Propiedad Intelectual, las marcas comerciales y similares. Según el Art.2 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos N°7978 refiere que las marcas comerciales son “...cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, es decir, son aquellos signos que utilizan los empresarios para identificar y diferenciar productos o servicios en el mercado” (Registro Nacional, 2013, p.2).

Esta misma Ley en el Art. 3 describe que “...pueden consistir en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, sus envases o envolturas o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes” (Registro Nacional, 2013, p.2).

Es dable recordar que “La función principal de las marcas es permitir que los consumidores puedan identificar y diferenciar un determinado producto de otro similar, así como su origen empresaria” (Registro Nacional, 2013, p.2). Además, estas se pueden dividir según la forma del signo (denominativa, figurativa, mixta, tridimensional, sonora), la función del signo (marcas de fábrica, comercio, servicio, colectivo, certificación) y por ultimo está el de uso y distribución (marcas notorias).

Para solicitar la inscripción de registro de una marca el interesado “... puede presentarse en cualquier momento ante el Registro de la Propiedad Industrial, sin embargo, es importante que de previo a su presentación se lleve a cabo una búsqueda de marcas para descartar que el signo no esté ya registrado para productos o servicios idénticos o similares. Para ello, el Registro de la Propiedad Industrial tiene a disposición de los usuarios el servicio de consulta de antecedentes” (Registro Nacional, 2013, p.5).

#### **2.2.2.2 Creación de una PYME**

En particular, debe de estar registrada ante el MEIC y constar al día con las obligaciones de funcionamiento, para luego inscribirse por primera vez formalmente en el país, definiendo previamente el tipo de empresa que se quiere formar (personería física o jurídica) y luego formalizarse tal como pymes.

##### **2.2.2.2.1 Ministerio de Hacienda (MH)**

El Ministerio de Hacienda (MH) es la organización que (...administra tributos nacionales, promueve el cumplimiento voluntario y ejerce el control de las obligaciones tributarias, mediante procesos integrados, en el marco de una relación tributaria justa y respetuosa de los derechos y garantías de los contribuyentes, para que el Estado Costarricense disponga de recursos internos que coadyuven en el desarrollo del país” (Ministerio de Hacienda, s.f.,

pestaña). A su vez, “La Dirección General de Tributación es una dependencia del Área de Ingresos del Ministerio de Hacienda que depende directa y jerárquicamente del Viceministro (a) de Ingresos. Además, forma parte de la Dirección General de Tributación” (Ministerio de Hacienda, s.f., pestaña).

Para la inscripción ante el Registro Único Tributario es obligatorio que la persona física o jurídica se inscriba antes de iniciar cualquier actividad o negocio de carácter lucrativo, estar registrada en la Administración Tributaria Virtual (ATV) mediante el formulario de inscripción Declaración de Inscripción en el Registro Tributario – Modelo 140 Versión 1 2020.

#### 2.2.2.2.2 Municipalidad

“La municipalidad es una persona jurídica estatal, con patrimonio propio y personalidad, y capacidad jurídica plenas para ejecutar todo tipo de actos y contratos necesarios para cumplir sus fines” (SCIJ, 2008, pestaña).

Al respecto, por el fin de la investigación la Municipalidad de Moravia fue fundada “El día 31 de Julio de 1914, el Congreso Constitucional de Costa Rica, dicta el decreto mediante el cual se crea el Cantón y se rinde homenaje al ex-presidente Juanito Mora al denominarlo Moravia” (Municipalidad de Moravia, s.f., pestaña).



*Figura 7. Escudo del cantón de Moravia*

Fuente. Municipalidad de Moravia, s.f., pestaña

Dado lo descrito, en esta se realizan diferentes trámites para la implementación de un establecimiento de un negocio, en la que se debe de cumplir con los siguientes requisitos:

“El certificado de uso de suelo es un acto de trámite que acredita los usos permitidos para una determinada propiedad, conforme lo dispuesto por el Plan Regulador de Moravia. Se trata de un requisito para posterior obtención de licencia (constructiva, comercial, de venta de licor) alineamiento y/o visado de plano catastrado y no autoriza la realización de la actividad para la cual se pretende la licencia, ni la ejecución de obras constructivas” (Municipalidad de Moravia, s.f., pestaña).

Por su parte, para la licencia comercial se deben de tener los siguientes requisitos; la copia de la cedula de la persona que gestiona el trámite, copia del permiso sanitario de funcionamiento (Ministerio de Salud), copia del contrato de alquiler (si corresponde), cumplimiento de la Ley 7600, certificado de uso de suelo, certificación al día de la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), original y copia del INS al día (riesgo salarial), certificación literal (solo para personas

jurídicas) y declaración jurada de rótulos; adicional a estos requisitos debe de llenar en la página web de la Municipalidad de Moravia.

#### 2.2.2.2.3 Ministerio de Salud (MS)

Este ministerio es el “...que dirige y conduce a los actores sociales para el desarrollo de acciones que protejan y mejoren el estado de salud físico, mental y social de los habitantes, mediante el ejercicio de la rectoría del Sistema Nacional de Salud, con enfoque de promoción de la salud y prevención de la enfermedad, propiciando un ambiente humano sano y equilibrado, bajo los principios de equidad, ética, eficiencia, calidad, transparencia y respeto a la diversidad” (Ministerio de Salud, s.f., pestaña).

Los requisitos necesarios para la obtención del permiso de funcionamiento, para los establecimientos comerciales, es la presentación de diversos documentos como el “Formulario unificado de solicitud de permiso sanitario de funcionamiento”, “Declaración jurada para trámites de solicitud de permisos sanitarios de funcionamiento por primera vez o renovaciones”, “Formulario para inspección de actividades comerciales e industriales”, y otros complementarios para el permiso sanitario, pago del permiso de funcionamiento a este Ministerio.

#### 2.2.2.2.4 Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS)

Esta institución que fue creada para aplicar los seguros sociales obligatorios es la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), esta organización tiene la finalidad de que las personas posean atención médica en sus diferentes modalidades; siendo garante pues “...orientan a brindar atención integral de la salud y promover su conservación en el individuo, la familia, la comunidad y el ambiente, así como garantizar la protección económica a los diferentes grupos

de la población del país, su accionar se ha organizado en otras áreas estratégicas: Salud, Pensiones y Administración para la gestión” (MIDEPLAN, 1998-2002, pestaña).

Para el caso de una pyme, en lo que interesa indica que “Conforme a la legislación costarricense, el patrono debe contribuir al régimen de seguridad social de sus trabajadores. Para esos efectos, previamente al pago de las cuotas de seguridad social, debe inscribirse como patrono en las oficinas centrales o regionales de la CCSS” (MEIC, s.f., pestaña).

#### 2.2.2.2.5 Aseguradora

El Instituto Nacional de Seguros (INS) “es la institución autónoma aseguradora del Estado, con personalidad jurídica y patrimonio propios, autorizada para desarrollar la actividad aseguradora y reaseguradora. En dichas actividades le será aplicable la regulación, la supervisión y el régimen sancionatorio dispuesto para todas las entidades aseguradoras” (SCIJ, 1924, pestaña).

En el Código de Trabajo, título IV, artículo 193, menciona que “Todo patrono, sea persona de Derecho Público o de Derecho Privado, está obligado a asegurar a sus trabajadores contra riesgos del trabajo, por medio del Instituto Nacional de Seguros, según los artículos 4° y 18 del Código de Trabajo” (INS, s.f., pestaña).

La Póliza de Riesgo de Trabajo según el artículo 195 del Código de Trabajo “Constituyen riesgos del trabajo los accidentes y las enfermedades que ocurran a los trabajadores, con ocasión o por consecuencia del trabajo que desempeñen en forma subordinada y remunerada, así como la agravación o re-agravación que resulte como consecuencia directa, inmediata e indudable de esos accidentes y enfermedades” (Universidad de Costa Rica, s.f., p.1).

### 2.2.3 Demografía

“El concepto generalmente aceptado hoy es que la demografía abarca el estudio de los cambios de la población en su contexto biológico y social. Se puede decir que la demografía es una ciencia cuyo objeto es el hombre considerado en la totalidad de los aspectos de su realidad...” (Maldonado Cruz, 2005, p.11), la demografía tiene la característica particular de que se puede medir de forma estadística.

Este concepto considera variables que definen un segmento de clientes de manera precisa y clara, las variables de segmentación son, demográficas (edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel educativo, religión, vivienda), geográficas (unidad y condición geográfica, raza, tipo de población), psicográficas (grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra), de posición de usuario o de uso (frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad, disposición de compra), de grupos especiales (inmigrantes, discapacitados, homosexuales, grupos indígenas, ancianos), de mercados industriales (tamaño de empresa, variable de operación, compra, relación) y mercados globalizados.

En los siguientes cuadros se puede apreciar como ejemplo la demografía general en Costa Rica y en específico en el cantón de Moravia, según el INEC:

<b>Costa Rica: Población total por sexo, según años calendario 2019-2025</b>			
<b>Año</b>	<b>Población</b>		
	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
2019	5 058 007	2 549 677	2 508 330
2020	5 111 238	2 575 550	2 535 688
2021	5 163 038	2 600 660	2 562 378
2022	5 213 374	2 624 989	2 588 385
2023	5 262 237	2 648 531	2 613 705
2024	5 309 638	2 671 292	2 638 345
2025	5 355 592	2 693 280	2 662 312

*Tabla 1. Población total por sexo, según calendario 2019-2025*

*Fuente. Datos tomados del INEC (2011-2050)*

Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia y sexo 2020																	
Provincia y sexo	Grupos de edades																
	Total	0 - 4	44079	41913	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 y más
<b>Costa Rica</b>	<b>5 111 221</b>	<b>365 795</b>	<b>371 672</b>	<b>374 598</b>	<b>381 335</b>	<b>419 689</b>	<b>442 156</b>	<b>454 187</b>	<b>411 544</b>	<b>352 809</b>	<b>300 292</b>	<b>286 516</b>	<b>271 596</b>	<b>225 968</b>	<b>170 166</b>	<b>112 997</b>	<b>169 901</b>
<b>Hombres</b>	2 575 541	187 214	190 360	192 124	195 292	214 679	228 496	233 355	210 326	177 281	148 780	140 336	133 121	110 628	82 635	54 414	76 500
<b>Mujeres</b>	2 535 680	178 581	181 312	182 474	186 043	205 010	213 660	220 832	201 218	175 528	151 512	146 180	138 475	115 340	87 531	58 583	93 401
<b>San José</b>	<b>1 661 547</b>	<b>105 747</b>	<b>109 853</b>	<b>107 307</b>	<b>113 412</b>	<b>134 210</b>	<b>148 197</b>	<b>150 688</b>	<b>139 668</b>	<b>118 139</b>	<b>99 340</b>	<b>96 160</b>	<b>94 047</b>	<b>79 963</b>	<b>61 336</b>	<b>40 741</b>	<b>62 739</b>
<b>Hombres</b>	825 422	54 149	56 381	55 035	58 301	68 762	77 010	77 282	71 009	59 170	48 515	46 085	44 360	36 996	28 193	18 321	25 853
<b>Mujeres</b>	836 125	51 598	53 472	52 272	55 111	65 448	71 187	73 406	68 659	58 969	50 825	50 075	49 687	42 967	33 143	22 420	36 886

Tabla 2. Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia y sexo 2020

Fuente. Datos tomados del INEC (2020)

Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia y cantón 2020																	
Provincia y cantón	Grupos de edades																
		0 - 4	44079	41913	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 y más
<b>Costa Rica</b>	<b>5 111 221</b>	<b>365 795</b>	<b>371 672</b>	<b>374 598</b>	<b>381 335</b>	<b>419 689</b>	<b>442 156</b>	<b>454 187</b>	<b>411 544</b>	<b>352 809</b>	<b>300 292</b>	<b>286 516</b>	<b>271 596</b>	<b>225 968</b>	<b>170 166</b>	<b>112 997</b>	<b>169 901</b>
<b>San José</b>	1 661 547	105 747	109 853	107 307	113 412	134 210	148 197	150 688	139 668	118 139	99 340	96 160	94 047	79 963	61 336	40 741	62 739
<b>Moravia</b>	62 669	3 765	4 096	3 871	3 976	4 484	5 053	5 468	5 586	4 846	4 082	3 653	3 633	3 186	2 580	1 690	2 700

Tabla 3. Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia y cantón 2020

Fuente. Datos tomados del INEC (2020)

Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo 2020																	
Provincia, cantón, distrito y sexo	Total																
		0 - 4	44079	41913	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 y más
<b>Hombres</b>	<b>2 575 541</b>	<b>187 214</b>	<b>190 360</b>	<b>192 124</b>	<b>195 292</b>	<b>214 679</b>	<b>228 496</b>	<b>233 355</b>	<b>210 326</b>	<b>177 281</b>	<b>148 780</b>	<b>140 336</b>	<b>133 121</b>	<b>110 628</b>	<b>82 635</b>	<b>54 414</b>	<b>76 500</b>
<b>San José</b>	<b>825 422</b>	<b>54 149</b>	<b>56 381</b>	<b>55 035</b>	<b>58 301</b>	<b>68 762</b>	<b>77 010</b>	<b>77 282</b>	<b>71 009</b>	<b>59 170</b>	<b>48 515</b>	<b>46 085</b>	<b>44 360</b>	<b>36 996</b>	<b>28 193</b>	<b>18 321</b>	<b>25 853</b>
Moravia	30 721	1 927	2 079	1 959	2 071	2 313	2 574	2 781	2 827	2 410	2 003	1 758	1 679	1 389	1 140	713	1 098
San Vicente	15 696	851	871	847	867	1 086	1 270	1 575	1 619	1 376	1 130	972	909	739	601	367	616
San Jerónimo	3 599	254	282	262	287	295	315	290	291	249	210	191	187	157	129	84	116
Trinidad	11 426	822	926	850	917	932	989	916	917	785	663	595	583	493	410	262	366
<b>Mujeres</b>	<b>2 535 680</b>	<b>178 581</b>	<b>181 312</b>	<b>182 474</b>	<b>186 043</b>	<b>205 010</b>	<b>213 660</b>	<b>220 832</b>	<b>201 218</b>	<b>175 528</b>	<b>151 512</b>	<b>146 180</b>	<b>138 475</b>	<b>115 340</b>	<b>87 531</b>	<b>58 583</b>	<b>93 401</b>
<b>San José</b>	<b>836 125</b>	<b>51 598</b>	<b>53 472</b>	<b>52 272</b>	<b>55 111</b>	<b>65 448</b>	<b>71 187</b>	<b>73 406</b>	<b>68 659</b>	<b>58 969</b>	<b>50 825</b>	<b>50 075</b>	<b>49 687</b>	<b>42 967</b>	<b>33 143</b>	<b>22 420</b>	<b>36 886</b>
Moravia	31 948	1 838	2 017	1 912	1 905	2 171	2 479	2 687	2 759	2 436	2 079	1 895	1 954	1 797	1 440	977	1 602
San Vicente	16 450	812	885	833	794	1 019	1 223	1 521	1 581	1 390	1 172	1 048	1 057	955	756	503	901
San Jerónimo	3 699	242	275	257	263	264	294	280	284	252	218	204	217	204	164	114	167
Trinidad	11 799	784	857	822	848	888	962	886	894	794	689	643	680	638	520	360	534

Tabla 4. Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo 2020

Fuente. Datos tomados del INEC (2020)



Figura 8. Mapa del cantón de Moravia  
Fuente. Mapas de Costa Rica

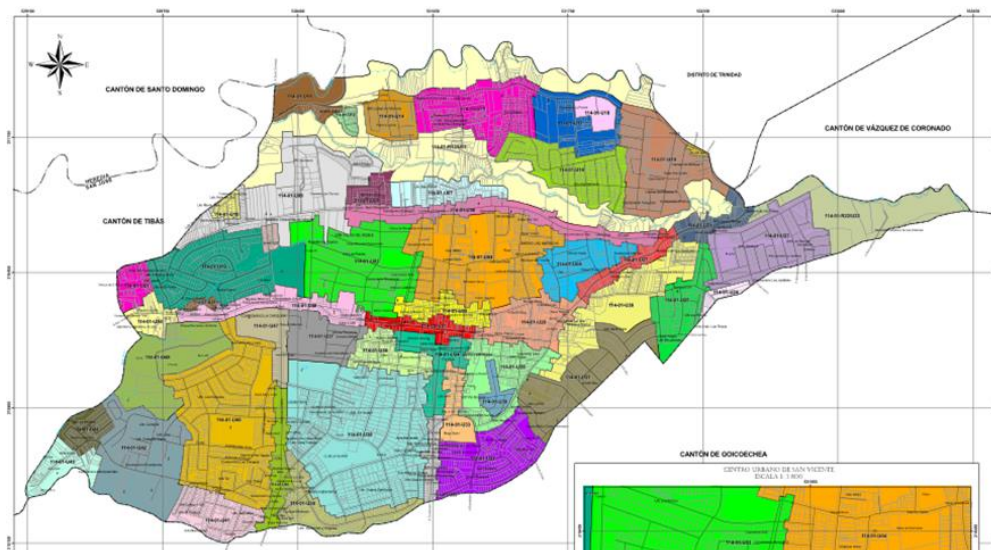


Figura 9. Mapa de valores de terrenos por zonas homogéneas  
Provincia 1 San José, cantón 14 Moravia, distrito San Vicente  
Fuente. Ministerio de Hacienda. Dirección órgano general de tributación (2010)

#### **2.2.4 Muestra**

La muestra se puede definir como “... un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población” (López, 2004, pestaña).

“El muestreo es una herramienta de la investigación científica que tiene como función determinar qué parte de la población general objeto de estudio debe de examinarse con el propósito de hacer inferencia válidas sobre dicha población” (Izcara Palacios, 2007, p.7), se considera que el muestreo es más económico y lleva menos tiempo que el de realizar un censo, por lo que se puede aplicar en una investigación una encuesta donde se puede dar a conocer una estadística, la desventaja con esta modalidad radica en que se puede presentar una inadecuada representación de la población.

Existen diferentes tipos de muestreo como lo son el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico:

- Las técnicas del primero se dividen en aleatorio simple, aleatorio estratificado o restringido (donde la población se estratifica) y aleatorio por conglomerados.
- En el caso del segundo se encuentran el intencional, por conveniencia y accidental o consecutivo.

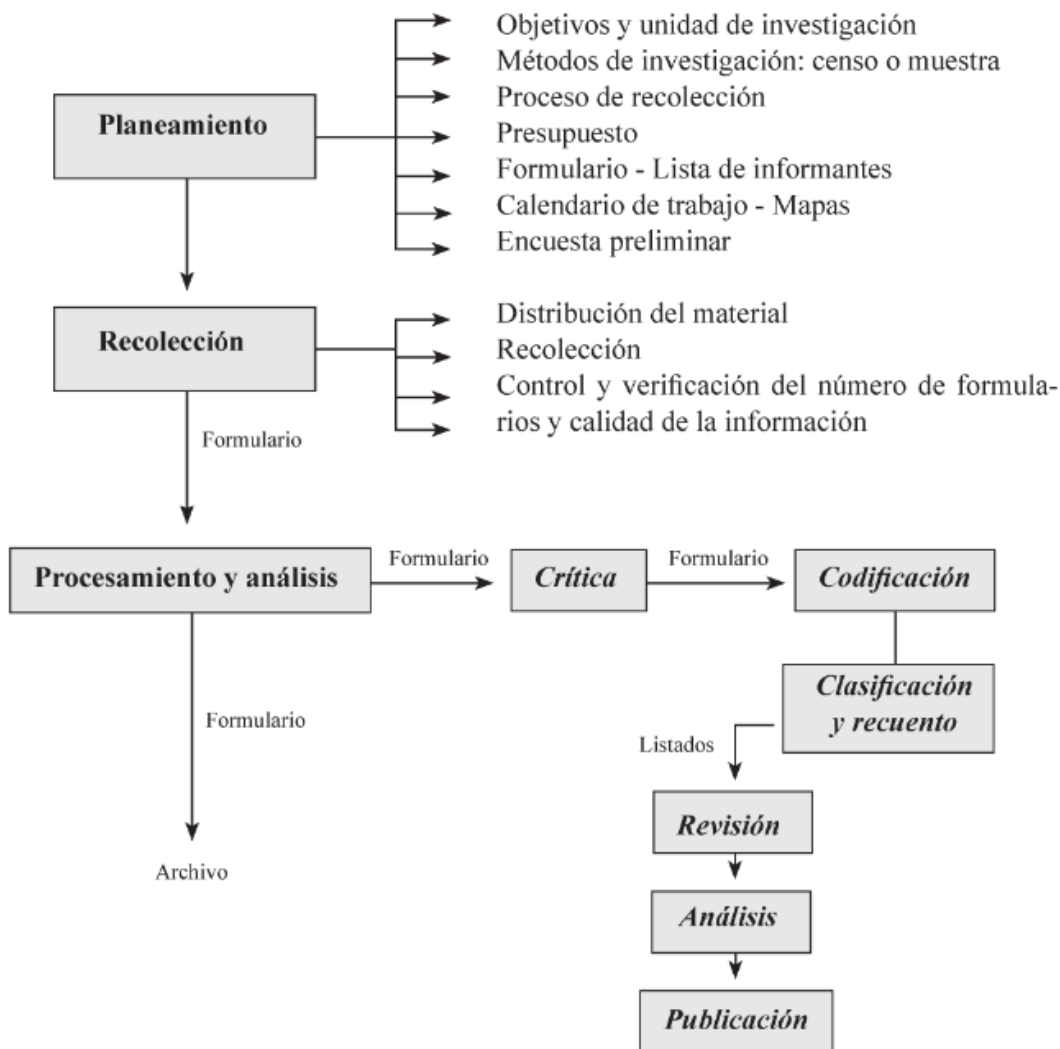


Figura 10. Resumen de las etapas de una investigación  
Fuente. (Martínez Bencardino, 2011, p.31)

También, se debe de tener en consideración que el tamaño de una muestra es proporcional al error del muestreo requerido “El tamaño de la muestra es inversamente proporcional al error de muestreo, y directamente proporcional al nivel de confianza. Es decir, cuanto mayor es el error de muestreo menor es el tamaño de la muestra, y, por lo contrario, cuanto mayor es el nivel de confianza, mayor es el tamaño de la muestra” (Izcara Palacios, 2007, p.27), es de recordar que en el muestreo existen errores, ya sea dentro del muestreo o los que se consideran ajenos.

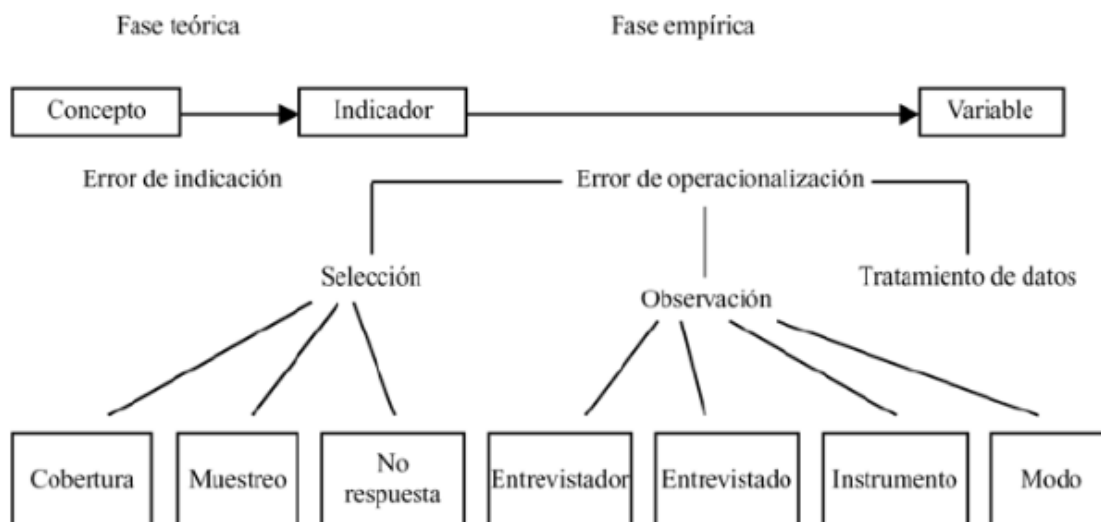


Figura 11. Tipos de error y su posición en el proceso de transformación de un concepto variable.  
Fuente. (Piergiorgio Corbetta, 2007, p.96)

Expresado el error de la siguiente forma:

$$\text{Valor observado (variable)} = \text{Valor verdadero (concepto)} + \text{Error sistemático} + \text{Error aleatorio}$$

### 2.2.5 Segmento de mercado

“La segmentación del mercado es el proceso de dividir el mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. Cada subconjunto representa a un grupo con necesidades compartidas, que difieren de aquellas compartidas por otros grupos” (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.54), para integrar un mercado se debe de establecer un conjunto de clientes que tengan unas necesidades y unos tipos de rutinas de consumo frecuentes; la segmentación tiene que poder ser medida, delimitada confiable y rentable.



Figura 12. Formas de segmentar el mercado

Fuente. (Prieto Herrera, 2009, p.20)

Sobre el particular, es pertinente “dimensionar el mercado, es decir saber dónde están ubicados los cliente o usuarios cuyas necesidades está en capacidad de satisfacer, cuál es exactamente la necesidad que va a satisfacer, cuál es tamaño del mercado donde actúa y cuál es la descripción precisa de producto o servicio satisfactor” (Prieto Herrera, 2009, p.20), la segmentación del mercado se debe de hacer en grupos homogenos para poder conocerlo y así establecer una estrategia, se puede basar según los principales variables, como lo son, las demograficas, economicas, geograficas, psicograficas; reuniendo así dos grupos de consumidores con necesidades y deseos semejantes para el desarrollo del mercado meta, estos se dividen en tres estrategias que son los no diferenciados o mercadotecnia masiva, los diferenciados y los concentrados o los de un segmento en específico.

- Las no diferenciadas o mercadotecnia masiva, son las que se “tiene la intención de centrarse sin ninguna distinción entre los clientes del mercado” (Cárdenas Antúnez, 2016) se utiliza donde se tienen las mismas características o es mercado nuevo y no cuenta con competencia, esta estrategia pretende permitir obtener una ventaja en los costos.

- La diferenciada, es aquella que “consiste en promover muchos productos con diferentes mezclas de mercadotecnia adaptadas a las necesidades y deseos de diversos consumidores” (Cárdenas Antúnez, 2016) esta estrategia depende de la elasticidad que los clientes potenciales den como respuesta, es específica para cuando la empresa quiere dirigirse a varios segmentos de un mercado.
- En la concentrada o la de un segmento en específico, es la que “orienta los esfuerzos de la mezcla de mercadotecnia a satisfacer de manera redituable un segmento específico, a lo que también se conoce como estrategia de un solo segmento” (Cárdenas Antúnez, 2016) esta se puede manejar para negocios de bienes y servicios especializados y no se tienen recursos elevados.

Para la investigación, se establece demográficamente 126 establecimientos en el cantón cuyo el segmento meta se divide de la siguiente manera, para Salones de Belleza, Peluquerías y Barberías un total de 111 negocios, Estéticas 12 negocios y Macrobióticas 3 negocios (según el Oficio del Departamento de Patentes de la Municipalidad de Moravia).

### **2.2.5.1 Perfil del consumidor**

#### **2.2.5.1.1 Salones de Belleza y peluquerías**

“Un salón de belleza, también llamado *centro de belleza, instituto de belleza o estética*, es un establecimiento en el que se prestan todo tipo de servicios relacionados con la belleza y el cuidado de la imagen, realizados por los esteticistas, como cuidado de la piel, peluquería, cuidado de manos, pies y uñas, estética facial o depilación, entre otros. Los salones de belleza pueden ofrecer varios servicios o ser centros especializados” (Guías prácticas, 2015, pestaña).

Un salón de belleza es aquel negocio que se dedica a los cambios de apariencia y la mejora del cuidado de nuestro cabello y piel, la peluquería tradicional es la que abarca el corte, tinte, mechas, peinados y alisados, así como también servicio de manicure y pedicura.

Actualmente un salón de belleza es un espacio elegante y moderno, es un santuario para la belleza, donde se ofrecen servicios especializados para el cuidado de cabello, piel, como:

- Manicure - pedicura tradicional y spa, pintado de uñas, extensiones de uñas.
- En el cabello están los peinados, cortes de cabello, coloración y químicos.
- Servicios cosméticos como el maquillaje, tratamientos para la piel como, mascarillas, exfoliaciones, depilación, diseño de cejas.

Como servicio adicional los especialistas brindan la venta de productos especializados para las necesidades de cada cliente para su uso posterior al tratamiento auto aplicable.

#### 2.2.5.1.2 Barberías

“En la Europa Medieval, existía una peculiar profesión: cirujano-barbero, que lo mismo cortaban la barba y el pelo que hacían sangrías, extraían muelas o blanqueaban los dientes con aguafuerte” (MACHO Beard Company, 2016, pestaña).

Las barberías ahora conocidas también como barberías boutique, barber shop, gentlemen’s club, entre otros; no son más que peluquerías para hombre que en la actualidad tienen un nuevo auge, donde además de ofrecer el servicio de corte de cabello incluyen el de afeitado con paño caliente, depilación en la zona de la cara, mantenimiento y diseño de la barba y el bigote, manicura y pedicura especializada, hasta tratamientos spa faciales y capilares, con refrigerio.

### 2.2.5.1.3 Estéticas

Estas se definen “como el estudio del arte y de sus objetos, un estudio que comprende también reflexiones sobre experiencias estéticas” (Wladyslaw Tatarkiewicz, 2000, p.9).

“Por otro lado, la Estética es la rama de la Filosofía que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza” (Saludemia, s.f., pestaña).

Las estéticas no es un salón de belleza, dado que pueden ser pequeñas o de gran tamaño, dependiendo de los servicios que ofrecen sea de la piel y cabello; tratamientos faciales y corporales, cabinas de masaje, cámaras de bronceado; establecimientos que requieren de personal profesional médico, así como estéticos entre otros.



Figura 13. Estudios de las necesidades estéticas  
Fuente. (Sánchez Cuevas, s.f. p.27)

### 2.2.5.1.4 Macrobióticas

“La Macrobiótica se basa en principios de la antigua civilización asiática y pretende que las personas alcancen una larga vida con buena calidad, mediante una alimentación sana, segura y equilibrada. La Macrobiótica también puede aplicarse en el campo de la dietoterapia, donde cosecha bastantes éxitos” (Porrata Maury, 2008, p.6).

“Las macrobióticas se caracterizaron por la oferta de una amplia gama de productos naturales para la reducción de peso, y se incluye con los productos que usualmente las empresas publicitan

en televisión y medios de prensa, hasta los productos más artesanales muchas veces preparados por el establecimiento” (Roldán Fernández y Rodríguez Ureña, 2017, p.23).

### **2.2.5.2 Estrategia de mercado**

“La estrategia de marketing de una organización describe en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro” (Ferrell & Hartline, 2011, p.19).

#### **2.2.5.2.1 Necesidades deseos y demandas**

Las necesidades se pueden detallar como “...circunstancias u objetos requeridos o anhelados, y son responsables de dar dirección a las fuerzas motivacionales” (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.84), existen dos tipos de necesidades, las fisiológicas son las consideradas primarias o biológicas y las psicológicas que se aprenden de la interacción con las personas y del entorno social.

### **2.2.6 Producto**

Se determina producto “El objeto devenido en producto se manifiesta como una experiencia totalizadora y resultante de una particular conjunción de aspectos. Desde la materia prima hasta el punto de venta, todas son variables que moldean la construcción de la identidad de producto y de la empresa” (Becerra & Cervini, 2005, p.18).

#### **2.2.6.1 Presupuesto**

“El presupuesto es una herramienta de planificación que, de una forma determinada, integra y coordina las áreas, actividades, departamentos y responsables de una organización, y que expresa en términos monetarios los ingresos, gastos y recursos que se generan en un período determinado para cumplir con los objetivos fijados en la estrategia” (Muñiz, 2009, p.41).

### **2.2.6.2 Precio del producto**

El concepto de precio “Se define como el costo que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea. En el valor monetario del comprador no sólo se incluye el precio sino también otro tipo de costos tales como el costo de oportunidad de ir a la tienda a comprar el producto en lugar de invertir ese tiempo en otras cosas (ocio, etc.) los costes de desplazamiento (gasolina, aparcamiento, etc.) y otros costes adicionales como pueden ser las bolsas, etc.” (Baena Graciá, 2010, p.59).

Según Magallón (2015) La definición de venta se puede detallar como “La acción de entregar una cosa y recibir el pago de la misma. Las ventas se realizan con distribuidores, mayoristas, detallistas, comisionistas, público en general; locales, foráneas, al extranjero, a tiendas de autoservicio, por zonas, estados; de contado, a crédito, en abonos” (p.65).

### **2.2.7 Producción, comercialización y distribución**

Una empresa de producción y comercialización, convierte la materia prima en un producto terminado, a este proceso se le conoce como la función de manufactura y es un costo por producción que se entiende como una clasificación de la fabricación del producto según los costos de materia prima, mano de obra directa, costos directos o indirectos, inventario, unidades terminadas, costo unitario y totales.

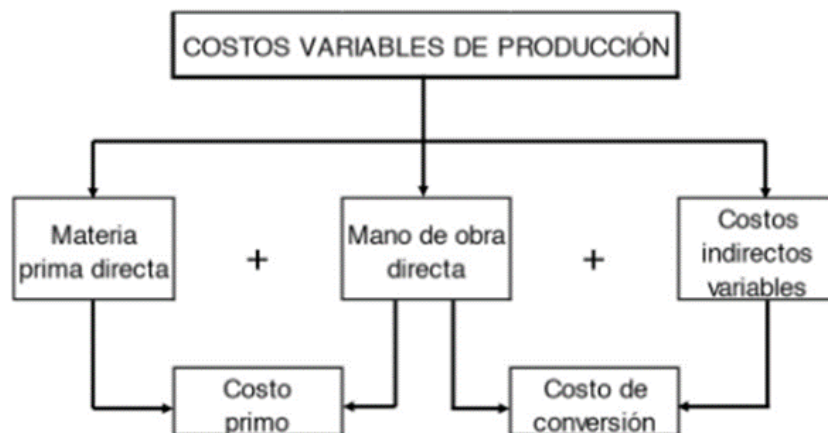


Figura 14. Costos variables de producción

Fuente. (Magallón Vásquez, 2015)

La producción se considera en una determinada entrada de materia prima que se emplea y se transforma como producto terminado, esto conlleva a la productividad que sería emplear de forma mínima los recursos o factores de producción para obtener una mayor cantidad de insumos en la cantidad planificada, con una calidad óptima y en un plazo establecido. La función de producción toma la forma general:  $Q = f(L, K)$  donde  $Q$  es la cantidad de producción,  $L$  es la mano de obra (insumo variable) y  $K$  es el capital (insumo fijo).

$K$	CANTIDAD DE PRODUCCIÓN							
8	282	400	488	564	628	688	744	800
7	264	373	456	528	588	644	700	744
6	244	345	422	488	544	600	644	688
5	223	315	385	446	500	544	588	628
4	200	282	346	400	446	488	528	564
3	173	244	300	346	385	422	456	488
2	141	200	244	282	315	345	373	400
1	100	141	173	200	223	244	264	282
	1	2	3	4	5	6	7	8

Figura 15. Función de producción de Cobb-Douglas

Fuente. Keat y Young (2004, p.327)

En tanto la “Comercialización se entiende generalmente como la acción de vender” (Rodríguez, 2009, p.15). La comercialización se ha desarrollado actualmente de diversas formas para que un producto le llegue al cliente final, tanto así que los empresarios tienen una variedad de opciones para crear las cadenas de comercialización sin tener un equipo de ventas directo, para lograr unir al cliente con el producto.

En concordancia, la comercialización “...se ha configurado como una de las funciones más importantes en las empresas, ya que entre sus responsabilidades está llevar a cabo las actividades necesarias para la venta de productos y servicios, siendo necesario el establecimiento de relaciones fluidas con los clientes, teniendo en cuenta los recursos disponibles” (Valdivia García, 2015, p.7).

Por su parte la distribución actualmente se realiza de manera tradicional o persona sea de venta directa, por medio de intermediarios y actualmente por medio de internet.

“Distribución, para muchos, no es más que entrega de productos. En el concepto amplio que se empleará obviamente que la entrega será importante, pero también lo serán la disponibilidad del inventario, la ubicación de los lugares en donde se pueden llevar a reparar las cosas compradas, la posibilidad de encontrar lugares donde asesorarse” (Rodríguez, 2009, p.16). Los tres criterios más utilizados según Miquel Peris, Parra Guerrero, Lhermie, y Miquel Romero (2008) se divide de la siguiente manera “a) La longitud del canal b) Tecnología de compra-venta. c) Forma de organización” (p.58).

Al clasificar estos canales de distribución, el primero (la longitud el canal) se divide en canal directo el cual consta del fabricante hacia el consumidor, el corto se constituye del fabricante, al detallistas y por ultimo al consumidor y el largo es entre el fabricante o mayorista

(distribuidor, representante), hacia el minorista y finaliza en el consumidor, esto es dependiendo la oferta y la demanda del producto.

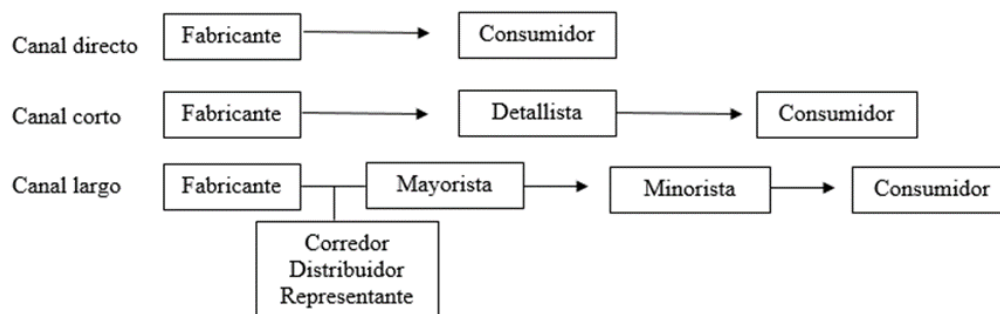


Figura 16. Tipos de canales según clasificación de la longitud  
Fuente. Elaboración propia, 2020

El segundo (tecnología de compra-venta), modifica el pensamiento tradicionalista de venta, teniendo una relación con el comprador final, por lo que se puede dividir de la siguiente forma: Canal tradicional, que es aquel que no ha incorporado la tecnología avanzada en sus operaciones, Canal automatizado, es el que utiliza la tecnología en relación de intercambio como medio básico, Canal audiovisual, es el que combina medios como el telemarketing, Canal electrónico, el cual combina la informática y la telefonía a través del internet.

Por último el tercer canal (forma de organización) el cual tiene un sistema de interrelación que reduce los costos y aumenta la rentabilidad de las operaciones, esta cuenta con las siguientes clases:

- Canal independiente, son aquellos que no tienen relación entre sus equipos.
- Canal administrado, están coordinados informalmente a través de programas desarrollados por una o varias empresas que actúan como líderes por su capacidad de control sobre los demás.
- Canal integrado, es el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal.
- Canal asociado, son cooperativas de consumidores, se rigen bajo sociedades comerciales cuyo capital lo aportan principalmente ellos.

También, “El canal de distribución se define como el “camino que sigue un producto desde su fabricación hasta que llega al consumidor” (Alonso Sánchez, Gámdara Martínez, y Salinas Sánchez, 2006, p.28).



Figura 17. En el camino hacia el cliente, el bien o servicio ha de pasar por una serie de manos  
Fuente. (Ruiz Cana, Gaitán Rebollo, & Morato Gómez, 2005, p.7)

Los proveedores de la materia prima son una empresa o persona que suministra a otros comercios o fábricas de recursos necesarios para que puedan llevar a cabo su actividad, para esto se compra la materia prima del proveedor para que el fabricante la transforme en un producto y luego sea vendida.

Un fabricante se define como “...una persona o una compañía registrada que elabora productos terminados a partir de materias primas en un intento por obtener una ganancia” (Ecommerce Platforms, s.f, pestaña).

Se define como mayorista aquel “intermediario que adquiere los productos en grandes cantidades para revenderlas a consumidores industriales” (Alonso Sánchez, Gámdara Martínez, y Salinas Sánchez, 2006, p.135).

El concepto de minorista es el que “compra productos a través de un mayorista y vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general, normalmente, en una tienda. También se les llama detallistas” (Alonso Sánchez, Gámdara Martínez, y Salinas Sánchez, 2006, p.135).

El costo de distribución de distribución son gastos o costos erogados en función de las ventas realizadas en un periodo de tiempo, los costos incluyen las promociones de ventas, la publicidad, el costo de la distribución física y la investigación de mercado, entre otros” (Magallón Vásquez, 20015, p.63).

Estos costos de distribución se forman por el contacto entre los vendedores y el consumidor final, por lo anterior se debe considerar dentro del desglose de los costos de venta para luego recuperar su costo y obtener un margen de ganancia con respecto al precio de venta final.

### 2.2.8 Marketing y Redes sociales

“La principal función del marketing consiste en identificar necesidades y en satisfacerlas” (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.86), la estrategia de marketing en servicios es única, ya que es específica para un negocio o producto determinado.

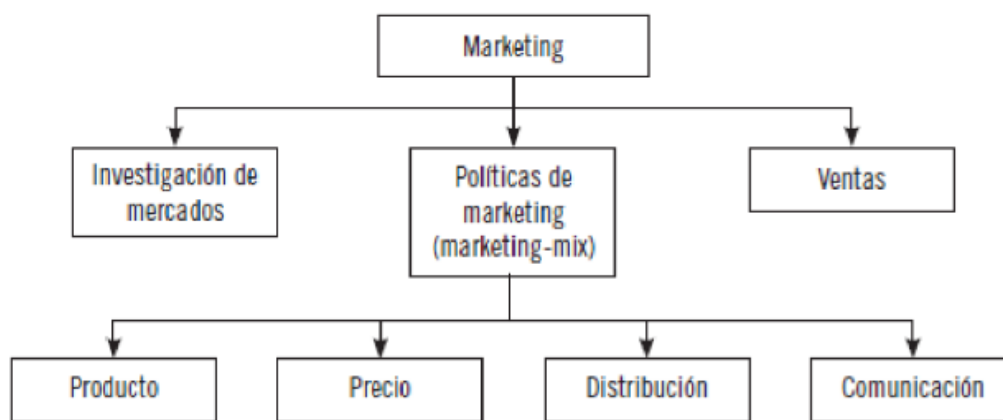


Figura 18. Ejemplo de una organización funcional del departamento de marketing  
Fuente. (Valdivia García, 2015, p.8)

“El marketing ecológico se puede describir como “la producción de bienes y servicios que sean amigables con el medio ambiente mediante el uso de tecnologías que no atenten contra la naturaleza y el ecosistema y que a su vez sean fuentes de nuevos negocios en el mercado” (Prieto Herrera, 2009, p.130).

El internet es hoy día fundamental para la comunicación, por lo que se puede aplicar el marketing directo ya sea vía correo, redes sociales o mediante la implementación de una página web, sea para los clientes actuales como los nuevos clientes.

Las redes sociales o Social Media es el espacio donde los negocios se comunican con el consumidor y viceversa, a raíz de la web denominada 2.0 "...la interactividad ha conseguido instantaneidad y rapidez. Hoy son Facebook, Instagram y Twitter las redes sociales dominantes, pero otras como Youtube, Pinterest, Snapchat, LinkedIn, cuentan con millones de seguidores en todo el mundo" (Sierra Sánchez y Liberal Ormaechea, 2017, p.52-53).

Sobre el particular, se debe considerar la parte legal y regulaciones como el artículo 236 de la Reforma de la Sección VIII, Delitos Informáticos y Conexos, del Título VII del Código Penal N° 9048 la Difusión de información falsa se sancionara "...con pena de tres a seis años de prisión quien, a través de medios electrónicos, informáticos, o mediante un sistema de telecomunicaciones, propague o difunda noticias o hechos falsos capaces de distorsionar o causar perjuicio a la seguridad y estabilidad del sistema financiero o de sus usuarios" (SCIJ, 2015, pestaña).

En el Reglamento a la Ley 7472, Ley de promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor y su Reglamento Decreto Ejecutivo 37899, en el capítulo X, en el artículo 247 la Información sobre el comerciante, estipula que "El comerciante debe informar de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su verdadera identidad, especificando su ubicación geográfica principal, nombre o razón social, documento de identidad o cédula jurídica, domicilio social, teléfono, correo electrónico y demás puntos de contacto, información adecuada del registro del nombre del dominio para los sitios web que estén promoviendo o que

participen en transacciones comerciales con consumidores y cualquier registro del gobierno o información de licencia pertinentes” (MEIC, 2017, pestaña).

### **2.2.8.1 Ferias artesanales**

La modalidad de las artesanías es conceptualizada como “...la concentración en manos de los trabajadores, no sólo de la producción de bienes, sino de la comercialización directa de los mismos como parte de la actividad. Esto nos introduce directamente en la instancia del intercambio y por tanto en la temática de las Ferias” (B. Rotman, 2001 p.9), convirtiéndose esta en una alternativa de promoción del producto o servicio según sus características.

## **2.2.9 Modelos**

### **2.2.9.1 Modelo de negocio**

Según Molina Morejón, García Morejón, y Salas Jaramillo, (2013) indica que “...un modelo de negocios nos indica de qué se trata nuestro negocio, en que se diferencia de los competidores y cómo va a generar ingresos mediante sus ventajas competitivas” (p.70).

### **2.2.9.2 Modelo financiero**

Con base a Gutiérrez Carmona (2011) aclara que “Los modelos financieros no predicen el futuro, solo facilitan el análisis de una situación empresarial con el fin de modelar la interrelación de las variables que intervienen en una decisión y facilitar la cuantificación del impacto futuro de esas decisiones” (p.16).

Así mismo también afirma que “Los modelos financieros no reemplazan el proceso de planeación de la empresa, solo son un soporte para entender mejor las situaciones y cuantificar el riesgo en que se incurre al tomar una decisión, de manera que a criterio de los directivos se puedan tomar mejores decisiones en el proceso de planeación” (Gutiérrez Carmona, 2011, p.16).

### **2.2.9.3 Modelo económico**

El análisis económico se encuentra “... dentro de la metodología de evaluación de proyectos, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico”, es “la esencia del estudio económico es el análisis de cientos de cifras monetarias que a su vez son la base para el cálculo de la rentabilidad de la inversión” (Baca Urbina, 2016, p. 178).

El objetivo de este proyecto es poder establecer las necesidades económicas que se deben de tener en cuenta para poder iniciar una pyme, a fin de que se compruebe la rentabilidad de la empresa en requisitos económicos y financieros, estimando la inversión inicial necesaria y su financiamiento, sus costos, así como sus gastos y sus ingresos.

#### **2.2.9.3.1 Determinación de costos**

La palabra costo es muy utilizada, según Baca G. (2016) “...es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual” (p. 179).

Resumiendo el costo sería un valor al que se le da a un factor de producción para realizar una actividad, servicio o un producto, para este emprendimiento se debe de realizar su respectiva investigación a la hora de verificar la posibilidad del inicio de este proyecto, con datos proyectados, no con números exactos por motivo de que no se tiene una exactitud de predecir el entorno en el futuro, esto no afectaría la evaluación de factibilidad.

#### **2.2.9.3.2 Inversión inicial**

Como indica Baca G. (2016) la inversión inicial es comprendida por “...la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo” (p. 183).

Se concibe un activo tangible a lo que se puede tocar, como lo son el terreo, la edificación, los mobiliarios y el equipo, vehículos (bicicleta, motos, carro, camiones, entre otros) y también están los activos intangibles que son los que son un bien necesario para el funcionamiento, entre ellos están las patentes y registros, marcas y diseños, nombre y logos, entre otros.

#### 2.2.9.3.3 Capital de trabajo

La definición contable de capital de trabajo reduce a “la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante”, para esto “...hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa. Todo esto constituiría el activo circulante” (Baca Urbina, 2016, p. 185).

El activo circulante según Baca G. (2016) “...se compone básicamente de tres rubros: valores e inversiones, inventarios y cuentas por cobrar” (p. 185).

Al referirse al capital de trabajo se reduce que aquellos recursos financieros que una empresa requiere para poder seguir en funcionamiento realizando sus actividades, se deben de incluir en este apartado los servicios esenciales como los son el agua, la electricidad, un plan telefónico, adquirir mobiliario y equipo, así como el pago de planilla, impuestos y otros pagos que deben ser pagados según su fecha de vencimiento, por lo que se debe de contar con este dinero.

Esto se debe lograr en el momento que el proyecto plantee la inversión que produzca ganancias en un futuro, en este momento el dinero invertido cubriría el costo de la empresa hasta que el mismo genere ganancias.

#### 2.2.9.3.4 Punto de equilibrio

Según Baca G. (2016) indica que “El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos... es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables” (p. 187). Se tiene que recordar que la inversión inicial no se considera en el cálculo para sacar el punto de equilibrio.

#### 2.2.9.3.5 Tasa de descuento

La tasa de descuento o costo de capital o tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), como lo indica Baca G. (2016) es “llamada sí porque descuenta el valor del dinero en el futuro a su equivalente en el presente, y a los flujos traídos al tiempo cero se les llama flujos descontados” (p. 216).

Se define como  $TMAR = i + f + if$ ;  $i$  = premio al riesgo;  $f$  = inflación

#### 2.2.9.3.6 El Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno

Según Baca G. (2016) “para proyectos de inversión privada, definitivamente la determinación del VPN y de la TIR, son los indicadores clásicos de rentabilidad económica” (p. 220).

El valor presente neto también conocido como valor actual neto “es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” para encontrarle sentido sería “sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero” (Baca Urbina, 2016, p. 217).

La ecuación para calcularla sería  $VPN = -P + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5+VS}{(1+i)^5}$

La tasa interna de rendimiento (TIR) “es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Baca Urbina, 2016, p. 217).

La ecuación para calcularla sería 
$$P = \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5+VS}{(1+i)^5}$$

#### 2.2.9.3.7 Periodo de recuperación

Como lo indica Baca G. (2016) el periodo de recuperación se conoce como PP (Payback Period) el cual “...consiste en determinar el número de periodos, generalmente en años, requeridos para recuperar la inversión inicial emitida, por medio de los flujos de efectivos futuros que generará el proyecto” (p. 220).

**CAPÍTULO III:**  
**MARCO METODÓLOGICO**

### 3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder definir el enfoque de la investigación se debe de conocer que existen dos modelos de estudio: cuantitativo y cualitativo, así como la composición de ambos que es el mixto.

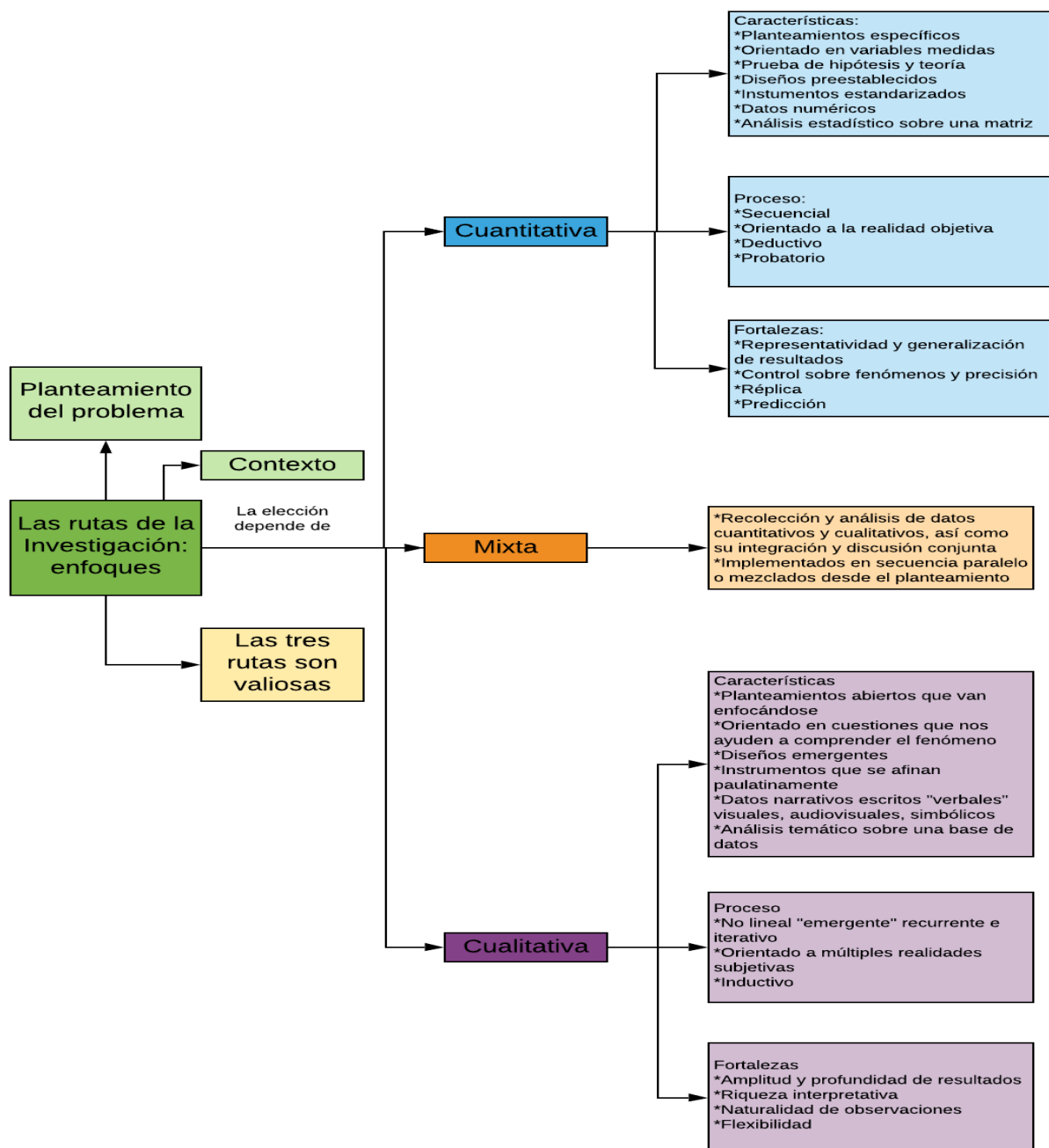
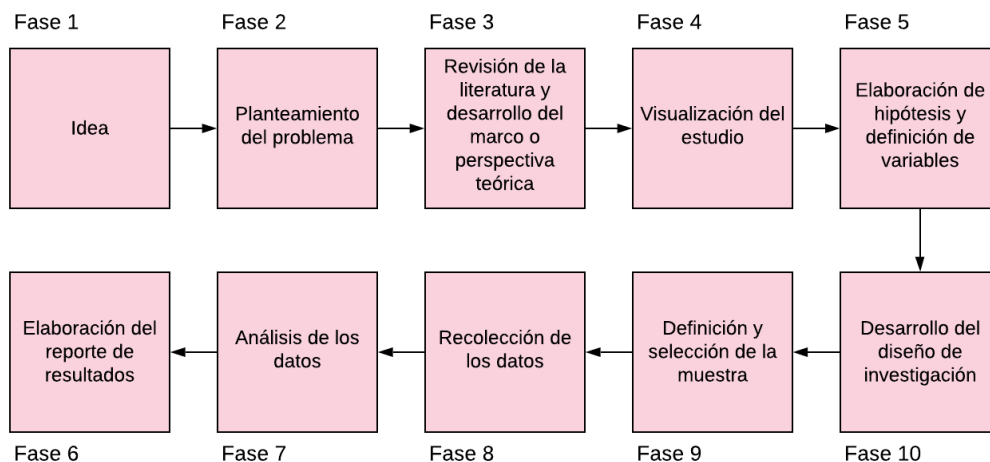


Figura 19. Las tres rutas de la investigación científica: Enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto

Fuente. Propia sacado de Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018, p.43)

El enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Sampieri, 2014, p.4), aquí se recogen y analizan los datos sobre las variables.



*Figura 20. Proceso cuantitativo*

Fuente. Propia sacado de (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p.43)

En el enfoque cualitativo como lo menciona Sampieri (2014) es “utilizar la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7). Este modelo, suele incluir los objetivos, las preguntas de investigación, la justificación y la viabilidad, además de la exploración de las deficiencias en el conocimiento del problema y la definición inicial del ambiente o contexto.

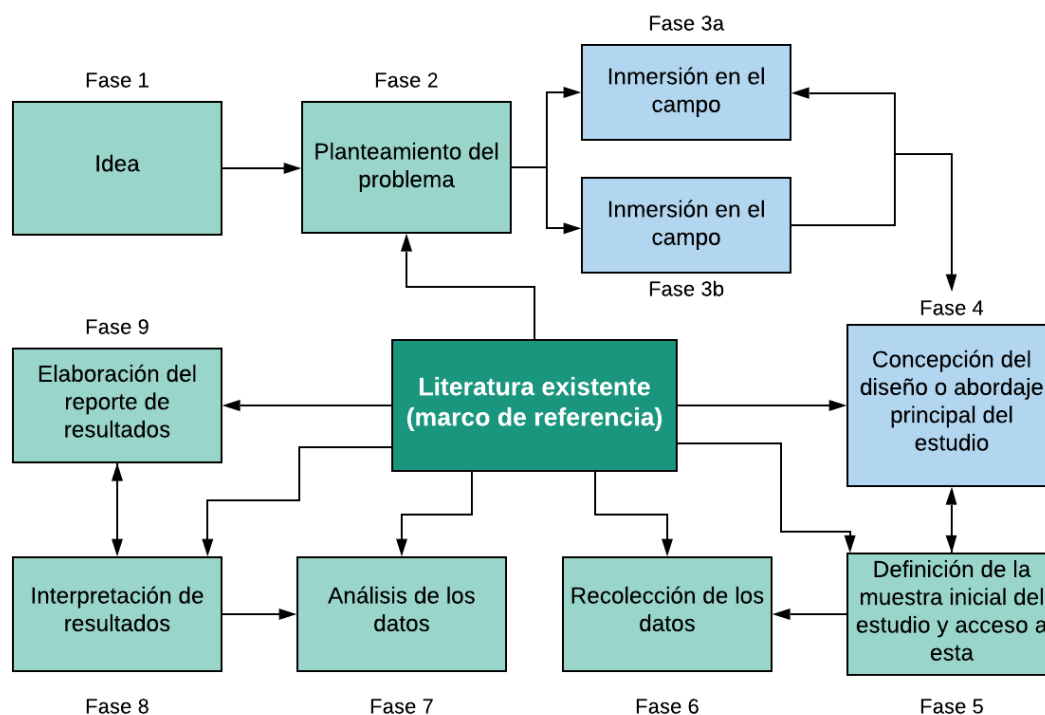


Figura 21. Proceso cualitativo

Fuente. Propia sacado de (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p.43)

El enfoque investigación mixto, se define como un “...conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, p.50).

Los principales tipos de diseños mixtos son: diseños de dos etapas, diseños de enfoque dominante o principal, diseños en paralelo y diseños mixtos complejos; los diseños mixtos se fundamentan en el concepto de triangulación (datos, métodos, investigadores, teorías y disciplinas).

### **3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la implementación de una pymes de jabones artesanales en el cantón de Moravia, se requiere una investigación exploratoria, para poder comparar la viabilidad del tipo de negocio que se pretende implementar.

Los estudios exploratorios “Sirven para preparar el terreno. Antecedentes a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos... se llevan a cabo cuando el propósito es estudiar fenómenos y problemas nuevos, desconocidos o poco estudiados” (Sampieri, 2018, p.106-107), al ser un proyecto novedoso en el cantón de Moravia se debe de justificar la posibilidad del negocio a implementar.

Por su parte, la investigación se detalla como descriptiva que “Son la base de las investigaciones correlacionales. Proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos... tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado” (Sampieri, 2018, p.106-108), en este caso es el segmento de establecimientos meta.

Ahora bien, los estudios correlacionales son “Investigaciones que pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos” (Sampieri, 2018, p.109), su propósito es responder preguntas de investigación, al conocer la existencia de la categoría, conceptos y pretende asociar mediante patrones predecibles un grupo de personas de estudio, logrando establecer las causas de los sucesos, eventos o fenómenos a estudiar.

### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El tipo no experimental transversal, se utiliza para analizar la viabilidad de la creación de una pyme, en la que se debe de comparar dos modalidades; y establecer la óptima para su implementación.

La definición de los diseños no experimentales son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberadamente variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Sampieri, 2018, p.175).

En cuanto a la investigación transeccional o transversal son las “investigaciones que recopilan datos en un momento único” (Sampieri, 2018, p.177). Detallando el diseño transversal descriptivo su definición se aplicaría cuando se “indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población; son estudios puramente descriptivos” (Sampieri, 2018, p.179).

### **3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO**

De acuerdo con Sampieri (2014) la unidad de análisis es un segmento de contenido textual, auditivo o visual que se analiza para generar categorías. Esta indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia se aplicará el instrumento de medición.

Para el caso de la presente investigación, es el establecimiento registrado según la Municipalidad del cantón de Moravia cuya actividad es la estética, barberías, salones de belleza y macrobióticas, durante el primer trimestre de 2020.

### **3.4.1 Población**

Según Arias Gómez, Villasís Keever, y Miranda Novales el estudio de la población “...es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados” (2016, p.201-206), la población de estudio no es exclusivo para el ser humano sino que se puede dar para objetos, negocios, entre otros, por lo que se debe de utilizar un termino más adecuado como unidad de estudio. Los elementos o unidades muestrales según Velasco Rodriguez (2003) “es la unidad básica alrededor de la cual se recaba la información. Es el elemento que da origen al valor de las variables...” (p.15).

Para el presente estudio, se considera la población; como los negocios en funcionamiento, en específico las estéticas, barberías, salones de belleza y macrobióticas, definidos de la forma: Salones de Belleza de Peluquerías y Barberías 111 establecimientos, Estéticas 12 establecimientos y 3 establecimientos Macrobióticas.

### **3.4.2 Tipo de muestra**

Según Sampieri (2018) la muestra en la investigación cuantitativa “...es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p.236), el muestreo se realiza por que se ahorra tiempo y dinero.

El muestreo se define como “...la selección de un número de unidades de estudio a partir de una población definida” (Velasco Rodríguez, 2003, p.15), para poder realizar el muestreo se debe tener claro quién es la población que se va a estudiar, se debe de tener cual es la muestra que se requiere con la fórmula establecida y como se va a seleccionar la muestra si va a ser no probabilístico o probabilístico.

La muestra que se va a utilizar en esta investigación es del tipo probabilístico, que es “cuando el método de la selección de la muestra permite que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra” (Velasco Rodríguez, 2003, p.17), debido el muestreo que se aplicara será de forma aleatorio simple seleccionadas al azar, que comprenden la población descrita ubicada en el cantón de Moravia.

Para el cálculo la formula y los factores que la componen es:

**Formula:**

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{D^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

**Datos:**

N = 126 establecimientos, tamaño de la población

Z = un 90% equivale a 1.645, nivel de confianza

P = 50%, probabilidad de éxito o proporción esperada

Q = 50 %, probabilidad de fracaso

D = 10% precisión, error máximo admisible en términos de proporción

**Sustitución de la formula con los datos**

$$n = \frac{126 * 1.645^2 * 0.50 * 0.50}{0.10^2 * (126 - 1) + 1.645^2 * 0.50 * 0.50} = 45$$

## Resultado

El resultado final de la muestra a utilizar es de 45 negocios a encuestar, el nivel de confianza será de un 90% de las veces y estará en el intervalo de 10% de margen de error.

### 3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
Establecimientos del Cantón de Moravia	Establecimientos de la población con diferente actividad a la investigación en el cantón de Moravia
Salones de Belleza, Barberías, Estéticas y Macrobióticas del Cantón de Moravia	Negocios fuera del rango de muestreo

*Tabla 5. Criterios de inclusión y exclusión*  
Fuente. Elaboración propia, 2020

### 3.4.4 Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes

El manejo de datos va a ser de forma adecuada y veraz; cuya guía será cuidadosa y confidencial respetando lo proporcionado por los establecimientos entrevistados del cantón en estudio.

La información, se va obtener mediante un cuestionario que será aplicado como fuente primaria en forma presencial y digital, dirigido al segmento de mercado meta. Al momento de su aplicación personalizada se pedirá el consentimiento al aplicador para realizar el cuestionario; a su vez, en el documento estará detallado el objetivo general del estudio, el cuestionario se aplicara mediante la plataforma de documentos de Google Forms.

Por motivos de la Pandemia del virus COVID-19 se realizaron varios cuestionarios mediante llamadas telefónicas, video llamadas ya que varios establecimientos se encuentran por mandato sanitario emitido por el Ministerio de Salud y avalado por el Presidente de Costa Rica.

### **3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Es fundamental definir los instrumentos que se van a utilizar para recopilar datos, Sampieri (2014) los define como cualquier tipo de recurso que utiliza el investigador; para allegarse de información y datos relacionados con el tema de estudio. Por medio de estos instrumentos, el investigador obtiene información sintetizada que podrá utilizar e interpretar en armonía con el Marco Teórico. De manera que los fundamentos recolectados estén relacionados con las variables de estudio y con los objetivos planteados.

Según Torres, Paz, Salazar (2019) definen como fuentes de información a “aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado, que posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados” (p.3), se clasifican en fuentes primarias y fuentes secundarias.

“La fase de recopilación de datos se considera que es la etapa de más alto costo, tanto en recursos humanos como materiales, así como también de tiempo. Es la más susceptible de error” (Torres, et al., 2019, p.3).

Por su parte, la búsqueda de información en recursos digitales se denomina Recuperación de la Información (RI), que se define “...como el proceso de obtención y selección de información dentro de un recurso dado, para obtener la respuesta adecuada a las necesidades informativas planteadas” (Cid Leal y Perpinyá Morera, 2015, p.23), esto depende de la finalidad del estudio y de la modalidad más adecuada de aplicación, teniendo en cuenta las limitaciones de tiempo y dinero; el investigador debe de buscar la forma más efectiva de recolectar elementos para poder llegar a alcanzar la precisión y profundidad en su trabajo de investigación.

### 3.5.1 Fuentes de información primaria

Se tiene que comprender que una fuente primaria de información son “...aquellas en las que los datos provienen directamente de la población o muestra de la población” (Torres, et al., 2019, p.3).

ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	METODOS DE CONTACTO	PLAN DE MUESTREO	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION
Observación	Correo electrónico	Unidad de Muestreo	Cuestionario
Encuesta	Número de teléfono	Tamaño de la Muestra	Instrumentos digitales

Tabla 6. Planeación de la recolección de información primaria  
Fuente. Elaboración propia, 2020

### 3.5.1.2 Estructura del cuestionario

#### 3.5.1.2.1 Preguntas no estructuradas

Su definición es que “...son preguntas abiertas que los encuestados responden con sus propias palabras. También se conocen como preguntas de respuesta libre” (p.307), son de interpretación y el sesgo de parte del que entrevista, en el cual en encuestado puede comentar su punto de vista.

#### 3.5.1.2.2 Preguntas estructuradas

Es cuando las preguntas se “...especifican de antemano el conjunto de alternativas de respuesta y su formato. Una pregunta estructurada puede ser de opción múltiple, dicotómica o una escala” (K. Malhotra, 2008, p.308).

Las de opción múltiple “el investigador ofrece las opciones de respuestas y se le pide al encuestado que seleccione una o más de las alternativas dadas” (K. Malhotra, 2008, p.308). El de sesgo del orden o la posición tiene una “Tendencia de un encuestado a marcar una alternativa por el simple hecho de que ocupa cierta posición o está listada en cierto orden” (K. Malhotra, 2008, p.309).

Las preguntas dicotómicas son las que “...tienen dos alternativas de respuesta: sí o no, de acuerdo o en desacuerdo, y así sucesivamente” (K. Malhotra, 2008, p.309).

Para esta investigación se van a aplicar preguntas no estructuradas, y estructuradas de opciones múltiples y dicotómicas.

### **3.5.2 Fuentes de información secundaria**

Se definen como “...aquellas que parten de datos pre-elaborados, como pueden ser datos obtenidos de anuarios estadísticos, de Internet, de medios de comunicación” (Torres, et al., 2019, p.3), en esta modalidad se utilizan cuatro preguntas básicas, ¿Es pertinente?, ¿Es obsoleta?, ¿Es fidedigna? y ¿Es digna de confianza? Sus métodos de recolección se darían en bibliotecas y centros de documentación, depósitos digitales, bases de datos y directorios, buscadores de internet.

## **3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS**

Las variables se especifican de manera conceptual, al ser una investigación con estudio cuantitativo para la viabilidad de la creación de una pymes artesanal, como se ha indicado es de producción y comercialización del producto terminado.

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Instrumento
1. Identificar los requisitos para la creación de una pyme de jabones artesanales, para la producción y comercialización de estos productos terminados	Aspecto legal y normativo	Son un conjunto de normas, criterios, directrices, lineamientos, que constituyen el gobierno y sus entidades	Se revisara los requisitos para la creación de una pyme	Cantidad de requisitos de entidades en las que se debe cumplir lo legal y normativo	Se consultara vía web o personal los requisitos de parte de la Municipalidad, Ministerio de Salud, CCSS, INS, Ministerio de Hacienda
2. Estimar el presupuesto monetario en la modalidad de producción y de estos productos terminados	Estudio financiero	Análisis de costos de las dos modalidades para su implementación	Se estima el presupuesto para la producción y comercialización, así como para la distribución	Comparación de los presupuestos para obtener el resultado de cual es optima	Análisis financiero
3. Establecer los costos de la modalidad de producción y comercialización en específico de jabones artesanales para el cuidado personal	Estudio financiero	Análisis de costos para su implementación	Calcular los costos de producción y comercialización	Revisión del presupuesto para obtener el resultado y ver si es optimo	Análisis financiero
4. Identificar los puntos de comercialización en el área del cantón de Moravia	Demanda potencial del producto	La cantidad de negocios que pueden ofrecer y/o utilizar el producto	Datos proporcionados de la fuente primaria	Cantidad de establecimientos que compraría y/o utilizará el producto	Medición mediante el cuestionario aplicado
5. Determinar las características de la población bajo la modalidad pyme	Perfil del establecimiento meta	Es todo aquel establecimiento sea grande o pequeño que prestan servicios desde corto de pelo hasta servicios de belleza, estéticos especializados	Salones de Belleza, Barberías, Estéticas y Macrobióticas que prestan servicios tanto a hombres como mujeres	Obtenidos de la investigación de los tipos de servicios pequeños o grandes que presentan los establecimientos	Entrevistas a establecimientos y la Municipalidad de Moravia
6. Identificar las ventajas y desventajas de la pyme investigada	Análisis financiero	Beneficios y desventajas de la pyme	Datos proporcionados de la fuente primaria	Resultados obtenidos de la investigación	Análisis comparativo
7. Establecer la opción más viable de pyme para la implementación de la misma	Datos surgidos de la investigación	Viabilidad de la implementación	Datos proporcionados de la fuente primaria	Resultados obtenidos de la investigación	Análisis comparativo

Tabla 7. Variables o categorías  
Fuente. Elaboración propia, 2020

### **3.7 ANÁLISIS DE LOS DATOS**

Se procederá a utilizar como herramienta para recolectar la información obtenida las entrevistas formales, los datos financieros, el cuestionario y la consulta de entidades públicas del gobierno local, para posteriormente analizar e interpretar cada uno de sus resultados.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

#### 4.1 Resultados del estudio de mercado

El cuestionario se aplicó a 45 administradores o dueños de negocios de macrobióticas, estéticas, barberías y salones de belleza en el cantón de Moravia.

##### Pregunta N°1 ¿Cuál es su edad?

Edad	Cantidad de encuestados
Más de 30 años	35
25 – 29 años	8
20 – 24 años	2
Menos de 19 años	0

Tabla 8. Edad de los encuestados  
Fuente. Elaboración propia, 2020

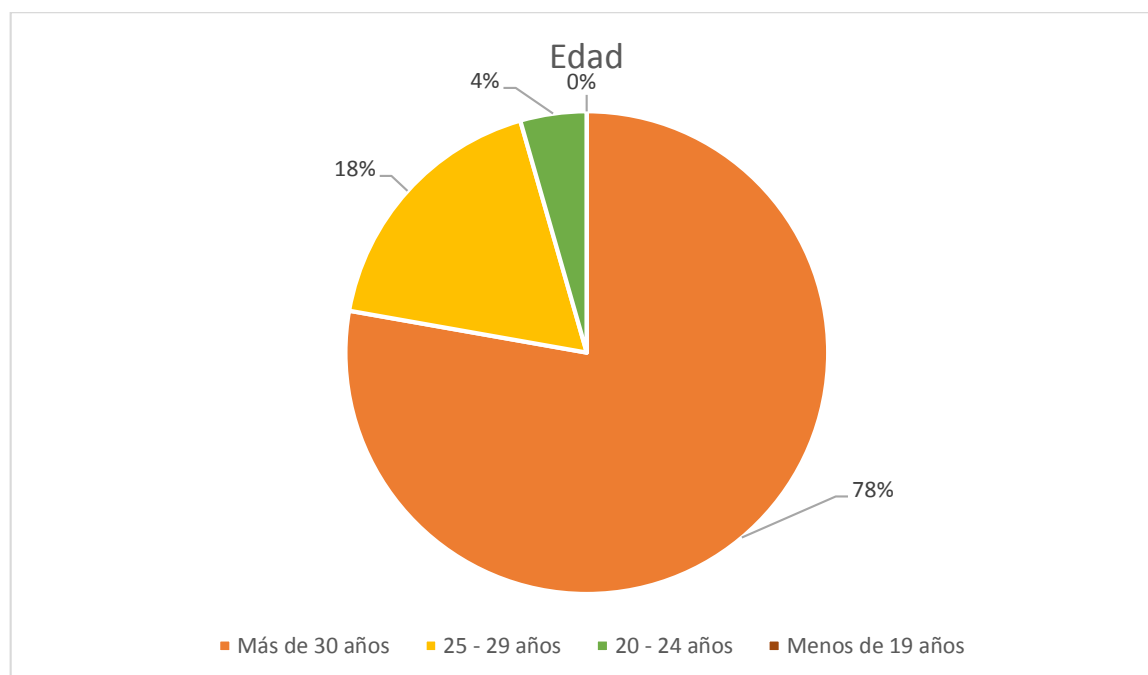


Figura 22. Edad de los encuestados  
Fuente. Elaboración propia, 2020

Como se observa la mayoría de personas encuestadas tienen más de 30 (78%), entre 25 a 29 años representan el 18%, el restante 4% es menor de 20 años. Por lo que se deriva que son personas con experiencia laboral.

### Pregunta N°2 ¿Cuál es su género?

Género	Cantidad de encuestados
Neutro	1
Masculino	11
Femenino	33

Tabla 9. Género de los encuestados  
Fuente. Elaboración propia, 2020

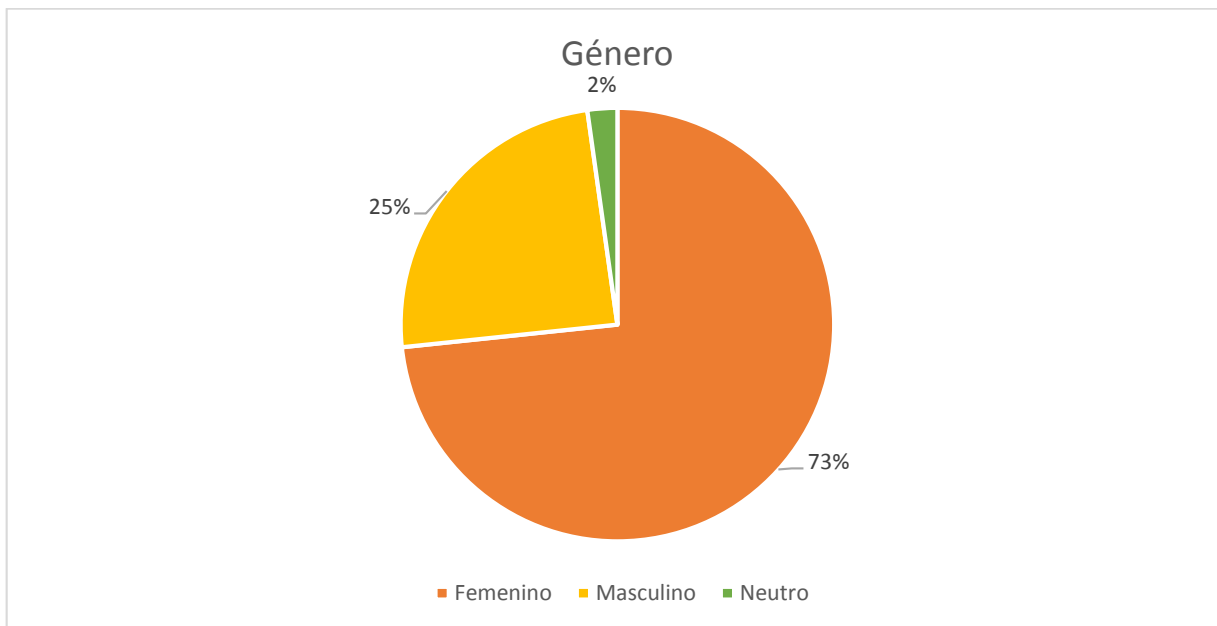


Figura 23. Género de los encuestados  
Fuente. Elaboración propia, 2020

En el anterior gráfico se aprecia que 33 femeninos, 11 masculinos y 1 neutro, lo que tiende a determinar que la fuerza emprendedora en el cantón son mujeres.

### Pregunta N°3 ¿Su establecimiento en qué actividad lo clasificaría?

Negocio	Cantidad de encuestados
Macrobiótica	2
Estética	7
Barbería	5
Salón de Belleza	31

Tabla 10. Tipo de negocio  
Fuente. Elaboración propia, 2020

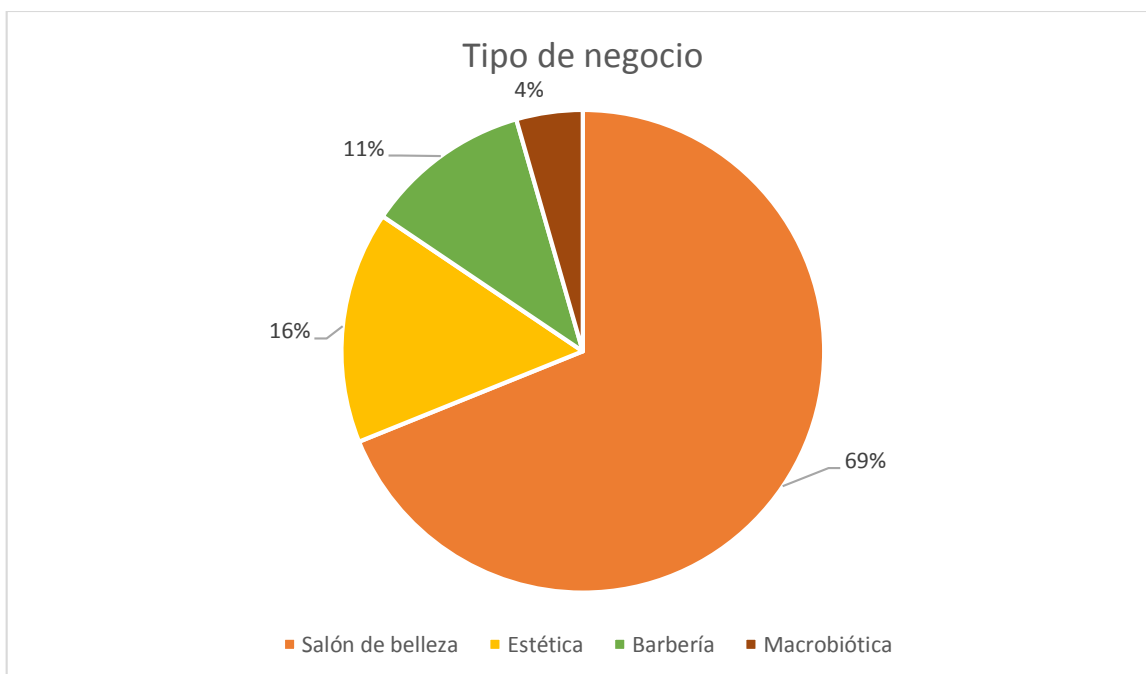


Figura 24. Tipo de negocio

Fuente. Elaboración propia, 2020

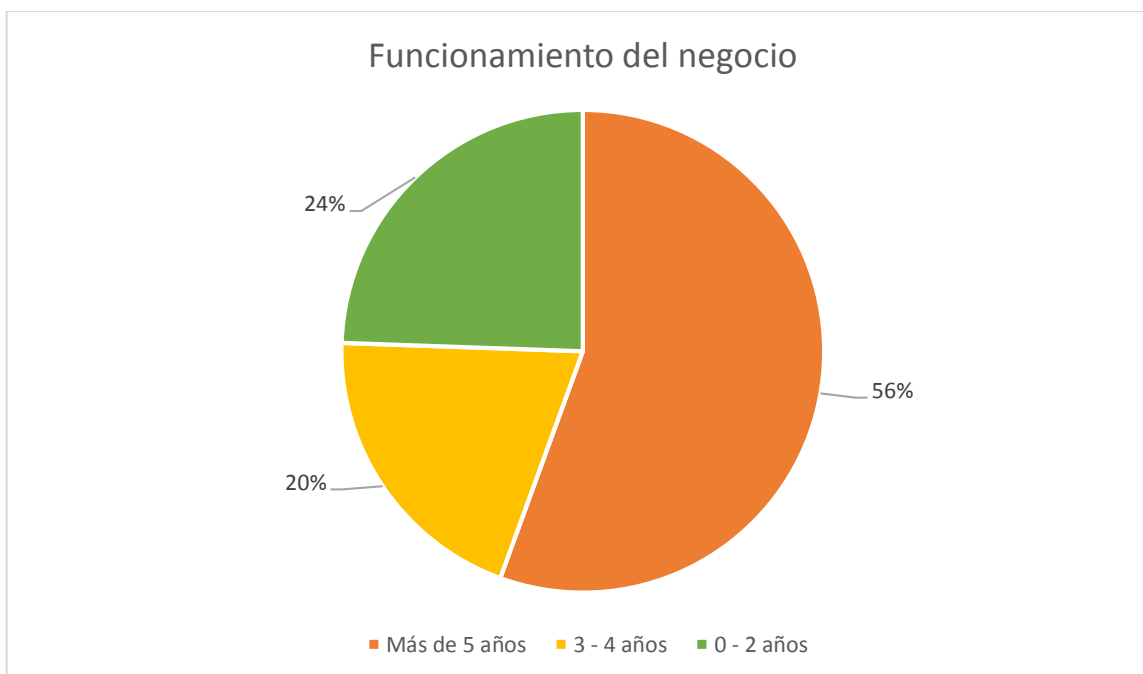
Según la clasificación del tipo de actividades los Salones de Belleza representa un 69%, el 16% son estéticas, 11% es de barberías y el restante 4% son establecimientos dedicados a la macrobiótica.

#### Pregunta N°4 ¿Cuánto tiempo tiene de funcionamiento el negocio?

Funcionamiento del negocio	Cantidad de encuestados
Más de 5 años	25
3 – 4 años	9
0 – 2 años	11

Tabla 11. Tiempo de funcionamiento del negocio

Fuente. Elaboración propia, 2020



*Figura 25. Tiempo de funcionamiento del negocio*

Fuente. Elaboración propia, 2020

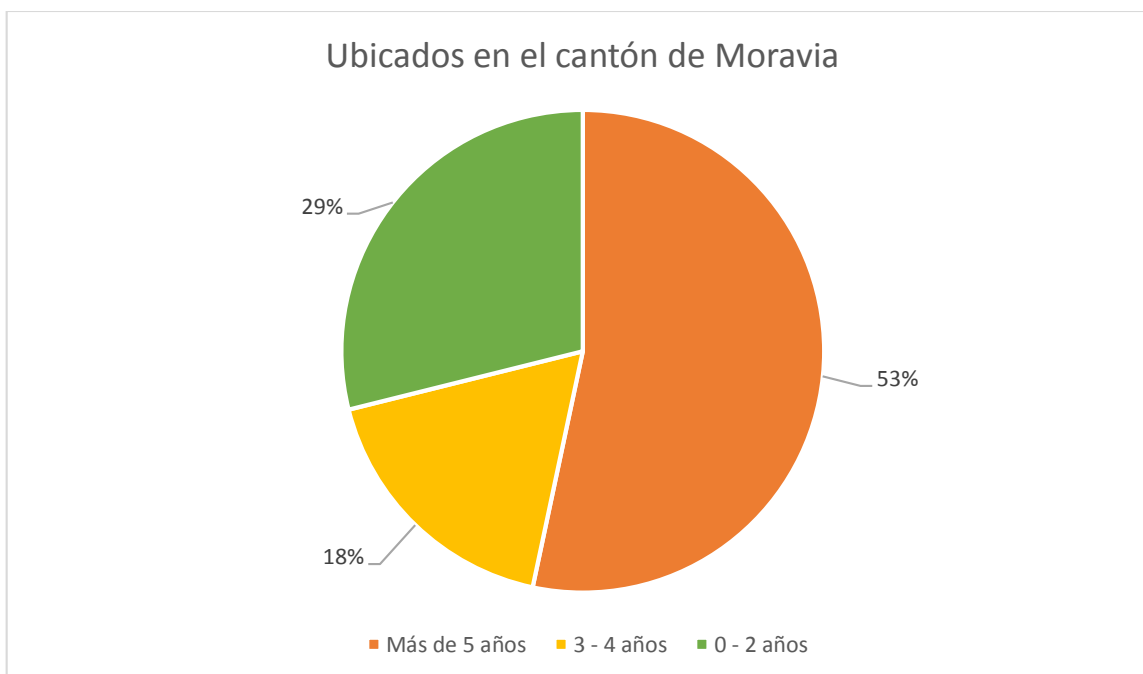
Según se detalla en la tabla 55 (56%) negocios consultados tienen de funcionamiento más de 5 años, 11 (24%) su actividad registra 2 o menos años de operar y las 9 (20%) restante indicaron un rango entre 2 a 5 años. Por lo que se establece madurez en el mercado.

**Pregunta N°5 ¿Hace cuánto tiempo está su establecimiento funcionando en la zona del cantón de Moravia?**

Zona del cantón de Moravia	Cantidad de encuestados
Más de 5 años	24
3 – 4 años	8
0 – 2 años	13

*Tabla 12. Tiempo de funcionamiento en el cantón de Moravia*

Fuente. Elaboración propia, 2020



*Figura 26. Tiempo de uncionamiento en el cantón de Moravia*

Fuente. Elaboración propia, 2020

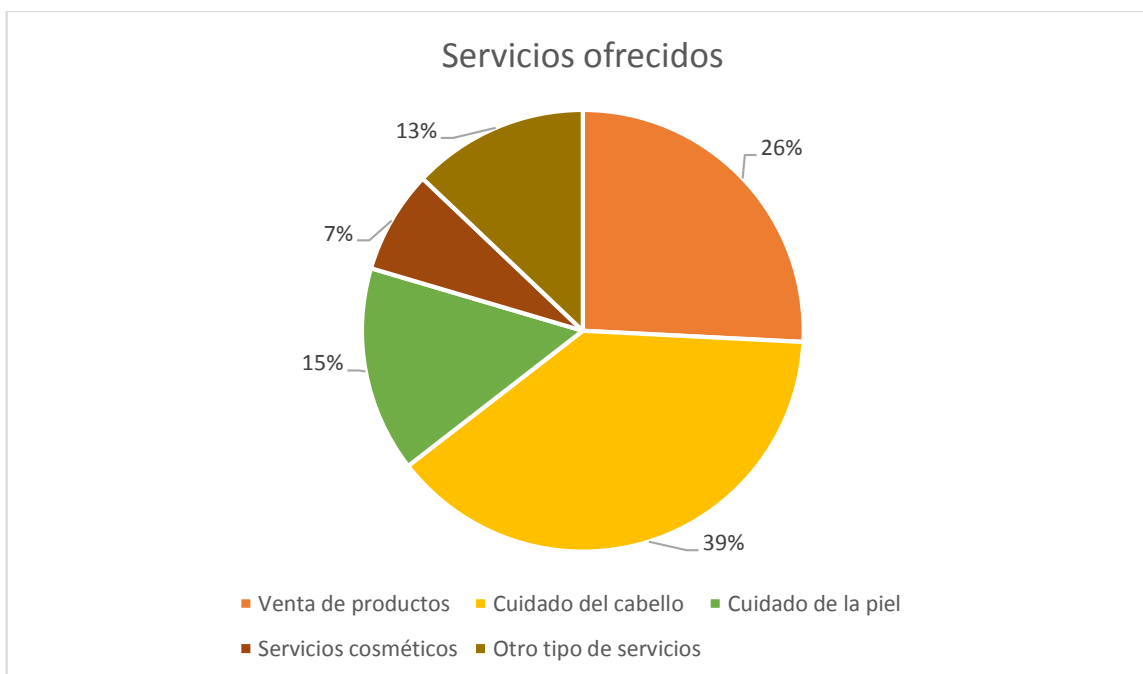
De los establecimientos encuestados 24 (53%) han estado más de 5 años operando en el cantón de Moravia, 13 (29%) se mantienen activos desde hace 2 o menos años y 8 (18%) se encuentran funcionando en el cantón entre 2 a 5 años, Por lo que se puede observar que son negocios sólidos y estables en la zona.

#### **Pregunta N°6 ¿Qué tipos de servicio ofrece en su negocio?**

Servicio ofrecido	Cantidad de respuestas
Venta de productos	24
Cuidado del cabello	36
Cuidado de la piel	14
Servicios cosméticos	7
Otro tipo de servicio	12

*Tabla 13. Tipo de servicios ofrecidos*

Fuente. Elaboración propia, 2020



*Figura 27. Tipo de servicios ofrecidos*

Fuente. Elaboración propia, 2020

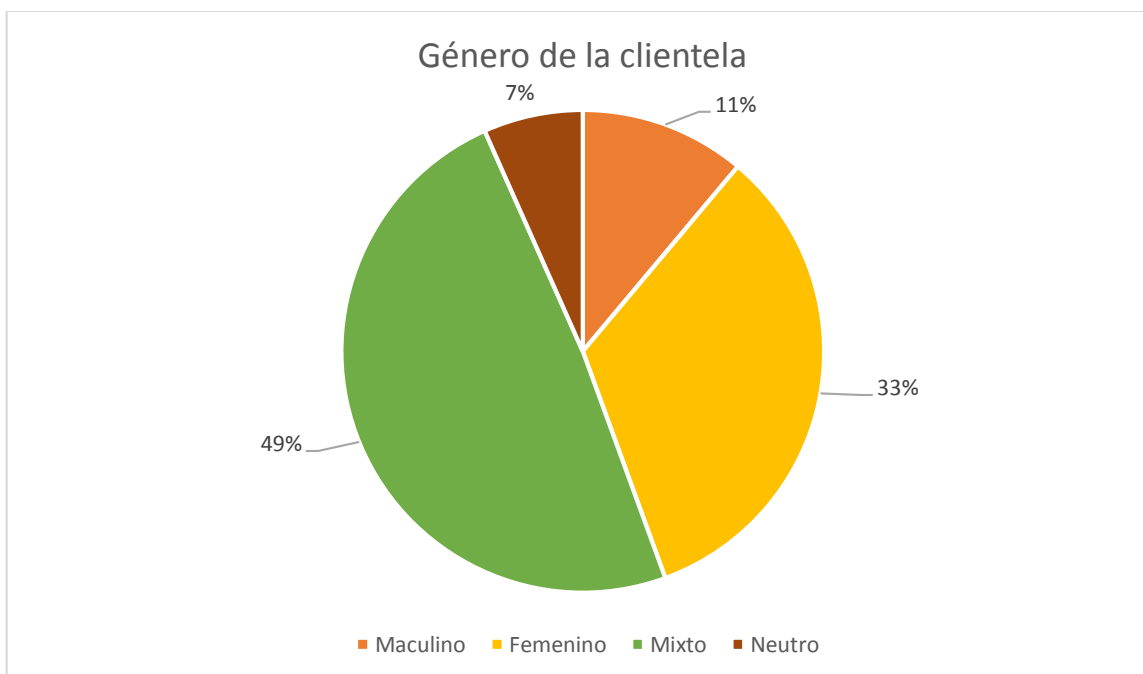
Según los datos obtenidos se puede detallar que un 39% de los establecimientos proporcionan cuidados del cabello, 35 % ofrecen servicios de barbería, manicure, pedicura, kinesiología, cirugías estéticas y estética; un 26% de venden también productos.

#### **Pregunta N°7 ¿Cuál es el género de su clientela?**

Género clientela	Cantidad de encuestados
Neutro	3
Solo masculino	5
Solo femenino	15
Mixto (Femenino y Masculino)	22

*Tabla 14. Género de la clientela*

Fuente. Elaboración propia, 2020



*Figura 28. Género de la clientela*

Fuente. Elaboración propia, 2020

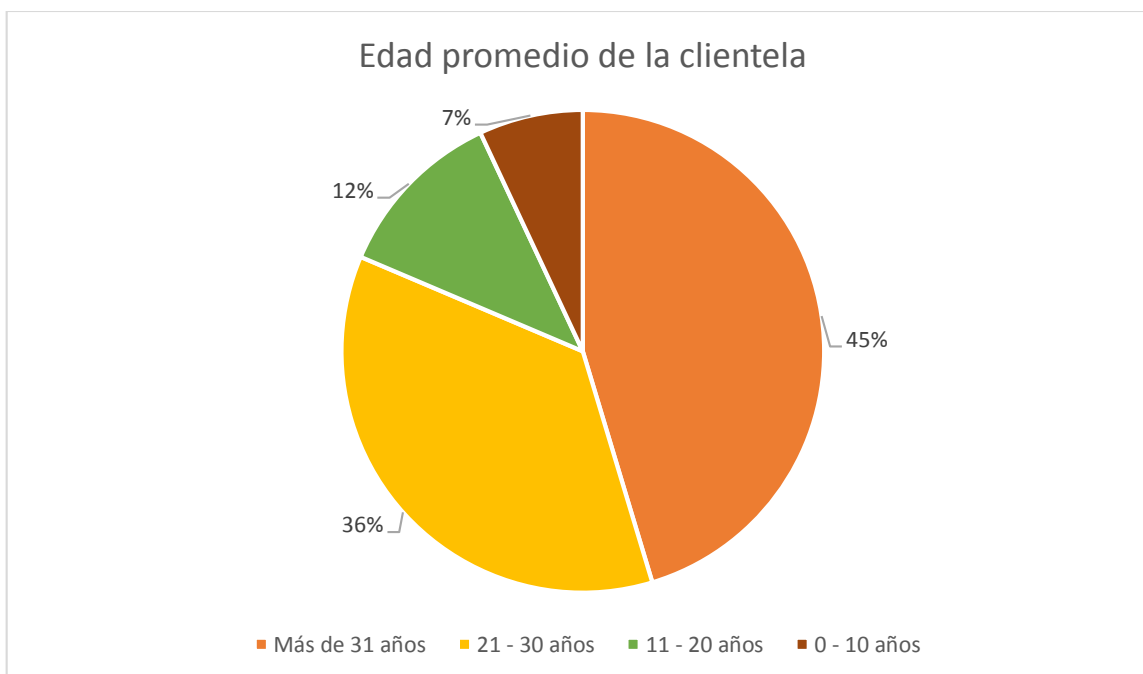
Como se observa en la anterior figura, la prácticamente la mitad (49%) de mayoría de los establecimientos atienden hombres y mujeres (mixtos), un 33% son de género femenino, y el restante 18% solo hombre o de género neutro.

#### **Pregunta N°8 ¿Cuál es la edad promedio de su clientela?**

Edad clientela	Cantidad de encuestados
Más de 31 años	39
21 – 30 años	31
11 – 20 años	10
0 – 10 años	6

*Tabla 15. Edad promedio de la clientela*

Fuente. Elaboración propia, 2020



*Figura 29. Edad promedio de la clientela*

Fuente. Elaboración propia, 2020

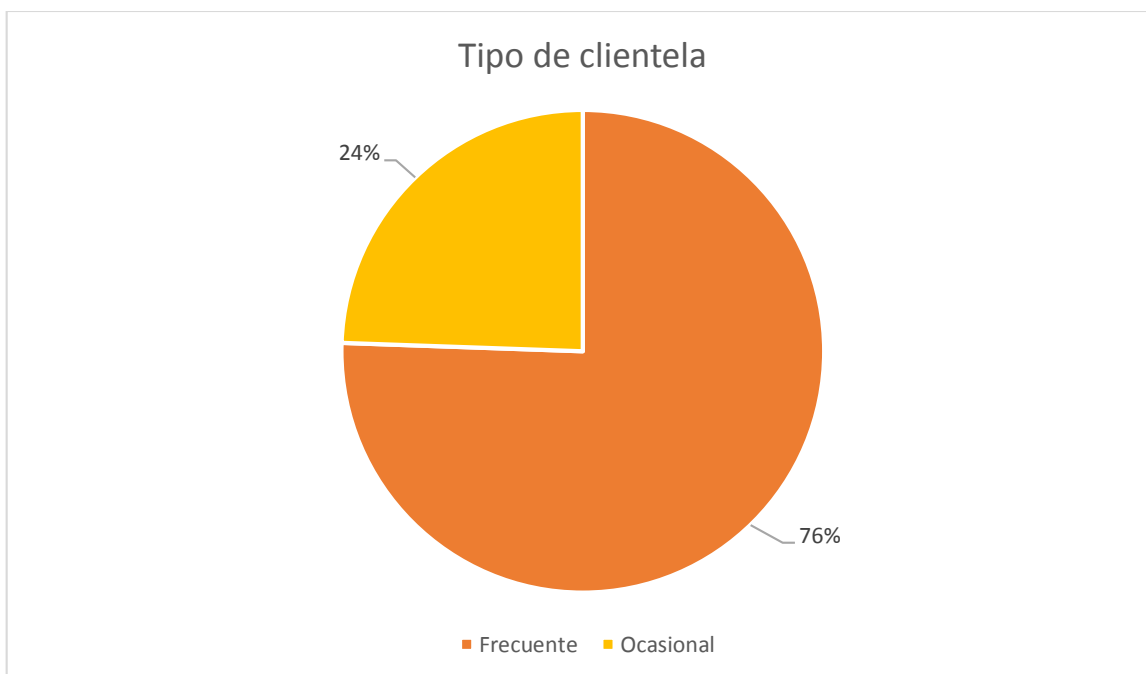
Se aprecia que 8 de cada 10 personas que utilizan los establecimientos tienen más de 21 o más edad y 2 de 0 tienen un perfil de 20 o menos años. De lo que se deriva que la mayoría tienen ingresos en forma independiente.

**Pregunta N°9 ¿Desde su inauguración que tipo de clientes tiene?**

Tipo de clientela	Cantidad de encuestados
Frecuente	34
Ocasional	11

*Tabla 16. Tipo de clientela*

Fuente. Elaboración propia, 2020



*Figura 30. Tipo de clientela*

Fuente. Elaboración propia, 2020

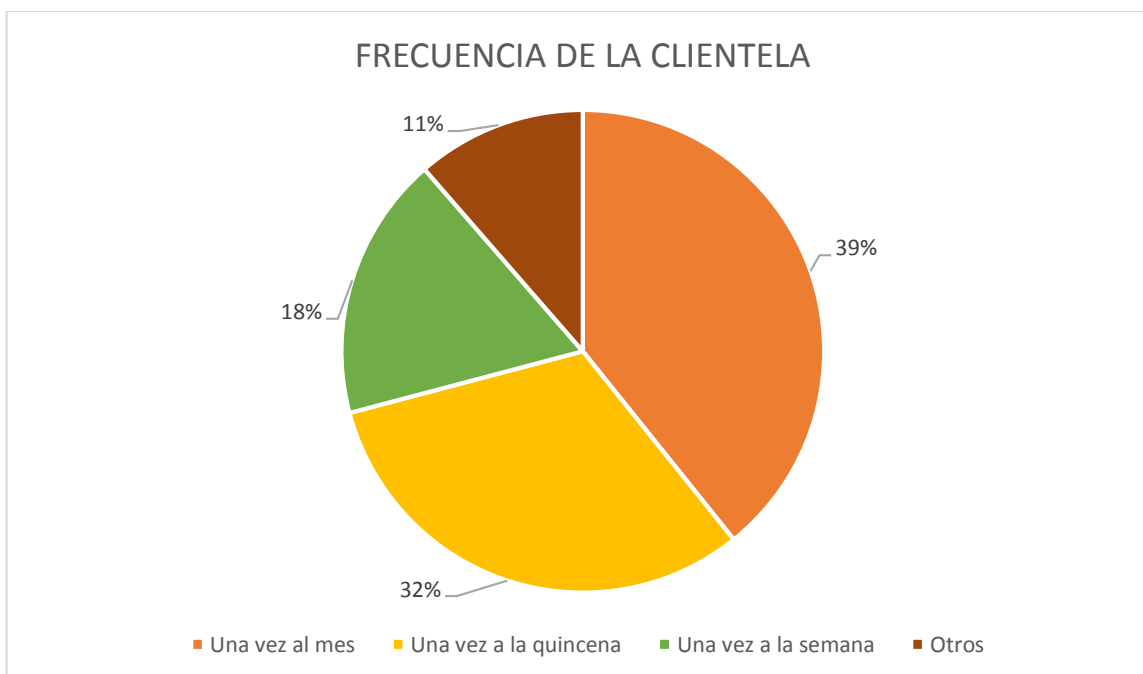
El 76% de los entrevistados indican tener clientes frecuentes y un 24% como ocasionales, infiriendo lealtad de las personas.

**Pregunta N°10 ¿Cada cuánto visitan los clientes frecuentes su establecimiento?**

Frecuencia clientela	Cantidad de encuestados
Una vez al mes	31
Una vez cada quince días	25
Una vez a la semana	14
Otros	9

*Tabla 17. Frecuencia de la clientela*

Fuente. Elaboración propia, 2020



*Figura 31. Frecuencia de la clientela*

Fuente. Elaboración propia, 2020

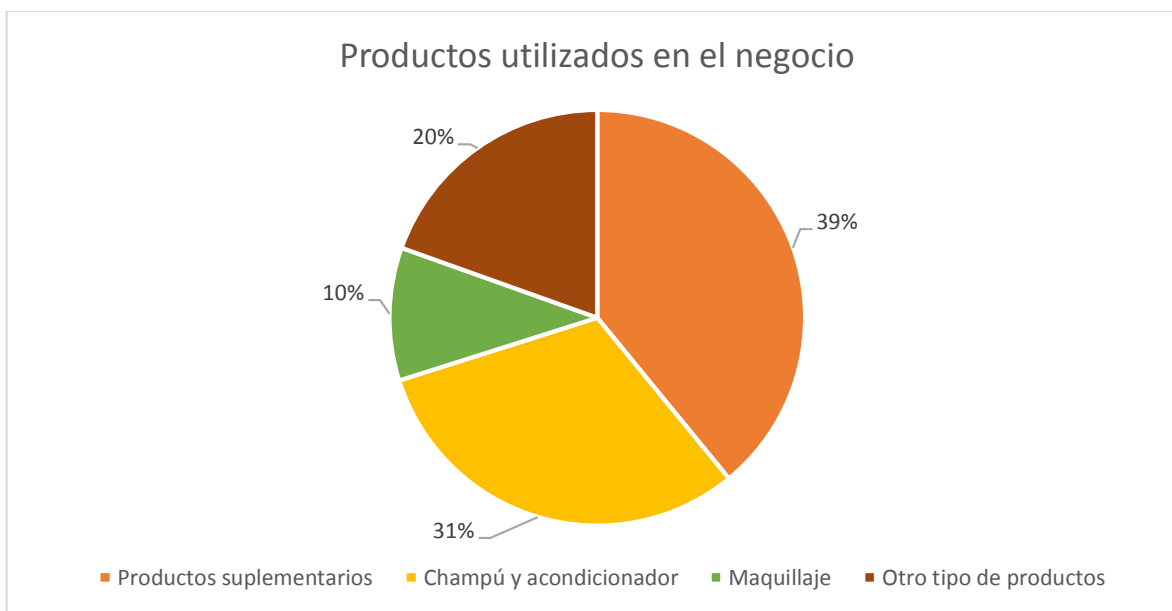
De los resultados obtenidos 39% indicó que se presentan una vez al mes, un 32% una vez cada quince días, el 18% detallaron una vez a la semana y el 11% dependiendo del tratamiento o servicio que utiliza.

### **Pregunta N°11 ¿Cuáles son los productos que utiliza en su negocio?**

<b>Productos para el negocio</b>	<b>Cantidad de encuestados</b>
Productos suplementarios	34
Champú y acondicionador	27
Maquillaje	9
Otro tipo de productos	17

*Tabla 18. Tipo de productos*

Fuente. Elaboración propia, 2020



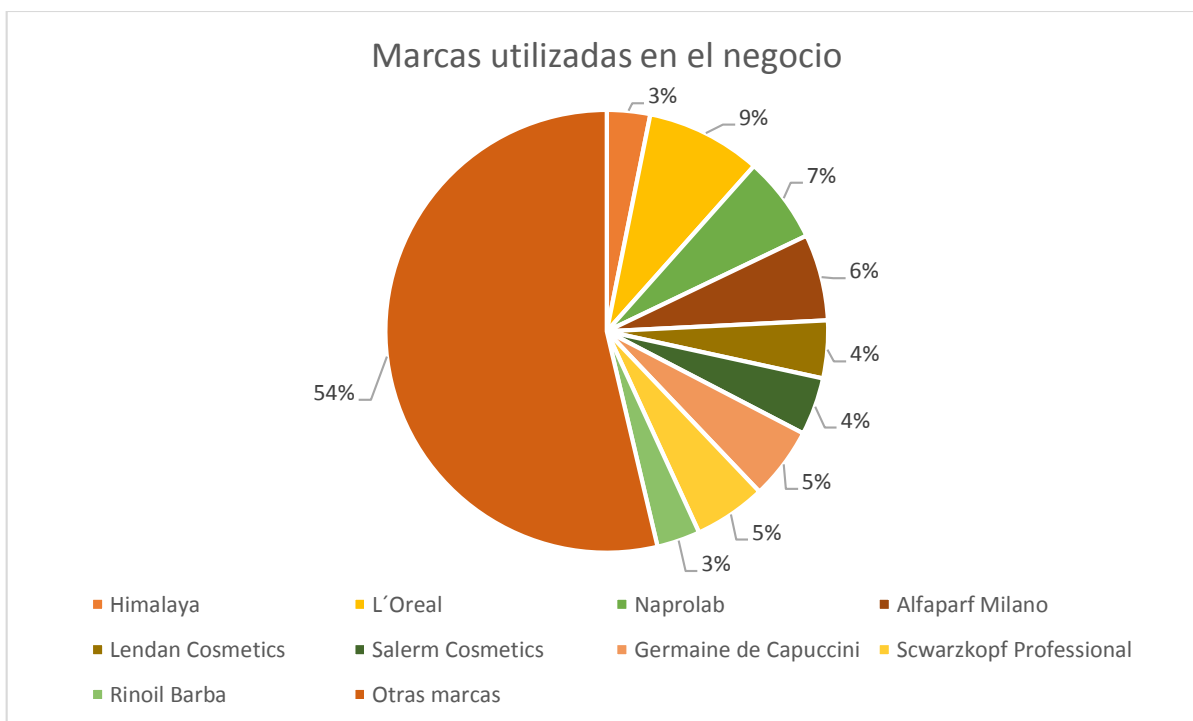
*Figura 32. Tipo de productos*  
Fuente. Elaboración propia, 2020

La mayoría 39% indicó que utiliza productos suplementarios como materia prima, un 31% champú y acondicionador que nos es artesanal para el servicio o el negocio, 20% otro tipo de productos como los aceites, el esmaltado, químicos, suplementos naturales y vitaminas; y el restante 10% solo maquillaje.

#### **Pregunta N°12 ¿Qué marcas utiliza en su negocio?**

Marcas profesionales	Cantidad de encuestados
Himalaya	3
L'Oreal	8
Naprolab	6
Alfaparf Milano	6
Lendan Cosmetics	4
Salerm Cosmetics	4
Germaine de Capuccini	5
Scwarzkopf Professional	5
Rinoil Barba	3
Otro tipo de marcas	51

*Tabla 19. Marcas profesionales*  
Fuente. Elaboración propia, 2020



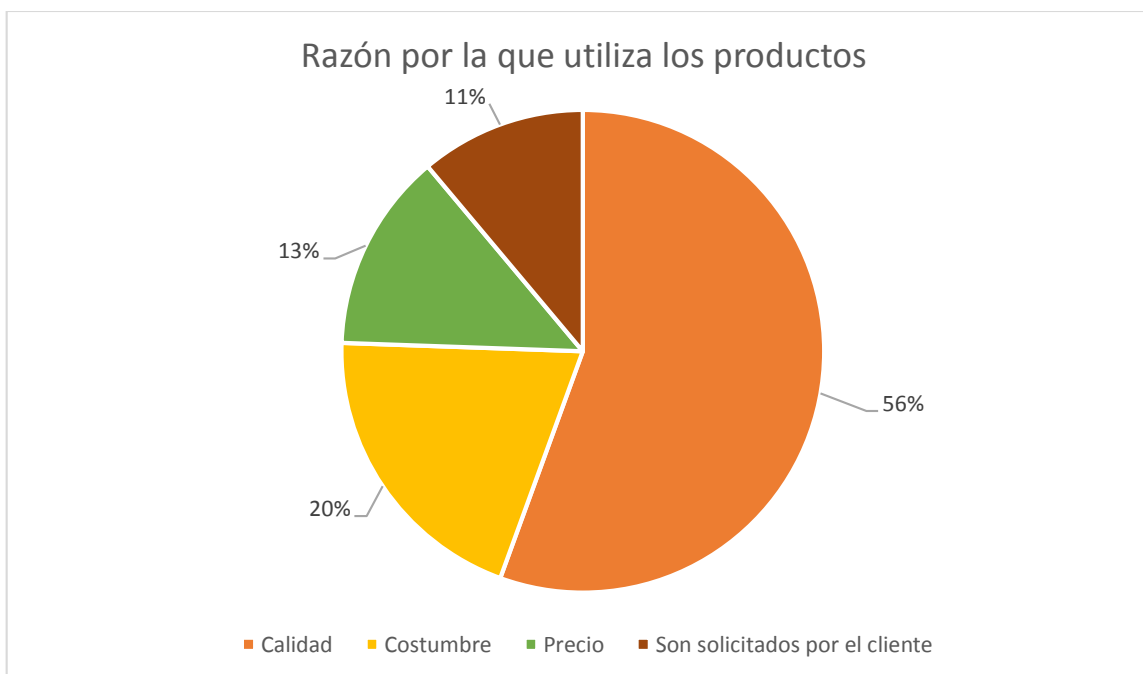
*Figura 33. Marcas profesionales*  
Fuente. Elaboración propia, 2020

Según información dada por los administradores, del total de resultados (95), el 54% utiliza tipo de marcas no tan comerciales, el 46% aplican marcas reconocidas como Difiaba, Suplidoras, Ainhoa, Dr. Muñoz, Cadiveu, Moroccanoil, CHI, Arterego, Genus, Essen Hero, Maxinutri, Fitosana, Duvy Class, Marliou, Elgon, Inebrya, Enzimoteraphya, Framesi, Grupo clio, Sorme, Mr Barba, El barbero, Agi max, Mesoestetic, Benco, Gerard's, OPI, Farmavita, Thuraya, Lidherma, Floractive, Dermaperu, Abril Et Nature, Distribuidora Slim, Vivaz.

### **Pregunta N°13 ¿Por qué razón utiliza estos productos?**

<b>Razón de utilizarlas</b>	<b>Cantidad de encuestados</b>
Precio	6
Calidad	25
Costumbre	9
Son solicitados por el cliente	5

*Tabla 20. Razon de utilizar los productos*  
Fuente. Elaboración propia, 2020



*Figura 34. Razon de utilizar los productos*

Fuente. Elaboración propia, 2020

Se obtuvo que el 56% utilizan los productos mayormente por la calidad, el 20% por costumbre, 13% por el precio y 11% por solicitud de los clientes.

**Pregunta N°14 ¿Cada cuánto compra para su establecimiento estos productos?**

Renovación de inventario	Cantidad de encuestados
10 – 12 meses	3
7 – 9 meses	4
4 – 6 meses	22
0 – 3 meses	16

*Tabla 21. Cada cuanto se compran los productos*

Fuente. Elaboración propia, 2020

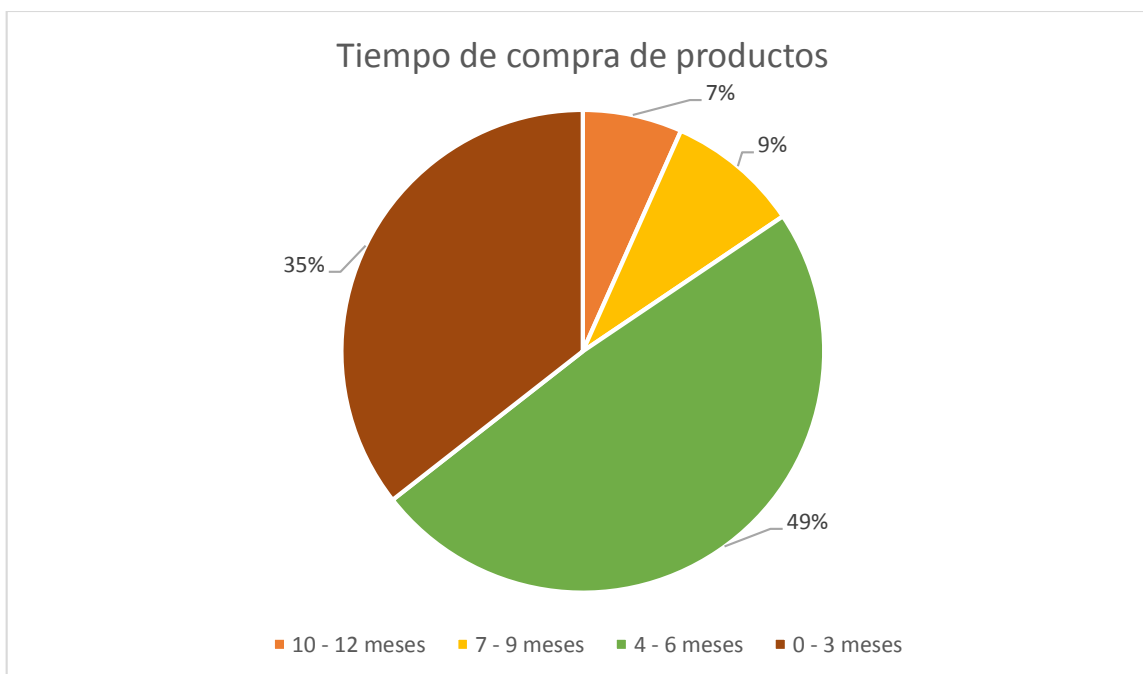


Figura 35. Cada cuanto se compran los productos

Fuente. Elaboración propia, 2020

De los negocios encuestados el 49% compran productos cada 4 a 6 meses, el 35% de 0 a 3 y el restante 16% los compra de siete o más mese.

**Pregunta N°15 ¿Qué método de pago utiliza para pagar los productos?**

Método de pago	Cantidad de encuestados
Consignación	5
Crédito	34
Contado	6

Tabla 22. Método de pago utilizado

Fuente. Elaboración propia, 2020

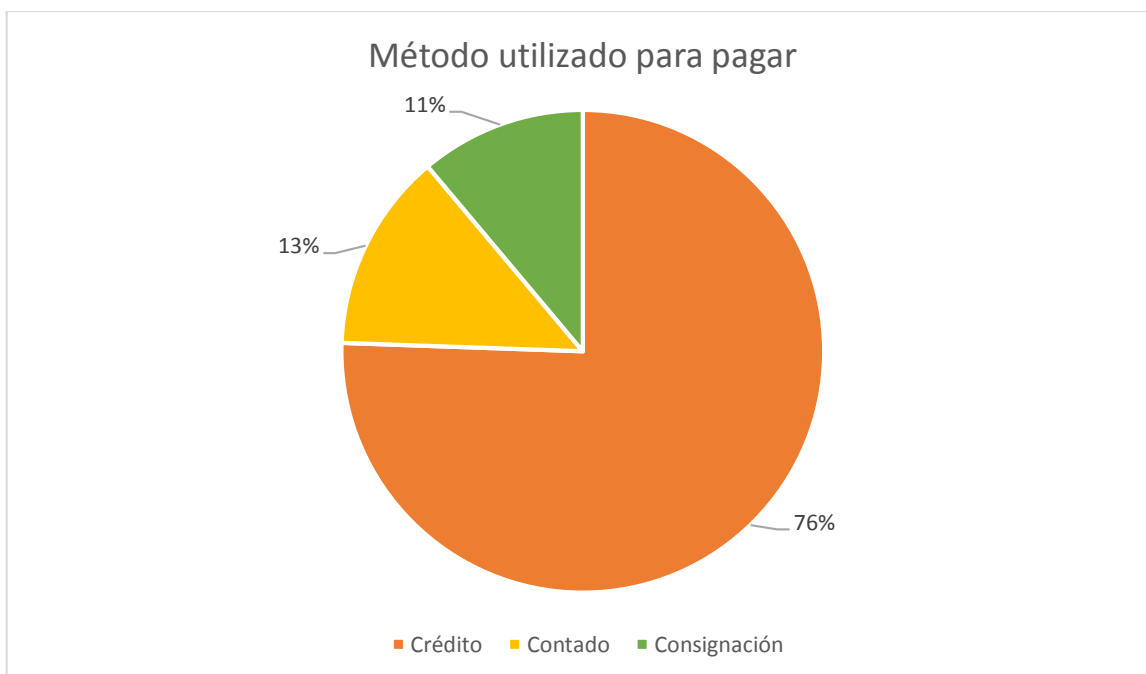


Figura 36. Método de pago utilizado

Fuente. Elaboración propia, 2020

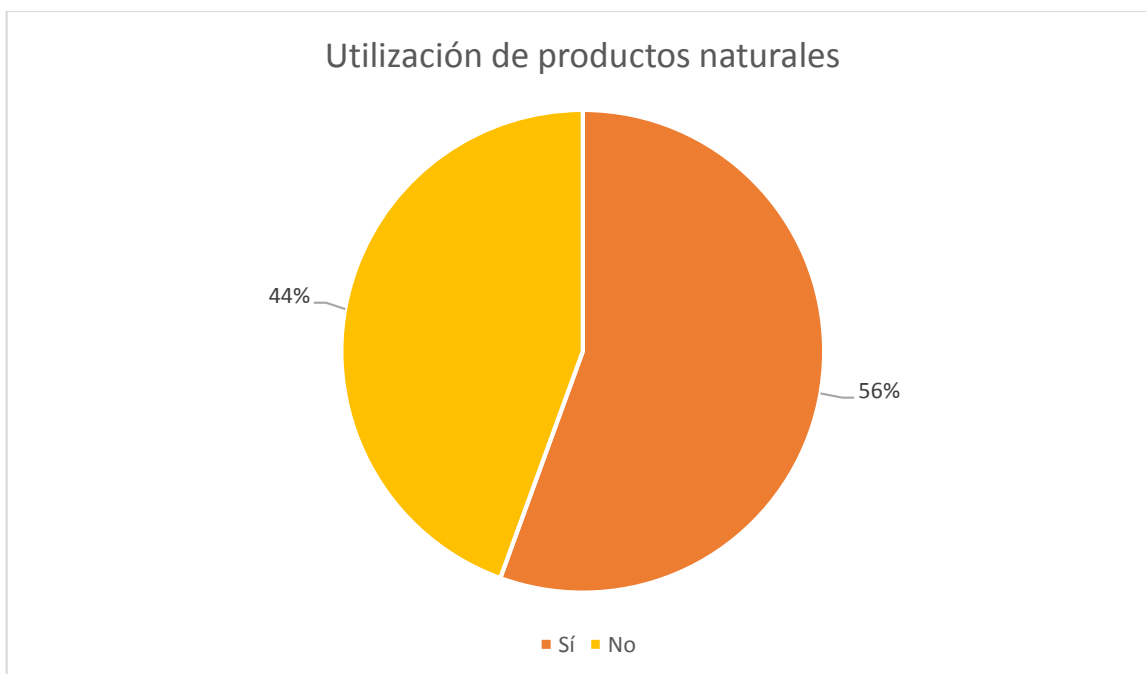
Las tres cuartas partes prefieren utilizar el método de pago de crédito, el 13% mediante la consignación y el 11% al contado, quedando clara la forma de operar los establecimientos en cuanto a modalidades de compra.

#### **Pregunta N°16 ¿Utiliza productos naturales en su negocio?**

Productos nacionales	Cantidad de encuestados
Sí	25
No	20

Tabla 23. Utilización de productos naturales

Fuente. Elaboración propia, 2020



*Figura 37. Utilización de productos naturales*

Fuente. Elaboración propia, 2020

El 56% de los encargados indicaron utilizar productos naturales y el 44% no utilizan este tipo de productos, lo que manifiesta la tendencia del uso de productos amigables con el medio ambiente.

**Pregunta N°17 Si contesto no, indique ¿Por qué no consume productos naturales?**

Por qué no consume	Cantidad de encuestados
No los han probado	8
No le interesan	3
No ha tenido tiempo para probarlos	1
A los clientes no le interesa	1
Solo utilizan marcas especiales	1
No se los han ofrecido	1
No ha buscado opciones	1
No ha querido	1
No contestaron	3

*Tabla 24. Motivo por que no consume productos naturales*

Fuente. Elaboración propia, 2020



Figura 38. Motivo por que no consume productos naturales

Fuente. Elaboración propia, 2020

De los encuestados que contestaron que no consumen productos naturales un 40% ha respondido que no los han probado y un 15% por que no le interesa, o no ha tenido oportunidad de probarlos, el 30% indicó diversos motivos (no le interesa a los clientes, solo utiliza marcas especiales, no le han ofrecido, no ha buscado opciones, no ha querido).

**Pregunta N°18 Si contesto que sí, indique ¿Cuál es el proveedor de la marca de producto natural que utiliza?**

Proveedor	Cantidad de encuestados
Belma kosmetik	3
Disnapro	6
Artesanos locales	3
Alfaparf Milano	2
Otros	18
No recuerdan	1
No le gustan	1
No ha tenido la oportunidad	1

Tabla 25. Proveedores de marcas naturales

Fuente. Elaboración propia, 2020

De los 25 encuestados que contestaron que si han utilizado productos, 18% utilizan la marca Disnapro, un 9% utilizan Belma Kosmetik o compran a los Artesanos, 5% a Alfaparf Milano, 68 % indicaron diversos proveedores.

**Pregunta N°19 ¿Usted prefiere utilizar productos?**

Marcas	Cantidad de encuestados
Nacionales	8
Internacionales	20

Tabla 26. Marcas de productos naturales  
Fuente. Elaboración propia, 2020

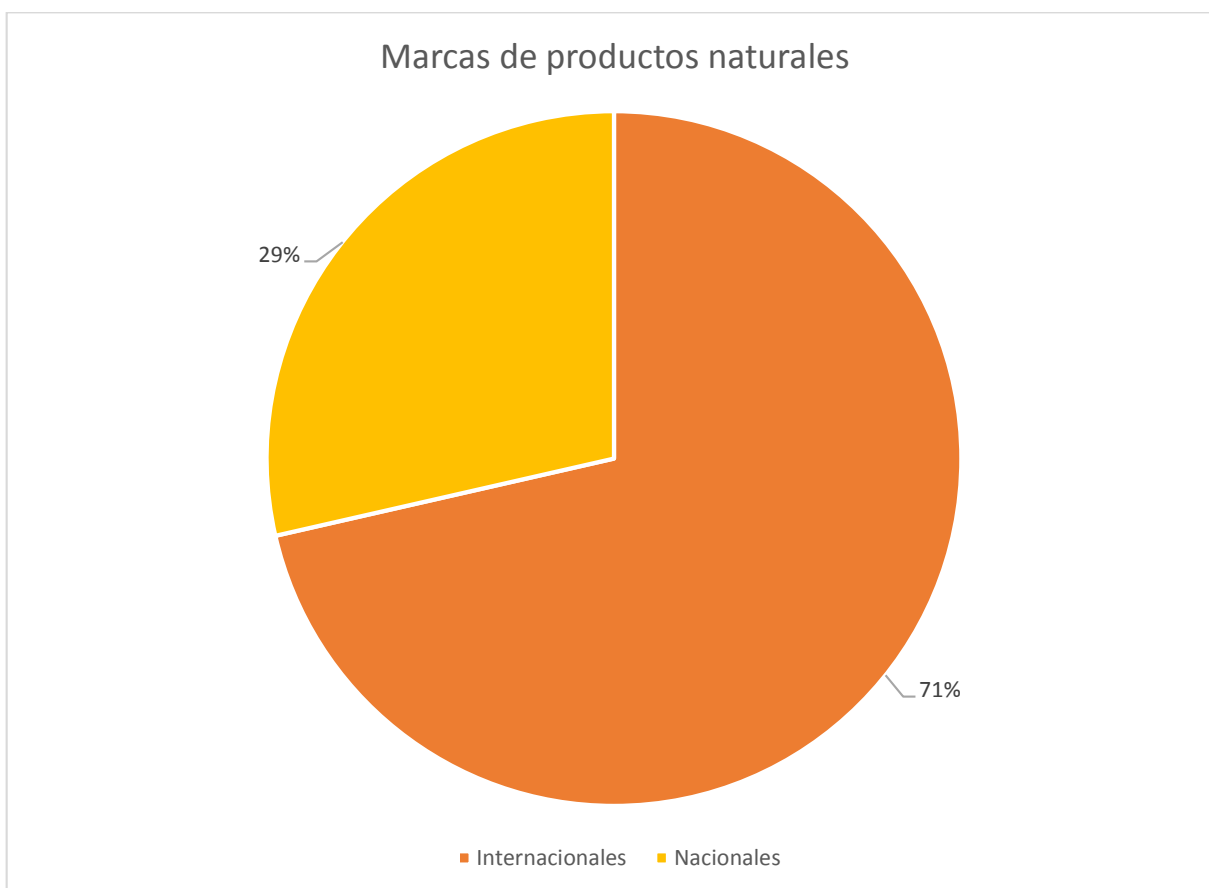


Figura 39. Marcas de productos naturales  
Fuente. Elaboración propia, 2020

De los 71% prefiere utilizar marcas internacionales y 29% marcas nacionales.

### Pregunta N°20 ¿Qué es para usted un producto artesanal?

Que es producto artesanal	Cantidad de encuestados
Un artículo realizado en casa	19
Un producto que es natural	26

Tabla 27. *Que es un producto artesanal*

Fuente. Elaboración propia, 2020

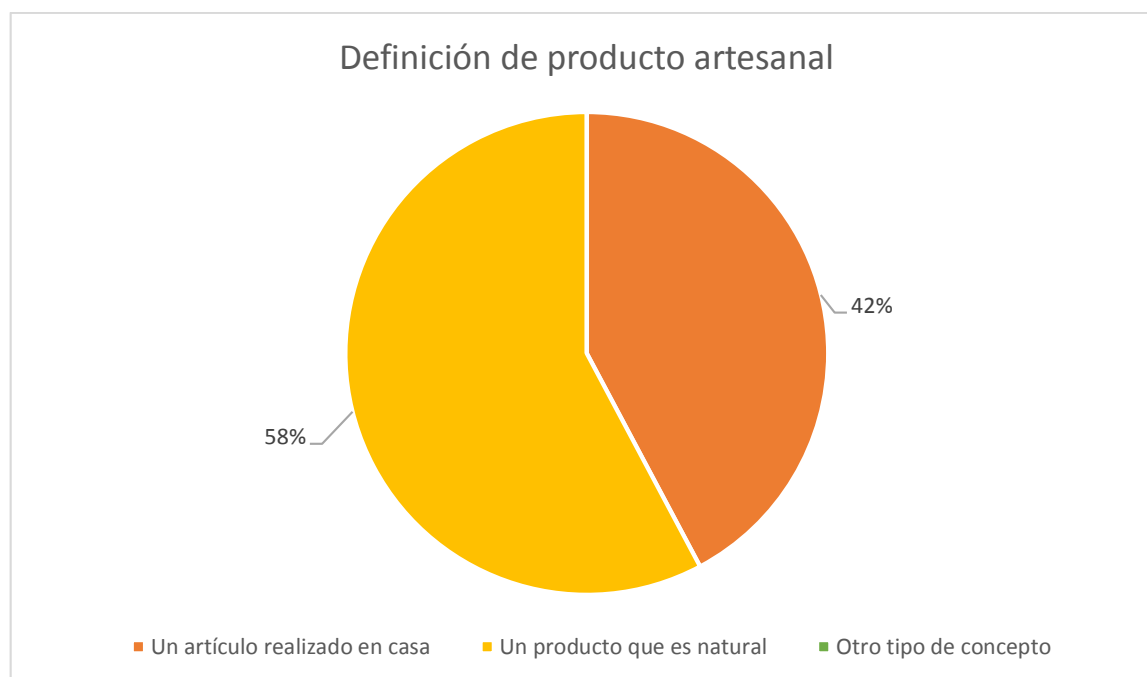


Figura 40. *Que es un producto artesanal*

Fuente. Elaboración propia, 2020

El 58% contestó que un producto natural y el 42% es un producto realizado en la casa, lo que evidencias el conocimiento de los dueños del término.

### Pregunta N°21 ¿Sabía usted que los productos artesanales no utilizan químicos y ayudan a no contaminar el medio ambiente?

Conoce los beneficios	Cantidad de encuestados
Sí	45
No	0

Tabla 28. *Beneficios de los productos artesanales*

Fuente. Elaboración propia, 2020

De los encuestados un 100% contestaron que sí sabían de los beneficios mencionados.

**Pregunta N°22 ¿Le gustaría ofrecer y/o utilizar productos artesanales en su negocio?**

Utilizaría productos artesanales	Cantidad de encuestados
Sí	41
No	4

Tabla 29. Ofrecería y/o utilizaría productos artesanales en el negocio

Fuente. Elaboración propia, 2020

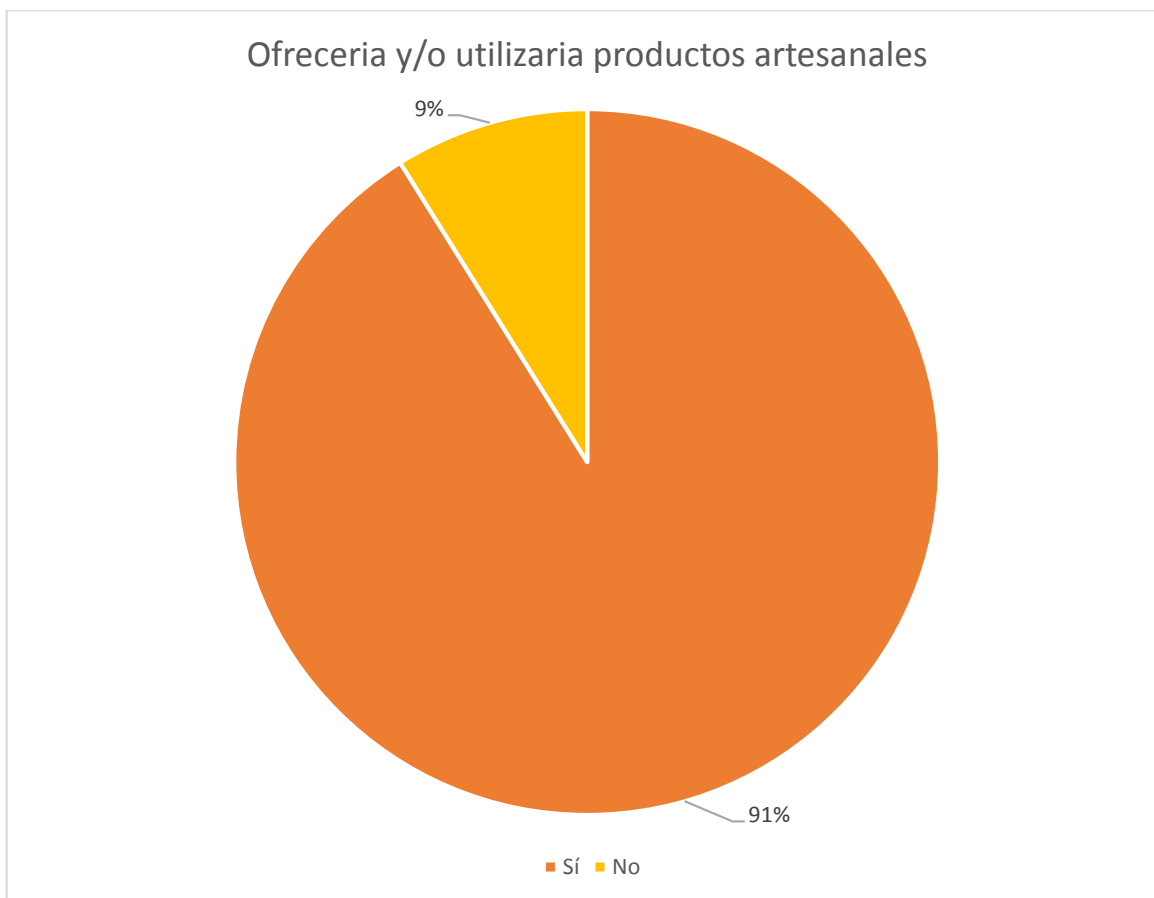


Figura 41. Ofrecería y/o utilizaría productos artesanales en el negocio

Fuente. Elaboración propia, 2020

Un 91% dice que si le gustaría ofrecer y/o utilizar productos artesanales en el negocio y un 9% dice que no le gustaría, por lo que es factible venderle a los establecimientos productos artesanales.

**Pregunta N°23 ¿Qué tipo de productos artesanales le gustaría ofrecer?**

Tipo de productos	Cantidad de encuestados
Jabones	25
Cremas	15
Aceites	24
Champú y Acondicionador	14
Otro tipo de productos	6

Tabla 30. Tipo de productos a ofrecer

Fuente. Elaboración propia, 2020

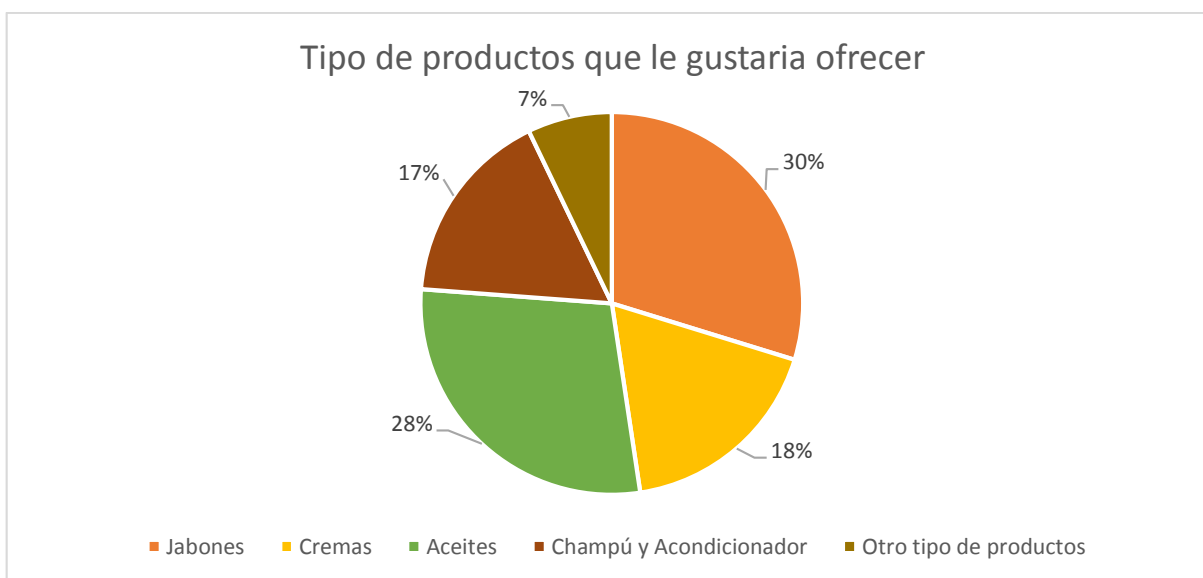


Figura 42. Tipo de productos a ofrecer

Fuente. Elaboración propia, 2020

De las 84 respuestas, 30% preferiría ofrecer jabones artesanales, 28% tipo de aceites, el 18% diferentes cremas, el 17% champú y acondicionador de artesanos y un 7% otro tipo de productos como, keratina, maquillaje, exfoliante.

**Pregunta N°24 ¿Compraría para utilizar y/o vender jabones artesanales?**

Compraría jabones artesanales	Cantidad de encuestados
Sí	42
No	3

Tabla 31. Compraría jabones artesanales

Fuente. Elaboración propia, 2020

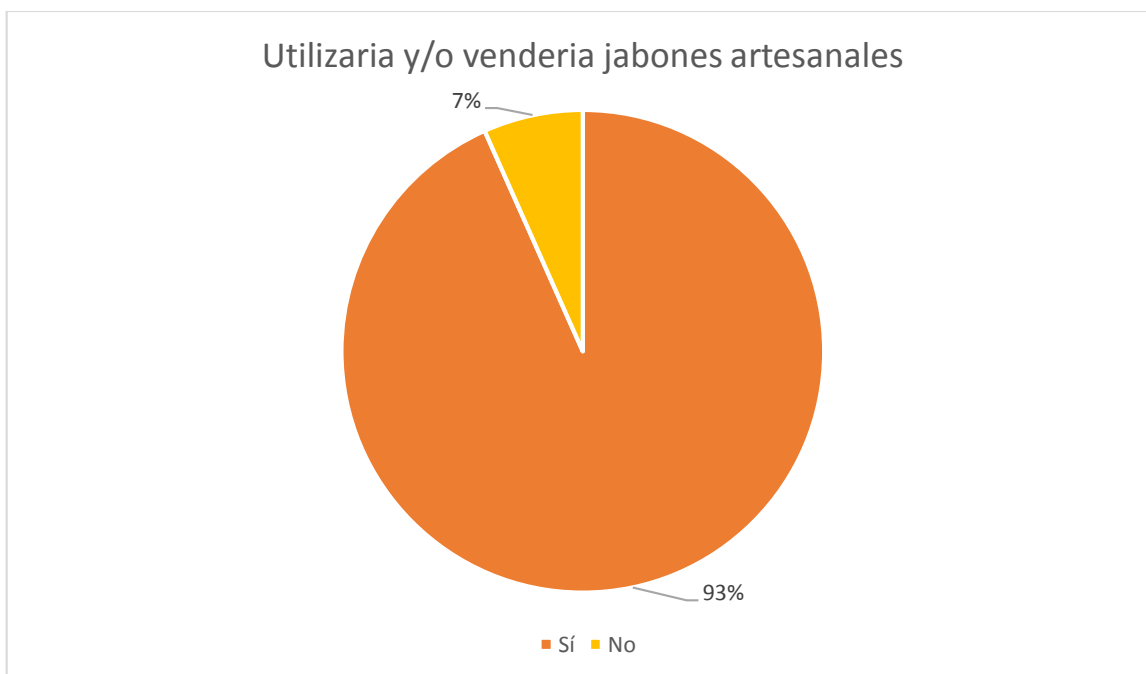


Figura 43. Compraría jabones artesanales

Fuente. Elaboración propia, 2020

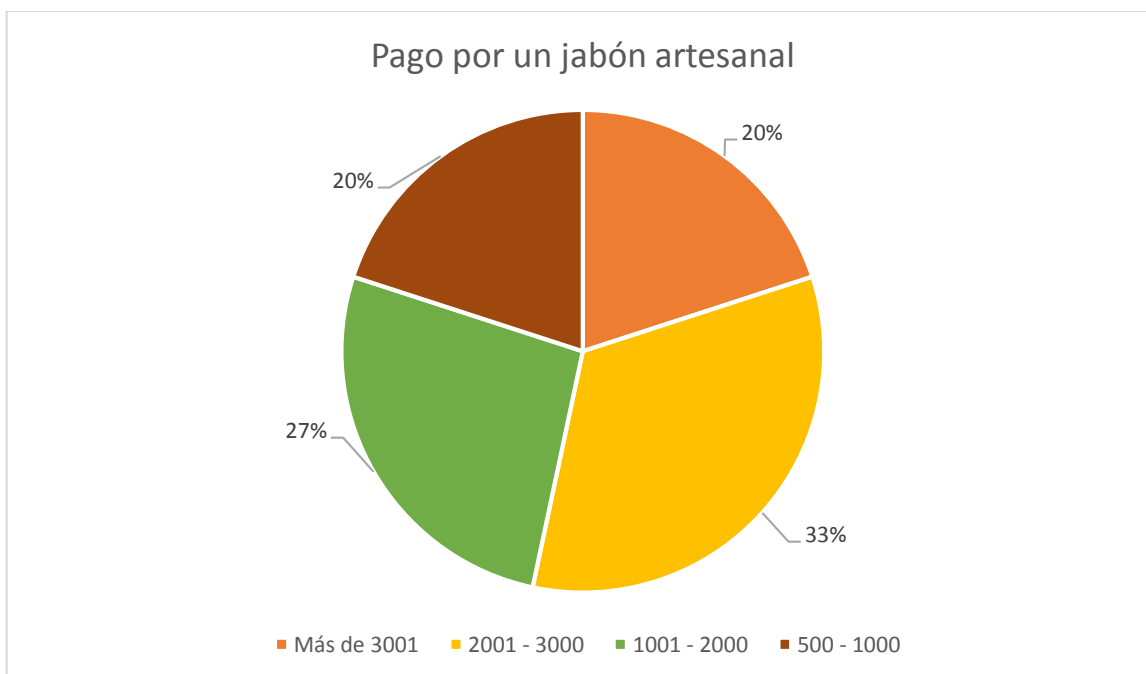
De los encuestados el 93% sí desea utilizar y/o vender jabones artesanales y un 7% no le gustaría, por lo que es probable la comercialización o distribución de jabones artesanales en estos establecimientos.

**Pregunta N°25 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón artesanal?**

Compraría jabones artesanales	Cantidad de encuestados
Más de ¢3001	9
¢2001 – ¢3000	15
¢1001 – ¢2000	12
¢500 – ¢1000	9

Tabla 32. Monto dispuesto a pagar por un jabón

Fuente. Elaboración propia, 2020



*Figura 44. Monto dispuesto a pagar por un jabón*  
Fuente. Elaboración propia, 2020

De los resultados obtenidos el 33% está dispuesto a pagar de ¢2001 a ¢3000, el 27% de ¢1001 a ¢2000, un 20% más de ¢3.000 y el otro 20% menos de ¢1000 por un jabón artesanal.

Inferencias de los datos recopilados

## 4.2 Deducciones de los datos recopilados

De conformidad con los resultados obtenidos se infiere lo siguiente:

- Se puede denotar que el 78% de los encuestados tienen más de 30 años y un 73% son del género femeninos.
- El 69% de los negocios encuestados son salones de belleza, de los cuales un 56% tienen más de 5 años de funcionamiento y un 53% han estado más de 5 años ubicados en el cantón de Moravia, de los servicios ofrecidos un 39% ofrecen cuidados del cabello.
- Un 49% son clientes atendidos por los establecimientos es mixto (femenino y masculino), la edad promedio tiene más de 31 años y un 76% son frecuentes.

- Los administradores indicaron que su clientela va con una frecuencia de una vez al mes, y que en sus servicios utilizan productos suplementarios.
- De los negocios encuestados un 54% utilizan otro tipo de marcas de las que se encontraban dentro del cuestionario, el 56% de los administradores indicaron que utilizan estas marcas por la calidad de estos productos y un 49% los compran de cada 4 a 6 meses este tipo de productos y el método utilizado para pagar los productos es de un 76% en base al crédito.
- De los encuestados un 44% contestaron que no utilizan productos naturales en el negocio, un 40% es por motivo de que no los han probado y un 56% sí utilizan productos naturales de proveedores como Disnapro, Belma Kosmetik o artesanos locales, de los cuales prefieren un 71% de marcas internacionales.
- Se les consulto si sabían que era un producto artesanal de lo cual un 58% contesto que es un producto que es natural, un 100% coincidió en que los productos artesanales no utilizan químicos y ayudan a no contaminar al medio.
- De los encargados a los cuales se les realizo el cuestionario un 91% ofrecería y/o utilizarían productos artesanales en el negocio, un 30% indican que le gustaría incluir los jabones y 28% aceites, de los cuales un 93% compraría para utilizar y/o vender jabones artesanales y un 33% indican que pagarían de ¢2001 ¢3000 por ellos.

### **4.3 Estudio financiero**

En el presente apartado se establecen las variables generales, para determinar la viabilidad de implementar una Pyme para la producción y comercialización de jabones artesanales, en el cantón de Moravia, donde la composición es por cálculos, desde la proyección de ventas de los jabones artesanales en un período de los primeros cinco años de su inversión.

Para esto se debe tener apreciación que para este proyecto se cuenta con un capital propio de ₡5.000.000,00 CRC, este monto cubre el monto de la inversión inicial, por lo que no se requiere la solicitud de un crédito empresarial, por lo cual se va a considerar el valor actual neto y la tasa interna de retorno como un importante instrumento, para cuando se requiera determinar la viabilidad de un proyecto.

En este modelo financiero se utilizara la estructura de las hojas de cálculo de Excel, donde se proporcionara la información esencial que es necesaria para explicar las proyecciones financieras desarrolladas, en este archivo se incluirá como referencia los datos obtenidos en la encuesta que se aplicó a la muestra de 45 negocios, adicionalmente se incluirán los parámetros más valiosos, formulas y cálculos que lo respaldaran.

#### **4.3.1 Plan de inversión de producción y comercialización**

Según el estudio administrativo y legal obtenido donde se facilita la información necesaria para la obtención de un monto total de la inversión inicial, donde se procede a efectuar la consulta en las instituciones del estado que tienen relación directa con el desarrollo de las pymes, como los son el Registro Nacional, Ministerio de Economía, Industria y Comercio, Ministerio de Hacienda, la Municipalidad de Moravia, el Ministerio de Salud, la Caja Costarricense del Seguro Social y el Instituto Nacional de Seguros, además de la consulta a profesionales en derecho, economía, administración y emprendedores conocidos en el país. Debido a estas consultas se pueden determinar algunos activos no corrientes y activos corrientes.

La inversión inicial para la pymes de producción y comercialización de jabones artesanales es de ₡4.087.499,00 el cual incluye los activos no corrientes (mobiliario y equipo), activos corrientes [patentes, permisos constitucionales y registros (Investigación Desarrollo e Implementación de Buenas Prácticas de Manufactura, Canon de Registro Sanitario Cosmético

y Honorarios de Registro), pólizas de riesgo de trabajo, dispositivo de desinfección], capital de trabajo (materia prima para producción).

Con base a la información recabada se resume en la siguiente tabla sobre la inversión inicial:

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>			
<b>Activos no corrientes</b>			
	Mobiliario y equipo	₡	1.000.000,00
	<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		<b>₡ 1.000.000,00</b>
<b>Activos corrientes</b>			
	Patentes, Permisos y Constitución	₡	445.549,00
	Registro de nombre y marca comercial	₡	28.650,00
	Póliza de riesgos de trabajo	₡	24.000,00
	Dispositivo de desinfección	₡	70.000,00
	<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>₡ 568.199,00</b>
<b>Capital de trabajo</b>			
	Administración del Aprovisionamiento	₡	2.519.300,00
	<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>₡ 2.519.300,00</b>
	<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>		<b>₡ 4.087.499,00</b>

*Tabla 33. Inversión inicial*

Cifras proporcionadas por la Municipalidad de Moravia, Ministerio de Salud, entre otros

Fuente: Elaboración propia en base al modelo de Excel, 2020

#### **4.3.1.1 Valor de la materia prima y el costo de producción**

Según datos proporcionados por artesanos locales expertos en lo referido con los talleres de elaboración y creación de jabones artesanales para uso personal, es requerido lo siguiente:

En cuanto a materiales y suministros para la producción un lote de 5 kilos de jabón artesanal (para concentración del 28% y un sobre engrasado de 6%, contenido en glicerina sea de 335 gramos lo que equivale a un 6.7% de la fórmula), para la producción de 40 unidades de barras de jabones con un peso entre los 90 y 110 gramos.

En cuanto a materia prima el costo de un jabón artesanal es de ¢785.00 CRC, en la siguiente tabla el resumen:

<b>Costo materia prima</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>TOTAL</b>
Acite de almendras dulces	gramos	¢ 279,50
Aceite de coco	gramos	¢ 206,60
Cera de abeja blanqueaa	gramos	¢ 182,32
Sosa caustica (micro perlas)	gramos	¢ 20,24
Agua destilada	gramos	¢ 20,81
Colorante (Mica)	gramos	¢ 2,95
Aromas - Aceites Escenciars	gotas	¢ 72,58
<b>TOTAL</b>		<b>¢ 785,00</b>

Tabla 34. Costo de materia prima

Fuente: Elaboración propia, 2020

También se debe incluir lo que es el material de empaque, cuyo precio por unidad es de ¢650.00 CRC. Por lo anterior el costo de cada jabón sea en un promedio de peso de 90 – 110 gr de ¢1,435.00 CRC.

Con respecto a la entrega del producto se estima una vez a la semana, cuyo costo de operación anual aproximadamente son de ¢624.000,00 CRC que resulta de la multiplicación de las 52 semanas por el precio promedio investigado ¢12.000,00 CRC. Tal y como se aprecia en la siguiente tabla:

<b>Entrega del producto</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de venta</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Cantidad utilizada</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Total</b>
Entrega de 5 km	1 km	¢ 1.600,00	5,00	km	¢ 8.000,00
Entrega de 10 km	1 km	¢ 1.600,00	10,00	km	¢ 16.000,00

Tabla 35. Entrega aproximada del producto

Fuente: Elaboración propia, 2020

### 4.3.2. Proyección de ventas

Para llegar a efectuar la valoración de los gastos e ingresos que se pueden realizar una proyección de ventas de los jabones artesanales en los próximos cinco años, se respalda esta información en las encuestas que se aplicaron a los 45 negocios, de igual forma se toma en consideración, los factores de proyección del 10% de ventas anuales y para el gasto variable del 5% anual. Las cifras anteriores se basan conforme la situación económica del país, así como el comportamiento inflacionario que se registra en el Banco Central de Costa Rica en los últimos cinco años.

E particular, para determinar el ingreso de ventas se consideraron tres variables que se detallan a continuación:

- De la población entrevistada el 93% reveló la intencionalidad de adquirir jabones artesanales; al globalizar el dato a toda la población; es decir, 126 establecimientos, se obtiene que 114 negocios comprarían el producto.
- El 33% de los establecimientos indicaron, están dispuestos en pagar en promedio ₡2.500,00 por cada jabón.
- Al unir la variable previa, con la comercialización de 12 jabones mensualmente por establecimiento, se estima una venta anual de 144 jabones, a esta cifra se multiplicarían los 114 negocios que comprarían el producto, en total la venta serían 16.416,00 unidades anuales, como se detalla en las siguientes formulas:

$$12 \text{ jabones} \times 12 \text{ meses} = 144 \text{ jabones anuales} \times 114 \text{ negocios} =$$

$$16.416 \text{ unidades anuales} \times ₡2.500 = ₡41.040.000 \text{ CRC ventas anuales}$$

En la siguiente tabla se muestra un resumen de dicha proyección para los cinco años respectivamente:

Ingreso por ventas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jabón artesanal	₡ 41.040.000,00	₡ 45.144.000,00	₡ 49.658.400,00	₡ 54.624.240,00	₡ 60.086.664,00

Tabla 36. Proyecciones de los ingresos de las ventas anuales  
Fuente. Elaboración propia, 2020.

### 4.3.3 Política Salarial

Según los gastos asociados como costos para la pymes, están el salario de un vendedor, una artesano (ebanista), según datos tomados de la página web del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social del año 2020 (MTSS) por el salario mínimo correspondiente, y se consideran además los aumentos semestrales establecidos según el marco laboral costarricense, para el año 2020 es de 2.53 %. Se muestra al detalle en la tabla el salario correspondiente a los cinco años de cada empleado.

Incremento salarial							
Agente de ventas		Mensual año 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario	0,25%	₡ 358.468,96	₡ 4.301.627,52	₡ 4.312.510,64	₡ 4.323.421,29	₡ 4.334.359,55	₡ 4.345.325,48
Aguinaldo	8,33%	₡ 29.860,46	₡ 358.325,57	₡ 359.232,14	₡ 360.140,99	₡ 361.052,15	₡ 361.965,61
Cesantía	5,33%	₡ 19.106,40	₡ 229.276,75	₡ 229.856,82	₡ 230.438,35	₡ 231.021,36	₡ 231.605,85
Vacaciones	4,16%	₡ 14.912,31	₡ 178.947,70	₡ 179.400,44	₡ 179.854,33	₡ 180.309,36	₡ 180.765,54
Cargas patronales	26,15%	₡ 93.739,63	₡ 1.124.875,60	₡ 1.127.721,53	₡ 1.130.574,67	₡ 1.133.435,02	₡ 1.136.302,61
<b>Monto total</b>		<b>₡ 516.087,76</b>	<b>₡ 6.193.053,14</b>	<b>₡ 6.208.721,56</b>	<b>₡ 6.224.429,63</b>	<b>₡ 6.240.177,44</b>	<b>₡ 6.255.965,09</b>

Tabla 37. Incrementos salariales agente de ventas  
Fuente. Elaboración propia, 2020.

Incremento salarial							
Ebanista		Mensual año 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario	0,25%	₡ 416.181,00	₡ 4.994.172,00	₡ 5.006.807,26	₡ 5.019.474,48	₡ 5.032.173,75	₡ 5.044.905,15
Aguinaldo	8,33%	₡ 34.667,88	₡ 416.014,53	₡ 417.067,04	₡ 418.122,22	₡ 419.180,07	₡ 420.240,60
Cesantía	5,33%	₡ 22.182,45	₡ 266.189,37	₡ 266.862,83	₡ 267.537,99	₡ 268.214,86	₡ 268.893,44
Vacaciones	4,16%	₡ 17.313,13	₡ 207.757,56	₡ 208.283,18	₡ 208.810,14	₡ 209.338,43	₡ 209.868,05
Cargas patronales	26,15%	₡ 108.831,33	₡ 1.305.975,98	₡ 1.309.280,10	₡ 1.312.592,58	₡ 1.315.913,44	₡ 1.319.242,70
<b>Monto total</b>		<b>₡ 599.175,79</b>	<b>₡ 7.190.109,43</b>	<b>₡ 7.208.300,41</b>	<b>₡ 7.226.537,41</b>	<b>₡ 7.244.820,54</b>	<b>₡ 7.263.149,94</b>

Tabla 38. Incrementos salariales artesana  
Fuente. Elaboración propia, 2020.

#### 4.3.4 Gastos fijos

Se deben de considerar los gastos fijos del negocio, que son la electricidad, el agua y la telefonía, los cuales se detallan a continuación:

- Con respecto a la electricidad, para el primer año se promedia un gasto mensual de ¢43.634,65 CRC lo que conlleva a que anualmente sean ¢523.615,80 CRC.
- Se debe tener en cuenta que el gasto del servicio del agua está considerado dentro del alquiler del local de ¢260.000,00 CRC mensuales.
- Se compró el plan 4G k4 de telefonía con el operador Kolbi pues es para un perfil empresarial, el cual incluye 800 minutos a cualquier red, 600 SMS a cualquier red, 18 GB capacidad contratada + 2 GB por Portabilidad, 12 MBPS velocidad de navegación 4G, adicional incluye Apps Gratis como WhatsApp, Waze, Facebook e Instagram. La cuota es de ¢26.000,00 CRC al mes un total anual de ¢312.000,00 CRC.

#### 4.3.5 Flujo de efectivo proyectado a 5 años

La función esencial del flujo de efectivo es poder determinar la capacidad de una empresa para que logre generar efectivo y pueda cumplir con las obligaciones y los proyectos de inversión o de expansión en un futuro, si así lo requiere. Se proyecta el flujo de efectivo a cinco años, que es un periodo de tiempo óptimo para el estimado de vida útil de este proyecto, esto no quiere decir que el proyecto vaya a terminar al cumplir dicho período. Aunque un proyecto sea estimado para ser planificado por un periodo largo, según sus finanzas, el análisis que se suele realizar de factibilidad es por un período corto, para poder predecir la rentabilidad del mismo.

Para el siguiente flujo de efectivo se muestra positivo desde el primer año, tal como se puede observar en la siguiente tabla, no obstante el periodo de recuperación de la inversión es hasta el segundo año.

Se debe de tener en cuenta que el promedio de la tasa de descuento se obtiene de bancos estatales (Banco Nacional de Costa Rica, Banco de Costa Rica y Banco Popular), para esto se efectuó la consulta en las tres entidades bancarias mediante su plataforma virtual, consiguiendo una tasa de interés para un certificado de depósito a plazo de 1.800 días (5 años plazo), como resultado el promedio de los tres nos de 6.55% de resultado.

Flujo de efectivo						
Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversión Inicial</b>	₡ 4.087.499,00					
<b>Ingresos</b>						
Jabones artesanales		₡ 41.040.000,00	₡ 45.144.000,00	₡ 49.658.400,00	₡ 54.624.240,00	₡ 60.086.664,00
<b>Total de ingresos</b>		<b>₡ 41.040.000,00</b>	<b>₡ 45.144.000,00</b>	<b>₡ 49.658.400,00</b>	<b>₡ 54.624.240,00</b>	<b>₡ 60.086.664,00</b>
<b>Gastos</b>						
Salarios	₡ 774.649,96	₡ 9.295.799,52	₡ 9.319.317,89	₡ 9.342.895,77	₡ 9.366.533,29	₡ 9.390.230,62
Servicios publicos (Electricidad)	₡ 43.634,65	₡ 523.615,80	₡ 549.796,59	₡ 577.286,42	₡ 606.150,74	₡ 636.458,28
Alquiler (Agua)	₡ 260.000,00	₡ 3.120.000,00	₡ 3.276.000,00	₡ 3.439.800,00	₡ 3.611.790,00	₡ 3.792.379,50
Telefonia	₡ 26.000,00	₡ 312.000,00	₡ 327.600,00	₡ 343.980,00	₡ 361.179,00	₡ 379.237,95
Materia prima	₡ 1.073.880,00	₡ 12.886.560,00	₡ 13.530.888,00	₡ 14.207.432,40	₡ 14.917.804,02	₡ 15.663.694,22
Empaque y etiquetado	₡ 889.200,00	₡ 10.670.400,00	₡ 11.203.920,00	₡ 11.764.116,00	₡ 12.352.321,80	₡ 12.969.937,89
Entrega	₡ 52.000,00	₡ 624.000,00	₡ 655.200,00	₡ 687.960,00	₡ 722.358,00	₡ 758.475,90
<b>Total de gastos</b>		<b>₡ 37.432.375,32</b>	<b>₡ 38.862.722,48</b>	<b>₡ 40.363.470,59</b>	<b>₡ 41.938.136,85</b>	<b>₡ 43.590.414,36</b>
UAI		₡ 3.607.624,68	₡ 6.281.277,52	₡ 9.294.929,41	₡ 12.686.103,15	₡ 16.496.249,64
Impuestos (Renta)		₡ -	₡ 942.191,63	₡ 1.394.239,41	₡ 2.537.220,63	₡ 3.299.249,93
<b>Utilidad neta</b>	<b>₡ (4.087.499,00)</b>	<b>₡ 3.607.624,68</b>	<b>₡ 5.339.085,89</b>	<b>₡ 7.900.690,00</b>	<b>₡ 10.148.882,52</b>	<b>₡ 13.196.999,71</b>
Tasa de descuento		6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%
VAN No Periódico	₡ 28.016.387,07					
TIR NO Periódico	122,14%					

Tabla 39. Flujo de efectivo escenario real

Fuente. Elaboración propia, 2020.

#### 4.3.6 Calculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se sabe que el dinero que tiene un valor hoy no va a tener el mismo valor en los próximos años, es por lo cual tenemos que realizar estos cálculos para verificar que tan rentable es el proyecto que se planea poner en funcionamiento, durante los siguientes cinco años, por lo cual se calculó la tasa de descuento anteriormente citada.

Este negocio ofrece una rentabilidad positiva, ya que propone un Valor Actual Neto de ₡28.016.387,07 CRC esto brinda una utilidad en el negocio, ya que genera un monto que es más que necesario para que se retorne la inversión inicial, mientras que la Tasa Interna de Retorno

que es un indicador el cual define que la tasa de descuento en que la VAN se hace cero. En resumen esta es la tasa de interés máxima a la que se puede endeudarse para poder financiar el negocio sin que llegue a generar pérdidas. La TIR obtenida es de 122.14%, lo que indica que se generara un porcentaje optimo y atractivo como retorno en la inversión del negocio.

#### **4.3.7 Análisis de sensibilidad y escenarios**

Para demostrar la rentabilidad del proyecto se deben de generar los análisis de sensibilidad y escenarios y una posible respuesta del proyecto ante fluctuaciones en algunas variables críticas que afectan directamente el VAN y el TIR. Los ingresos para el proyecto son variables, consecuentemente, esta será la variable por sensibilizar para establecer el comportamiento de las ventas y su efecto sobre el VAN y el TIR bajo un escenario optimista y otro pesimista.

#### **4.3.8 Escenarios**

##### **4.3.8.1 Primer escenario: aumento del 50% en las ventas**

En este escenario se supone un aumento en la venta de jabones artesanales, lo cual genera un incremento de los ingresos en un 50%. Para esta condición el negocio es muy rentable, ya que se obtiene una VAN de  $\text{¢}42.049.290,13$  y un TIR del 144.66% logrando una recuperación de la inversión inicial en el segundo año de ser operativos.

Flujo de efectivo - Escenario 1						
Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversión Inicial</b>	€ 4.087.499,00					
<b>Ingresos</b>						
Jabones artesanales		€ 41.040.000,00	€ 47.196.000,00	€ 54.275.400,00	€ 62.416.710,00	€ 71.779.216,50
<b>Total de ingresos</b>		<b>€ 41.040.000,00</b>	<b>€ 47.196.000,00</b>	<b>€ 54.275.400,00</b>	<b>€ 62.416.710,00</b>	<b>€ 71.779.216,50</b>
<b>Gastos</b>						
Salarios	€ 774.649,96	€ 9.295.799,52	€ 9.319.317,89	€ 9.342.895,77	€ 9.366.533,29	€ 9.390.230,62
Servicios publicos (Electricidad)	€ 43.634,65	€ 523.615,80	€ 549.796,59	€ 577.286,42	€ 606.150,74	€ 636.458,28
Alquiler (Agua)	€ 260.000,00	€ 3.120.000,00	€ 3.276.000,00	€ 3.439.800,00	€ 3.611.790,00	€ 3.792.379,50
Telefonia	€ 26.000,00	€ 312.000,00	€ 327.600,00	€ 343.980,00	€ 361.179,00	€ 379.237,95
Materia prima	€ 1.073.880,00	€ 12.886.560,00	€ 13.530.888,00	€ 14.207.432,40	€ 14.917.804,02	€ 15.663.694,22
Empaque y etiquetado	€ 889.200,00	€ 10.670.400,00	€ 11.203.920,00	€ 11.764.116,00	€ 12.352.321,80	€ 12.969.937,89
Entrega	€ 52.000,00	€ 624.000,00	€ 655.200,00	€ 687.960,00	€ 722.358,00	€ 758.475,90
<b>Total de gastos</b>		<b>€ 37.432.375,32</b>	<b>€ 38.862.722,48</b>	<b>€ 40.363.470,59</b>	<b>€ 41.938.136,85</b>	<b>€ 43.590.414,36</b>
UAI		€ 3.607.624,68	€ 8.333.277,52	€ 13.911.929,41	€ 20.478.573,15	€ 28.188.802,14
Impuestos (Renta)		-	€ 1.249.991,63	€ 2.782.385,88	€ 5.119.643,29	€ 7.047.200,53
<b>Utilidad neta</b>	<b>€ (4.087.499,00)</b>	<b>€ 3.607.624,68</b>	<b>€ 7.083.285,89</b>	<b>€ 11.129.543,53</b>	<b>€ 15.358.929,86</b>	<b>€ 21.141.601,60</b>
Tasa de descuento		6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%
VAN No Periódico	€ 42.049.290,13					
TIR NO Periódico	144,66%					

Tabla 40. Flujo de efectivo escenario 1

Fuente. Elaboración propia, 2020.

#### 4.3.8.2 Segundo escenario disminución del 50% de las ventas

Para este escenario la venta de jabones artesanales bajan los ingresos en un 50% por el pronóstico económico de la pandemia del Covid-19, en la cual se ven perjudicados los negocios en su proyección de sus ingresos. Para esta condición el negocio seguiría siendo rentable, ya que se obtiene una VAN de €14.069.81, 56 y un TIR del 92.44% logrando una recuperación de la inversión inicial en el tercer año.

Flujo de efectivo - Escenario 2						
Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversión Inicial</b>	€ 4.087.499,00					
<b>Ingresos</b>						
Jabones artesanales		€ 41.040.000,00	€ 43.092.000,00	€ 45.246.600,00	€ 47.508.930,00	€ 49.884.376,50
<b>Total de ingresos</b>		<b>€ 41.040.000,00</b>	<b>€ 43.092.000,00</b>	<b>€ 45.246.600,00</b>	<b>€ 47.508.930,00</b>	<b>€ 49.884.376,50</b>
<b>Gastos</b>						
Salarios	€ 774.649,96	€ 9.295.799,52	€ 9.319.317,89	€ 9.342.895,77	€ 9.366.533,29	€ 9.390.230,62
Servicios publicos (Electricidad)	€ 43.634,65	€ 523.615,80	€ 549.796,59	€ 577.286,42	€ 606.150,74	€ 636.458,28
Alquiler (Agua)	€ 260.000,00	€ 3.120.000,00	€ 3.276.000,00	€ 3.439.800,00	€ 3.611.790,00	€ 3.792.379,50
Telefonia	€ 26.000,00	€ 312.000,00	€ 327.600,00	€ 343.980,00	€ 361.179,00	€ 379.237,95
Materia prima	€ 1.073.880,00	€ 12.886.560,00	€ 13.530.888,00	€ 14.207.432,40	€ 14.917.804,02	€ 15.663.694,22
Empaque y etiquetado	€ 889.200,00	€ 10.670.400,00	€ 11.203.920,00	€ 11.764.116,00	€ 12.352.321,80	€ 12.969.937,89
Entrega	€ 52.000,00	€ 624.000,00	€ 655.200,00	€ 687.960,00	€ 722.358,00	€ 758.475,90
<b>Total de gastos</b>		<b>€ 37.432.375,32</b>	<b>€ 38.862.722,48</b>	<b>€ 40.363.470,59</b>	<b>€ 41.938.136,85</b>	<b>€ 43.590.414,36</b>
UAI		€ 3.607.624,68	€ 4.229.277,52	€ 4.883.129,41	€ 5.570.793,15	€ 6.293.962,14
Impuestos (Renta)		-	€ 422.927,75	€ 488.312,94	€ 557.079,31	€ 944.094,32
<b>Utilidad neta</b>	<b>€ (4.087.499,00)</b>	<b>€ 3.607.624,68</b>	<b>€ 3.806.349,77</b>	<b>€ 4.394.816,47</b>	<b>€ 5.013.713,83</b>	<b>€ 5.349.867,82</b>
Tasa de descuento		6,55%	6,55%	6,55%	6,55%	6,55%
VAN No Periódico	€ 14.069.810,56					
TIR NO Periódico	92,44%					

Tabla 41. Flujo de efectivo escenario 2

Fuente. Elaboración propia, 2020.

#### 4.3.8.3 Comparación de escenarios

Se detalla en el escenario un aumento en los ingresos, donde se debe mencionar el precio de los jabones artesanales no se modificó. También se visualiza que en el peor escenario a pesar de la disminución de las ventas, esto no genera ningún inconveniente en los ingresos del negocio; en los dos escenarios se obtienen resultados positivos tanto en la VAN como en el TIR. En la siguiente tabla se detalla la comparación de los tres escenarios que se estudiaron:

Comparación de escenarios		
Escenarios	VAN	TIR
Pesimista	€ 14.069.810,56	92,44%
Normal	€ 28.016.387,07	122,14%
Optimista	€ 42.049.290,13	144,66%

Tabla 42. Comparación de los escenarios

Fuente. Elaboración propia, 2020.

#### 4.3.9 Periodo de recuperación

El periodo de recuperación es un instrumento financiero que indica al inversionista el tiempo o lapso que recobra el capital invertido. En este caso la pyme de producción y comercialización de los jabones el monto se alcanza en el año dos.

Periodo de recuperación					
Año	Entradas de efectivo operativas		Efectivo acumulado		Período de recuperacion
1	∅	3.607.624,68	∅	3.607.624,68	∅ (479.874,32)
2	∅	5.339.085,89	∅	8.946.710,57	∅ 4.859.211,57
3	∅	7.900.690,00	∅	16.847.400,57	∅ 12.759.901,57
4	∅	10.148.882,52	∅	26.996.283,09	∅ 22.908.784,09
5	∅	13.196.999,71	∅	40.193.282,80	∅ 36.105.783,80

Inversión inicial del negocio ∅ (4.087.499,00)

*Tabla 43. Periodos de recuperación*

Fuente. Elaboración propia, 2020.

**CAPÍTULO V:**  
**DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

En este apartado de resumen las variables investigadas y analizadas.

### **5.1. Empredurismo por medio de la Pequeña y Mediana empresa PYME**

Conforme los resultados obtenidos en el presente trabajo se determina, con claridad que el emprendurismo por medio de una pyme tiende a mitigar el índice de desempleo en Costa Rica, dado que se evidencia una buena alternativa para que las personas ingresen a la población económicamente activa para el desarrollo de sus tareas, en esta oportunidad para la Distribución de jabones artesanales.

El citado enunciado afirma el hallazgo, concordante con los resultados positivos que han obtenido países de la Unión Europea y los Estados Unidos de América, donde un porcentaje importante laboral se ubica en el sector de pequeñas y medianas empresas.

No obstante, es que en esta modalidad, tiende a denotar para los Salones de Belleza, peluquerías, Barberías, Estéticas y Macrobióticas; en el cantón de Moravia, la opción de diversificar sus servicios prestados y obtener una nueva fuente de ingreso.

### **5.2 Ubicación de la tienda y potencial expansión**

En el cantón de Moravia, al ser un lugar céntrico donde se ubica la mayor población meta infiere en volver efectiva la modalidad de la pyme como medio de emprendurismos; sin dejar de lado su potencial expansión a otros cantones aledaños como lo es Tibás, Guadalupe y San Pedro, contribuyendo a la reactivación económica como generación de empleo.

### **5.3 Segmento para la distribución del producto meta**

De la intencionalidad de compra conforme con las premisas establecidas, se establece que en efecto que los establecimientos seleccionados en la investigación del cantón de Moravia, sea;

Salones de Belleza, peluquerías, Barberías, Estéticas y Macrobióticas, mostraron alta intencionalidad de adquirir el producto, con lo cual es claro que, sí se pretende la expansión de la pyme distribuidora a los establecimientos de los cantones vecinos se obtendrán mejores beneficios en cuanto al volumen, venta, ingresos económicos.

#### **5.4 Medios para el financiamiento de la distribuidora**

Dentro de los resultados hallados en la investigación, se determina que la inversión inicial es cubierta por el capital propio; sin embargo, como valor agregado se indica que en caso de requerir de financiamiento es necesario valorar las alternativas de financiamiento para su implementación dentro de lo cual se puede optar por solicitudes de préstamos a entidades especializadas en pymes como lo es el MEIC o entidades financieras como el Banco Nacional, Banco de Costa Rica, Banco Popular, Fundación Mujer, Asociación ADRI, el Instituto Nacional de Fomento Cooperativo INFOCOOP, Financiera Desyfin, Grupo Financiero Improsa, BAC Credomatic, entre otros.

Ahora bien, para alcanzar y optar un préstamo, es necesario contar con el análisis de ofertas crediticias, “con el objetivo de conocer, comparar y valora las variables que caracterizan dichos créditos”, donde se estudian ofertas de crédito para emprendedores, microempresas, PYMES e Innovación y Tecnología (MEIC, s.f.). A su vez, para que en cada empresa se aprecie un beneficio real crediticia, el modelo de un plan de financiamiento, deben considerarse diferentes condiciones de la pyme, ya sea, el tamaño, la actividad y el tiempo de recuperación del dinero.

Sobre el particular, en el Banco Nacional (BN), con el programa BN Pymes, le da la mano a las micros, pequeñas y medianas empresas, dado que ofrecen financiamiento disponible para: capital de trabajo, capital de inversión, vehículo, BN PYME verde, crédito especial para inventario, BN Pyme fácil y recursos del Sistema de Banca para el Desarrollo. Como requisitos

generales si se tiene el negocio a título personal, necesita contar con: Conocimiento de la actividad, descripción de la empresa y del propósito del préstamo, copia de la cedula de identidad, permisos y contratos para el buen funcionamiento de la empresa (cuando los requiera), información e ingresos y gastos del negocio, garantía a satisfacción del Banco (hipoteca, prenda, fiadores, inversiones o fondos de garantías). Adicional cuenta con programas de apoyo empresarial de capacitaciones, ferias, foros y seminarios, apoyo al exportador, promoción, publicidad y otros (Banco Nacional, s.f.).

Por su parte, el Banco de Costa Rica (BCR), ofrecen opciones de financiamiento para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, ya sea para capital de trabajo, compra de maquinaria, compra de equipo, compra de local y otros; para los sectores de servicios, agrícola, turismo, entre otros. “El CRÉDITO-MIPYMES TASA FIJA 2 AÑOS (Garantía hipotecaria y prendaria), está dirigido a: Personas Jurídicas o Físicas costarricenses o extranjeras con una condición legítima de residente. Las empresas que sean catalogadas como medianas debe contar con al menos tres años de experiencia, para clientes de personas físicas con actividades empresariales así como micros y pequeñas empresas el banco otorgará créditos a aquellas que tengan al menos dos años de experiencia. Con un comportamiento de pago histórico de pago nivel 1 según SUGEF ACUERDO 1-05. Una categoría de riesgo entre A1 y B1 según Acuerdo SUGEF ACUERDO 1-05” (Banco de Costa Rica, s.f.).

En tanto, el Banco Popular de Desarrollo Comunal (BPDC), cuenta con el programa Fondo de Desarrollo de la Micro Pequeña y Mediana Empresa (FODEMIPYME), para actividades económicamente viables, factibles y generadoras de puestos de trabajo, que cuenten con las Certificación PYME del MEIC y en el caso del sector Agropecuario registradas en el MAG.

Entre los productos y servicios ofrecidos están el de crédito, avales de garantía y transferencias de recursos (Banco Popular, s.f.).

### **5.5. Interpretación del análisis financiero**

Con base a las estimaciones efectuadas, se establece que es viable la implementación de la pyme para la producción y comercialización de jabones artesanales, por cuanto los indicadores financieros como el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno son positivos e igualmente el período de recuperación registra que al segundo año se recobra el monto total invertido.

Además, a pesar de la sensibilización de más/menos del 50% de ventas los indicadores financieros son positivos.

### **5.6. Determinación de las limitaciones de los resultados de la investigación**

Es de recalcar que la presente investigación se encontraba en marcha previo a los acontecimientos de la Pandemia Sars-CoV-2, Virus Covid 2019, lo cual implicó dos grandes aspectos, el primero impidió la presencia “in situ” para la aplicación de la entrevista, misma que se desarrolló de forma virtual o vía telefónica; la segunda fue establecer un nivel de confianza alto así como el intervalo de margen de error elevado; sin embargo, a pesar de estas variables estadísticas el resultado final arrojó datos alentadores para el desarrollo de esta modalidad de pyme.

**CAPÍTULO VI:**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este capítulo se van a desarrollar las conclusiones y recomendaciones resultado de los datos de la investigación, conforme el objetivo general y los objetivos específicos mencionados al inicio del documento.

## **6.1 Conclusiones**

### **6.1.1 Conclusiones generales**

Se considera viable la implementación de una pymes para la producción y comercialización de jabones artesanales, dado que los indicadores financieros de evaluación aplicados arrojaron cifras positivas, así como los resultados reflejados en el Flujo de Efectivo los cuales a pesar de ser sensibilizados son prometedores.

### **6.1.2 Conclusiones específicas**

- Se identificó los requisitos para la creación de una pymes de jabones artesanal, para la producción y comercialización de estos productos terminados.

En el estudio se procedió a investigar los requisitos legales para la creación de un negocio en el cantón de Moravia, debiéndose entre otros aspectos el requerimiento de registrar una marca, adquirir la licencia comercial, patente en la Municipalidad de Moravia, el permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud, estar asegurados en la CCSS, contar con la póliza de trabajo y estar inscrito en el Ministerio de Hacienda.

- Se estimó el presupuesto monetario de producción y comercialización de estos productos terminados.

El estudio monetario realizado, reafirmó que es factible crear una pymes artesanal de jabones en el cantón de Moravia, en el cual se obtuvo que el presupuesto requerido inicial para la producción y comercialización de ¢4.087.499,00.

- Se estableció los costos de la modalidad de producción y comercialización en específico de jabones artesanales para el cuidado personal.

Se procedió a elaborar los costos de producción y comercialización es decir los gastos fijos, gastos variables, cuyas cifras son inferiores a la proyección de ingresos en los flujos de efectivo con excepción del primer año.

- Se identificó los puntos de comercialización en el área del cantón de Moravia.

En el área central del cantón de Moravia se agrupan 126 negocios con las actividades comerciales estudiadas, que son macrobióticas, estéticas, salones de belleza, peluquerías y barberías, que se localizan en las inmediaciones del sector de Moravia.

- Se establecieron las características de la población bajo la modalidad pyme.

Se establecieron las características de la población, cuales son:

Macrobióticas: las que se encuentran en una casa hasta las que están en un local comercial.

Estéticas: son las que realizan lo básico de limpieza facial hasta las cirugías estéticas

Salones de belleza o peluquerías: son desde la vecina que realiza los trabajos desde la casa hasta un establecimiento con dos o más plazas, sala de espera, recepción.

Barberías: se ubican y operan en un garaje hasta las ofrecen refrigerio gratuito a sus clientes y/o tienen una tienda donde venden ropa.

- Se identificaron las ventajas y desventajas de la pyme investigada.

En el modelo pymes, de una empresa de producción y comercialización de jabones artesanales, la ventaja principal al consumidor es garantizarle que desde la materia prima utilizada hasta el

producto final terminado se cumple la metodología de respetar el ambiente; como desventaja, es el uso de equipo o instrumental inicial está enfocada a pequeña escala.

- Se estableció la opción más viable de pyme para la implementación de la misma.

Con los datos obtenidos se determinó que es viable la implementación de la pyme para la producción y comercialización de jabones en el cantón de Moravia, dado que el Valor Actual Neto y Tasa de Interés de Retorno registraron resultados promisorios.

## **6.2 Recomendaciones**

### **6.2.1 Recomendaciones generales**

En relación con el objetivo general de la investigación, se establece que la pyme artesanal para la producción y comercialización de jabones artesanales en el cantón de Moravia es una buena alternativa para generar empleo y activar la economía en el país. Además, es un producto que no registra saturación en los negocios estudiados y se puede llegar a satisfacer al cliente final.

### **6.2.2 Recomendaciones específicas**

- Con base al primer objetivo específico, se dispone a:

Iniciar el proceso de tramitología para la inscripción e implementación de la pyme, en el cantón de Moravia, en vista de los resultados positivos obtenidos en el flujo de efectivo e indicadores de evaluación de esta investigación.

- Según el segundo objetivo específico, se propone:

Utilizar el capital propio para la implementación de la pyme dado que este es superior a la inversión inicial calculada en la presente investigación.

- De acuerdo con el tercer objetivo específico, se procede:

Establecer contingencia en caso de presentarse a futuro saturación del mercado e igualmente ampliar su proyección con cantones aledaños como Tibás, Guadalupe, Coronado.

- Con base al cuarto objetivo, se analiza:

Desarrollar en el cantón de Moravia una estrategia de mercado para que el producto se dé a conocer en los establecimientos estudiados.

- En relación con el quinto objetivo específico, se debe:

Determinar de acuerdo a las características de los establecimientos, paquetes de productos para que se conviertan en accesorios para los tratamiento de los servicios de las personas usuarias de estos negocios.

- Según el sexto objetivo, se sugiere:

Incorporar en el producto a comercializar el certificado emitido por el Ministerio de Ambiente y Energía y el del Ministerio de Salud que garanticen utilizar materiales y suministros amigables con el Ambiente.

- En base al séptimo objetivo, se propone:

Implementar la pyme de jabones artesanales en el cantón de Moravia dada la rentabilidad arrojada en el flujo de efectivo proyectado a cinco años, los resultados positivos del Valor Actual Neto, la alentadora cifra porcentual de la Tasa de Interés de Retorno; y por cuanto el período de recuperación es de rápido alcance a tan solo en el segundo año.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Alonso Sánchez, A., Gámdara Martínez, F. J., & Salinas Sánchez, J. M. (2006). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Madrid: McGrawHill. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4737>
- Angulo, Y. (6 de Febrero de 2020). *elmundo.cr*. Obtenido de <https://www.elmundo.cr/costa-rica/agresivo-plan-del-gobierno-para-generar-empleo-choca-contrata-tasa-de-desempleo-mas-alta-de-la-decada/>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (Abril-Junio de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4867/486755023011>
- Arroyo Matarrita, C. G. (2019). *INVESTIGACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO PERTINENTE PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN SHAMPOO EN BARRA, DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES EN LA PROVINCIA DE SAN JOSÉ, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE 2019*. San José: Universidad Hispanoamericana. Obtenido de <http://13.65.82.242:8080/xmlui/handle/cenit/5764>
- Asamblea Legislativa. (22 de Abril de 2015). *SCIJ*. Obtenido de [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=73583](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=73583)
- B. Rotman, M. (2011). *Prácticas artesanales en Buenos Aires: La vigencia de las producciones no industriales en las ciudades contemporáneas*. Cuenca, Ecuador: CIDAP. Obtenido de <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/handle/cidap/516>
- Baca Urbina, G. (2016). *Evaluación de proyectos* (Octava ed.). Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Baena Graciá, V. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. UOC.
- Baena Paz, D. M. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. Primera edición ebook). Delegación Azcapotzalco, D. F., México: Grupo Editorial Patria.
- Bahillo Marco, M. E., & Pérez Bravo, M. C. (2014). *Gestión de la documentación jurídica y empresarial*. Madrid: Parinfo.
- Banco de Costa Rica. (s.f.). *BancoBCR*. Recuperado el 2020, de [https://web.bancobcr.com/Pymes/Tasa\\_Fija\\_DOS\\_anos\\_prendaria.html](https://web.bancobcr.com/Pymes/Tasa_Fija_DOS_anos_prendaria.html)
- Banco Nacional. (s.f.). *BNCR Pymes*. Recuperado el 2020, de [https://www.bnrcr.fi.cr/Pymes/Documents/CAT%C3%81LOGO\\_BN%20PYMES\\_INTERACTIV.pdf](https://www.bnrcr.fi.cr/Pymes/Documents/CAT%C3%81LOGO_BN%20PYMES_INTERACTIV.pdf)
- Banco Popular. (s.f.). *Bancopopular*. Recuperado el 2020, de <https://www.bancopopular.fi.cr/BancaSocial/FODEM1/Paginas/default.aspx>

- Barbosa Lanchimba, C. E. (2012). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JABÓN ARTESANAL EXFOLIANTE DE HARINA DE MAÍZ Y EFERVECENTE EN LA CIUDAD DE QUITO*. Universidad Central del Ecuador, Escuela de Administración de Empresas. Quito: ISSUU. Obtenido de [https://issuu.com/paulocesargarciaabregu/docs/tesis\\_-\\_jabon\\_artesanal](https://issuu.com/paulocesargarciaabregu/docs/tesis_-_jabon_artesanal)
- Bartolomé, L. (19 de Febrero de 2019). *El Economista*. Obtenido de <https://www.economista.es/gestion-empresarial/noticias/9709265/02/19/Las-pymes-ya-representan-el-998-de-empresas-europeas.html>
- Becerra, P., & Cervini, A. (2005). *En torno al producto. Diseño estratégico e innovación pyme en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires, Argentina: Centro Metropolitano de Diseño.
- Benítez, A. (1995). *Desequilibrio y precios de producción*. SIGLO XXI Editores.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Vol. Segunda edición). México: Pearson.
- Bocanera Salcedo, M. (2007). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE JABONES AROMATIZADOS A BASE DE GLICERINA*. Universidad de los Andes, Departamento de Ingeniería Industrial. Bogota: Repositorio UNIANDES. Obtenido de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/23617/u302990.pdf?sequence=1>
- Boza Rivera, A. (2019). *Determinar la viabilidad para comercializar productos dermatológicos y cosméticos de la marca PHASILAB en el GAM, Costa Rica*. San José: Universidad Hispanoamericana. Obtenido de <http://13.65.82.242:8080/xmlui/handle/cenit/5595>
- Bueno Sánchez, E. (2005). *Población y desarrollo. Enfoques alternativos de los estudios de población*. El Cid Editor.
- Cárdenas Antúnez, R. J. (2016). *Análisis del consumidor*. Estado de México: Editorial Digital UNID.
- Chin Flores, V., & Ramos Chacón, J. C. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una Pymes productora de Cup Cakes en Curridabat*. San José: Universidad Hispanoamericana. Obtenido de <http://13.65.82.242:8080/xmlui/handle/cenit/5341>
- Cid Leal, P., & Perpinyá Morera, R. (2015). *Cómo y dónde buscar fuentes de información*. Bellaterra, Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de <http://elibro.net.uh.remotexs.xyz/es/ereader/bibliouh/50366?page=1>
- EAE Business School. (s.f.). *EAE programas*. Recuperado el 2020, de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/como-son-las-pymes-en-espana>

- Ecommerce Platforms. (s.f.). *ecommerce-platforms*. Recuperado el 2020, de <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/manufacturere>
- Elmeleck, A. (2013). *CHALLENGES FACING FINANCING OF SMALL-SCALE ENTREPRENEURS IN KIGOMA-UJIJI MUNICIPALITY: A CASE OF PALM OIL AND SOAP MAKING PRODUCERS*. University of Dodoma, Business Administration. Dodoma: UDOM. Obtenido de <http://41.78.64.25/bitstream/handle/123456789/981/Elmeleck%20Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- European Commission. (s.f.). *European Commission*. Obtenido de [https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition\\_en](https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_en)
- Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de Mercados* (Tercera ed.). McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=687>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2011). *Estrategia de marketing* (Quinta edición ed.). México, D. F.: Cengage Learning.
- Flores, A. Y. (11 de Marzo de 2019). *El Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/asi-se-constituye-una-pyme-en-el-pais/FS7SY57DTBH3RE7PMFPAOFEOK4/story/>
- Guías Prácticas.COM. (28 de Enero de 2015). *guiaspracticass*. Obtenido de <http://www.guiaspracticass.com/peluqueria-y-estetica/salon-de-belleza>
- Gutiérrez Carmona, J. (2011). *Modelos financieros con Excel: herramientas para mejorar la toma de decisiones empresariales* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de [http://elibro.net.uh.remotexs.xyz/es/ereader/bibliouh/96912?as\\_all=modelo\\_\\_financier\\_o&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&prev=as](http://elibro.net.uh.remotexs.xyz/es/ereader/bibliouh/96912?as_all=modelo__financier_o&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as)
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Callado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. Quinta edición). Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana.
- INEC Costa Rica. (06 de Febrero de 2019). *INEC*. Obtenido de <http://www.inec.go.cr/noticia/tasa-de-desempleo-abierto-se-situa-en-124>
- INS. (s.f.). *Grupo INS*. Obtenido de <https://portal.ins-cr.com/PortalINS/D1-InformacionProdContenido.aspx?NRMODE=Published&NRORIGINALURL=%2Fportal%2Eins-cr%2Ecom%2FEmpresas%2FSegurosCo%2FRiesgosTrabajo%2FRequisitosdescripcion%2Ehtm&NRNODEGUID=%7B706842C7-2D59-4C72-BE6D-F13864E1C9AB%7D&NRCA>

- Iruretagoyena Pascual, S. (2015). *Comercio electrónico*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=5357>
- Izcara Palacios, S. P. (2007). *Introducción al muestreo*. D.F.: Miguel Ángel Porrúa.
- Jabones Beltrán 1922. (s.f.). *Jabones Beltrán*. Recuperado el 2020, de <https://www.jabonesbeltran.com/historia-del-jabon.html>
- K. Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). Pearson. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=3724>
- Keat, P. G., & Young, P. K. (2004). *Economía de empresas* (Cuarta edición ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- La Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (s.f.). *PYME*. Recuperado el 2020, de [https://www.pyme.go.cr/media/archivo/normativas/LEY-8262\\_Fortalpymereformas.pdf](https://www.pyme.go.cr/media/archivo/normativas/LEY-8262_Fortalpymereformas.pdf)
- La gaceta. (23 de Noviembre de 2015). Obtenido de <https://www.pyme.go.cr/media/archivo/normativas/39295.pdf>
- López, P. L. (2004). *SciELO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es)
- MACHO Beard Company. (29 de Junio de 2016). *machobeardcompany*. Obtenido de <https://www.machobeardcompany.com/blog/barberia-una-profesion-con-historia/>
- Magallón Vásquez, R. (2015). *Costos de comercialización*. Ciudad de México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Maldonado Cruz, P. (2005). *DEMOGRAFÍA. Conceptos y técnicas fundamentales*. San Rafael, México: Plaza y Valdez.
- Martínez Bencardino, C. (2011). *Estadística básica aplicada* (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones. Obtenido de [http://elibro.net.uh.remotexs.xyz/es/ereader/bibliouh/69216?prev=as&as\\_parent\\_theme=muestreo&as\\_parent\\_theme\\_op=unaccent\\_\\_icontains](http://elibro.net.uh.remotexs.xyz/es/ereader/bibliouh/69216?prev=as&as_parent_theme=muestreo&as_parent_theme_op=unaccent__icontains)
- MEIC. (2019). *MEIC*. Obtenido de [https://www.meic.go.cr/meic/documentos/08k2mt84w/Manual\\_PersonasEmprendedorasCR300519.pdf](https://www.meic.go.cr/meic/documentos/08k2mt84w/Manual_PersonasEmprendedorasCR300519.pdf)
- MEIC. (s.f.). *MEIC*. Obtenido de <http://meic.go.cr/tramites/espanol/9/9-3.htm>
- MEIC. (s.f.). *MEIC*. Obtenido de <http://meic.go.cr/tramites/espanol/9/9-2.htm>
- Méndez, M. (23 de Abril de 2019). *El Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/la-poblacion-de-pymes-aumento-un-68-en-cinco/NTEMZSFGTRDXDL3ZGXE2HCZN5M/story/>

- Mesén, R. (22 de Enero de 2020). *Rumbo Economico*. Obtenido de <https://rumboeconomico.net/emprendera-en-este-2020-tome-en-cuenta-estas-recomendaciones/>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (s.f.). *MEIC*. Recuperado el 2020, de <https://www.meic.go.cr/meic/web/137/pymes/preguntas-frecuentes.php>
- Ministerio de Hacienda Costa Rica. (2020). *Hacienda*. Obtenido de <https://www.hacienda.go.cr/contenido/12499-direccion-general-de-tributacion>
- Ministerio de Salud. (s.f.). *Ministerio de Salud*. Obtenido de <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/sobre-ministerio/mision-y-vision>
- Ministerios de la Presidencia y Planificación. (1998-2002). *MIDEPLAN*. Obtenido de [https://www.mideplan.go.cr/pnd-1998-2002/actores/sector\\_publico/ccss/pndcaja.htm](https://www.mideplan.go.cr/pnd-1998-2002/actores/sector_publico/ccss/pndcaja.htm)
- Miquel Peris, S., Parra Guerrero, F., Lhermie, C., & Miquel Romero, M. (2008). *Distribución comercial* (Sexta edición ed.). Madrid: ESIC.
- Molina Morejón, V. M., García Morejón, L. J., & Salas Jaramillo, V. V. (Agosto-Diciembre de 2013). Modelo de negocios de las Pyme: Un análisis de sus manejos financieros. *Revista Paronama Administrativo, Año 7*(13).
- Municipalidad de Moravia. (s.f.). *Municipalidad de Moravia*. Obtenido de <https://www.moravia.go.cr/nosotros/acerca-del-canton>
- Muñiz, L. (2009). *Control presupuestario. Planificación, elaboración y seguimiento del presupuesto*. Barcelona, España: PROFIT.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 227-232. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Parra Sepúlveda, N. F. (2018). *ANÁLISIS DE CADENAS DE SUMINISTRO CON LÍNEAS SUSTENTABLES PRESENTE EN LA PYMES DE DISTINTOS SECTORES PRODUCTIVOS EN LA CIUDAD DE CHILLÁN*. Universidad del Bio Bio, Departamento de gestión empresarial. Chillán: Repobib. Obtenido de <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/2509>
- Piergiorgio Corbetta. (2007). *Metodología y técnicas de Investigación Social* (Primera ed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=587>
- Porrata Maury, C. (2008). *Introducción a la Macrobiótica*. La Habana: EDUNIV. Obtenido de <http://eduniv.mes.edu.cu/bd/eduniv/Porrata%20Maury%2C%20Carmen/Introduccion%20a%20la%20macrobiotica%20%28223%29/Introduccion%20a%20la%20macrobiotica%20-%20Porrata%20Maury%2C%20Carmen.pdf>
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- PYMES COSTA RICA. (s.f.). *Pymes*. Obtenido de <https://www.pyme.go.cr/informacion.php?id=3>
- Pymes Costa Rica, Ventrana única PYME. (s.f.). *PYME*. Obtenido de <https://www.pyme.go.cr/informacion.php?id=4>
- Registro Nacional. (2013 de Octubre de 28). *Registro Nacional*. Obtenido de [http://www.rnpdigital.com/propiedad\\_industrial/documentos/fasciculos%20propiedad%20industrial/RN-4%20Marcas%20Comerciales%20\(Propiedad%20Industrial\).pdf](http://www.rnpdigital.com/propiedad_industrial/documentos/fasciculos%20propiedad%20industrial/RN-4%20Marcas%20Comerciales%20(Propiedad%20Industrial).pdf)
- Rios Manriquez, M., Tellez Ramirez, M. d., & Ferrer Guerra, J. (15 de febrero de 2010). *El empowerment como predictor del compromiso organizacional en las Pymes*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422010000200006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422010000200006&lng=es&tlng=es)
- Rodríguez, R. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución* (Primera edición ed.). STRUO Ediciones.
- Roldán Fernanández, A. M., & Rodríguez Ureña, N. V. (2017). *Análisis de los productos naturales de venta libre para la reducción de peso corporal más vendidos en las farmacias, macrobióticas y supermercados de los distritos del Carmen y de la Merced en el cantón de San José, en el año 2015*. San Jose: Ciudad Universitaria Rodrigo Facio.
- Ruiz Cana, J. A., Gaitán Rebollo, J., & Morato Gómez, J. L. (2005). *Logística comercial*. Aravaca: McGrawHill.
- Saludemia. (s.f.). *SaludEmia*. Obtenido de <https://www.saludemia.com/-/vida-saludable-estetica-lo-fundamental-medicina-estetica>
- Sánchez Cuevas, A. (s.f.). *Diagnóstico estético facial y corporal*. España: Elearning S.L. Obtenido de [https://books.google.co.cr/books?id=ybRWDwAAQBAJ&pg=PA3&dq=est%C3%A9ticas+corporales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjT0tuz\\_fnnAhUNT98KHaeVAIUQ6AEILzAB#v=onepage&q=est%C3%A9ticas%20corporales&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=ybRWDwAAQBAJ&pg=PA3&dq=est%C3%A9ticas+corporales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjT0tuz_fnnAhUNT98KHaeVAIUQ6AEILzAB#v=onepage&q=est%C3%A9ticas%20corporales&f=false)
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elberth, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35344895/Manual\\_de\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_CLACSO.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DManual\\_de\\_metodologia.\\_Construccion\\_del.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35344895/Manual_de_metodologia_de_la_investigacion_CLACSO.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DManual_de_metodologia._Construccion_del.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=)
- Shiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=7;&pg=&ed=>

- Sierra Sánchez, J., & Liberal Ormaechea, S. (2017). *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=7487>
- Sistema Costarricense de Información Jurídica. (30 de Octubre de 1924). *PGRweb*. Obtenido de [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=38129&nValor3=0&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=38129&nValor3=0&strTipM=TC)
- Sistema Costarricense de Información Jurídica. (12 de Noviembre de 2008). *SCIJ*. Obtenido de [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=40197&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=40197&strTipM=TC)
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. (2012). *Administración estratégica: teoría y casos* (Vol. 18a. ed.). New York, N. Y., U.S.A.: McGraw-Hill Interamericana.
- Tierra Chicaiza, G. E. (Junio de 2018). *OFRECER NUEVAS ALTERNATIVAS PARA EL CUIDADO DE LA HIGIENE PERSONAL MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO-PYME DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE JABÓN BICOLORES AROMÁTICOS UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA COTO*. Tecnológico Superior Cordillera, Administración Bancaria y Financiera. Quito: DSpace. Obtenido de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/4502>
- Torres, M., Paz Abdo, K. S., & Salazar, F. G. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>
- U.S. Small Business Administration. (s.f.). *SBA*. Obtenido de <https://www.sba.gov/>
- Universidad de Costa Rica. (s.f.). *OAF UCR*. Recuperado el 2020, de <https://oaf.ucr.ac.cr/system/files/Bolet%C3%ADn%20Informativo%20Riesgos%20del%20Trabajo.pdf>
- Valdivia García, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. ic editorial.
- Velasco Rodríguez, V. M. (2003). *Muestreo y tamaño de la muestra. Una guía práctica para personal de salud que realiza investigación*. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor. Obtenido de <http://elibro.net.uh.remotexs.xyz/es/ereader/bibliouh/91506?>
- Ventana única PYME. (s.f.). *PYME*. Obtenido de <https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>
- Wladyslaw Tatarkiewicz. (2000). *Historia de la estética I: La estética antigua*. Madrid: Ediciones Akal. Obtenido de <https://books.google.co.cr/books?id=G93giJ6XrHcC&printsec=frontcover&dq=est%C>

3%A9tica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9q\_et-  
\_nnAhXoYN8KHRPhBYIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=est%C3%A9tica&f=false

Yepes Piqueras, V. (2015). *Coste, producción y mantenimiento de maquinaria para construcción*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

**ANEXOS**

### Cuestionario para modalidad de graduación - Tesina

**Instrucciones:** El siguiente cuestionario está dirigido para reunir información acerca de productos artesanales, por favor marque con una “X” la opción que usted considere.

1. Indique ¿Cuál es su edad?
  - a. Más de 30 años
  - b. 25 – 29 años
  - c. 20-24 años
  - d. Menos de 19 años
2. Indique ¿Cuál es su género?
  - a. Neutro
  - b. Masculino
  - c. Femenino
3. Indique ¿Su establecimiento en qué actividad lo clasificaría?
  - a. Macrobiótica
  - b. Estética
  - c. Barberías
  - d. Salones de belleza
4. ¿Cuánto tiempo tiene de funcionamiento el negocio?
  - a. Más de 5 años
  - b. 3 – 4 años
  - c. 0 – 2 años
5. ¿Hace cuánto tiempo está su establecimiento funcionando en la zona del cantón de Moravia?
  - a. Más de 5 años
  - b. 3 – 4 años
  - c. 0 – 2 años
6. ¿Qué tipos de servicio ofrece en su negocio?
  - a. Venta de productos
  - b. Cuidado del cabello
  - c. Cuidado de la piel
  - d. Servicios cosméticos
  - e. Otros
7. Indique ¿Cuál es el género de su clientela?
  - a. Neutro
  - b. Solo masculino
  - c. Solo femenino
  - d. Ambos (Femenino y Masculino)
8. Indique ¿Cuál es la edad promedio de su clientela?
  - a. Más de 31 años
  - b. 21 – 30 años
  - c. 11 – 20 años
  - d. 0 – 10 años
9. Indique ¿Desde su inauguración que tipo de clientes tiene?
  - a. Frecuente
  - b. Ocasional
10. Indique ¿Cada cuánto visitan los clientes frecuentes su establecimiento?

- a. Una vez al mes
  - b. Una vez cada quince días
  - c. Una vez a la semana
  - d. Otros
11. ¿Cuáles son los productos que utiliza en su negocio?
- a. Productos suplementarios
  - b. Champú y Acondicionador
  - c. Maquillaje
  - d. Otro tipo de productos
12. ¿Qué marcas utiliza en su negocio?
- a. Himalaya
  - b. L'Oréal
  - c. Naprolab
  - d. Alfaparf Milano
  - e. Lendan Cosmetics
  - f. Salerm Cosmetics
  - g. Germaine de Capuccini
  - h. Schwarzkopf Professional
  - i. Rinoil Barba
  - j. Otros
13. ¿Por qué razón utiliza estos productos?
- a. Precio
  - b. Calidad
  - c. Costumbre
  - d. Son solicitados por el cliente
14. Indique ¿Cada cuánto compra para su establecimiento estos productos?
- a. 10 – 12 meses
  - b. 7 – 9 meses
  - c. 4 – 6 meses
  - d. 0 – 3 meses
15. Indique ¿Qué método de pago utiliza para pagar los productos?
- a. Consignación
  - b. Crédito
  - c. Contado
16. ¿Utiliza productos naturales en su negocio?
- a. Si
  - b. No
17. Si contesto no, indique ¿Por qué no consume productos naturales?
- a. Explique
18. Si contesto que sí, indique ¿Cuál es el proveedor de la marca de producto natural que utiliza?
- a. Indique el proveedor
19. ¿Usted prefiere utilizar productos?
- a. Nacionales
  - b. Internacionales
20. ¿Qué es para usted un producto artesanal?
- a. Un artículo realizado en casa

- b. Un material que es natural
  - c. Otro
21. ¿Sabía usted que los productos artesanales no utilizan químicos y ayudan a no contaminar el medio ambiente?
- a. Sí
  - b. No
22. ¿Le gustaría ofrecer y/o utilizar productos artesanales en su negocio?
- a. Si
  - b. No
23. ¿Qué tipo de productos artesanales le gustaría ofrecer?
- a. Jabones
  - b. Cremas
  - c. Aceites
  - d. Champú y Acondicionador
  - e. Otro tipo de productos
24. ¿Compraría para utilizar y/o vender jabones artesanales?
- a. Si
  - b. No
25. Indique ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón artesanal?
- a. Más de ¢3001
  - b. ¢2001 - ¢3000
  - c. ¢1001 - ¢2000
  - d. ¢500 - ¢1000



**MUNICIPALIDAD DE MORAVIA**  
**DEPARTAMENTO DE PATENTES**

Teléfonos: 4060-2203, 4060-2204. Correo Electrónico: [patentes@moravia.go.cr](mailto:patentes@moravia.go.cr)

Moravia, 18 de marzo del 2020  
G.F.-DPMM-229-03-2020

Señora  
Ángela María Beltrán Benavides

**ASUNTO: REMISIÓN DE INFORMACIÓN**

Estimada señora:

Con relación a la solicitud recibida en el Departamento de Patentes de la Municipalidad de Moravia, el día 03 marzo del 2020, sobre información pública de cuantos Salones de Belleza, Barberías, Peluquerías, Estéticas, Macrobióticas, se encuentran en el cantón de Moravia; al efecto se detalla:

Actividad Comercial	Cantidad
Salones de Belleza, Peluquerías y Barberías.	111
Estéticas	12
Macrobióticas	3

Sin otro particular, de usted con la mayor consideración, se suscribe,


Cordialmente,

JULIO ESPINOZA  
HERNANDEZ  
(FIRMA)

Firmado digitalmente  
por JULIO ESPINOZA  
HERNANDEZ (FIRMA)  
Fecha: 2020.03.18  
08:48:11 -06'00'

Lic. Julio Espinoza Hernández  
Jefe de Licencias de Explotación Comercial  
Municipalidad de Moravia



	<b>MUNICIPALIDAD DE MORAVIA</b> <b>PLATAFORMA DE SERVICIOS</b>	<b>Fórmula:</b> <b>F-003</b>
Consecutivo	<b>plataforma@moravia.go.cr    Teléfono: 2241-3675</b>	
<b>REQUISITOS LICENCIAS COMERCIALES</b>		

<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">2</span> <span><b>DOMICILIADA</b></span> </div> <div style="margin-top: 5px;"> <input type="checkbox"/> A, <input type="checkbox"/> B, <input type="checkbox"/> C, <input type="checkbox"/> D  <input type="checkbox"/> G, <input type="checkbox"/> E, <input type="checkbox"/> I, <input type="checkbox"/> L, <input type="checkbox"/> H         </div> </div>	A) Copia cédula (gestionante). B) Copia permiso sanitario de funcionamiento (Ministerio de Salud). C) Copia contrato de alquiler (cuando corresponda). D) Cumplir requisitos de ley 7600 (ver documento adjunto). E) Certificado de uso de suelo.
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">2</span> <span><b>NO DOMICILIADA</b></span> </div> <div style="margin-top: 5px;"> <input type="checkbox"/> A, <input type="checkbox"/> B, <input type="checkbox"/> H         </div> </div>	F) Devolución título anterior (en caso de cambio nombre o retiro). G) Certificación Caja Costarricense Seguro Social del solicitante (al día). H) Original y copia del INS al día (Riesgos Laborales).
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">2</span> <span><b>LICORES</b></span> </div> <div style="margin-top: 5px;"> <input type="checkbox"/> A, <input type="checkbox"/> B, <input type="checkbox"/> I, <input type="checkbox"/> J, <input type="checkbox"/> K         </div> </div>	I) Certificación literal donde indique composición y distribución del capital social (sólo personas jurídicas). Esta certificación deberá ser renovada cada dos años en el mes de Octubre. J) En caso de licencia tipo C, aportar declaración jurada protocolizada. <sup>1</sup> K) Licencia tipo E, aportar original y copia declaratoria turística del ICT.
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">2</span> <span><b>CAMBIO DE NOMBRE</b></span> </div> <div style="margin-top: 5px;"> <input type="checkbox"/> A, <input type="checkbox"/> F, <input type="checkbox"/> G, <input type="checkbox"/> L, <input type="checkbox"/> H         </div> </div>	L) Declaración Jurada de Rótulos (ver documento adjunto). M) Solicitud de Permiso Ocasional indicando el tipo de actividad a realizar, horario, lugar específico donde se realizará y si habrá ventas de comida y música.
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">3</span> <span><b>CAMBIO DE DIRECCION</b></span> </div> <div style="margin-top: 5px;"> <input type="checkbox"/> A, <input type="checkbox"/> B, <input type="checkbox"/> C, <input type="checkbox"/> D  <input type="checkbox"/> E, <input type="checkbox"/> F, <input type="checkbox"/> L         </div> </div>	N) Solicitud de retiro de Patente indicando el tipo de patente, ubicación específica donde se dejará de realizar la actividad. O) De tratarse de actividad de concentración masiva de personas, presentar:
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">3</span> <span><b>RENOVACION</b></span> </div> <div style="margin-top: 5px;"> <input type="checkbox"/> B, <input type="checkbox"/> F         </div> </div>	<input type="checkbox"/> Plan de contingencia. <input type="checkbox"/> Póliza del INS. <input type="checkbox"/> Certificación Caja Costarricense Seguro Social (al día). <input type="checkbox"/> Nota de la Policía Proximidad de Moravia indicando que está enterada de la actividad, con el aval de cooperación. <input type="checkbox"/> Nota del Comité de la Cruz Roja de Moravia indicando que está enterada de la actividad, con el aval de cooperación. <input type="checkbox"/> Permiso sanitario emitido por el Ministerio de Salud, en caso de venta de comida en la actividad. <input type="checkbox"/> Depósito de Garantía, cuando corresponda.
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">3</span> <span><b>AMPLIACION DE ACTIVIDAD</b></span> </div> <div style="margin-top: 5px;"> <input type="checkbox"/> A, <input type="checkbox"/> B, <input type="checkbox"/> D, <input type="checkbox"/> E, <input type="checkbox"/> F         </div> </div>	P) Presentar las entradas de acceso a la actividad, puestas en venta (en los casos que corresponda). Q) Presentar entradas no vendidas y reporte de entradas vendidas, dentro de los tres días posteriores a la actividad (en los casos que corresponda).
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">3</span> <span><b>RETIRO DE PATENTE</b></span> </div> <div style="margin-top: 5px;"> <input type="checkbox"/> A, <input type="checkbox"/> F, <input type="checkbox"/> N         </div> </div>	
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px;">3</span> <span><b>PERMISOS OCASIONALES Y ESPECTACULOS PUBLICOS</b></span> </div> <div style="margin-top: 5px;"> <input type="checkbox"/> A, <input type="checkbox"/> M, <input type="checkbox"/> O, <input type="checkbox"/> Q         </div> </div>	

**NOTAS:**

- Debe indicar que el establecimiento donde se pretende explotar la licencia, se encuentra debidamente equipado (cocina, mesas, sillas, vajilla, cubertería, etc.). Además, deberá indicar que el local comercial cuenta con un menú de comidas de al menos diez opciones alimenticias disponibles para el público, durante todo el período de funcionamiento del mismo.
- Para consultar los tipos y categorías de patentes deberá visitar el sitio web <http://www.moravia.go.cr/index.php/documentos/category/19-documentos-municipales-html>

 <b>MUNICIPALIDAD DE MORAVIA</b> <b>PLATAFORMA DE SERVICIOS</b>		
<b>Consecutivo</b>	<a href="mailto:plataforma@moravia.qo.cr">plataforma@moravia.qo.cr</a> Teléfono: 2236-8111 Ext.114	
<b>REQUISITOS GENERALES</b>		
Fecha inicio trámite _____		
Nombre solicitante: _____ Cédula: _____ Nombre propietario: _____ (en caso de más de un propietario, favor aportar copias de la cédula y firmas al final de este documento) No. Cédula: _____ ( ) Aportada ( ) En Expediente Correo electrónico: _____ No. Teléfono (celular): _____ otro: _____ Personería Jurídica: ( ) Aportada ( ) En Expediente Albacea (según corresponda) Poder especial (en caso de no ser el interesado) Tipo de comercio o descripción construcción: _____ Monto estimado de la obra(para construcción) _____ Datos de la Propiedad Folio Real : _____ Plano Catastro: _____ Dirección: _____		
<b>Firma solicitante/propietario:</b>		<b>Nombre funcionario que recibe:</b>
<b>ESPACIO PARA ANOTAR MAS DE UN PROPIETARIO (anexar hoja adicional sellada por la plataforma, si faltasen:</b>		
<b>Nombre</b> _____	<b>No. Cédula</b> _____	<b>Firma</b> _____
<b>Nombre</b> _____	<b>No. Cédula</b> _____	<b>Firma</b> _____
<b>Nombre</b> _____	<b>No. Cédula</b> _____	<b>Firma</b> _____
<b>Nombre</b> _____	<b>No. Cédula</b> _____	<b>Firma</b> _____
<b>Nombre</b> _____	<b>No. Cédula</b> _____	<b>Firma</b> _____



## MUNICIPALIDAD DE MORAVIA PLATAFORMA DE SERVICIOS

FORMUL  
A  
F-002

CONSECUTIVO

[plataforma@moravia.go.cr](mailto:plataforma@moravia.go.cr)

Teléfono: 2236-8111 Ext.114

### REQUISITOS USO DE SUELO

#### 1.1 PARA VISADO:

A , B , C

- A) Informe registral vigente  
B) Plano original o certificado y copia.  
C) Copia del plano de catasto de la finca madre. Si es segregación: 1 croquis de aprovechamiento de la finca

#### 1.2 PARA INFORMATIVO, CONSTRUCCION, CONDOMINIO O CENTRO COMERCIAL (F-004 3.1) no aplica para mantenimiento

A , E

- D) Plano catastrado visado  
E) Copia plano catastrado  
F) Cantidad de metros cubicos de material que se movilizara, incluye memoria de calculo  
G) Autorizacion propietario del bien donde se deposita el material. Si la propiedad se ubica en otro canton aportar autorizacion municipalidad respectiva.

#### 1.3 PARA ALINEAMIENTO:

A , B

- H) Mapa de las rutas que se utilizaran en el canton para el traslado de materiales, cuando sean mas de 100metros cubicos de tierra.

#### 1.4 MOVIMIENTO TIERRAS:

A , E ,

urbanizaciones:

F , G , H

- I) Croquis de la estructura de antena  
J) Georeferenciación con coordenadas de longitud y latitud en formatos CRTM05 y WGS84.  
K) Altura de la torre (30 metros mínimo). Salvo que no sea visible desde calle pública

#### 1.5 PARA PATENTE:

A , E

- L) Estudio de mecánica de suelos, en caso de Torres con no más de tres meses de expedido.

- M) Acreditación de alturas máximas de construcción por parte de Aviación Civil (cuando corresponda)

- N) Carta de disponibilidad de agua AYA y alcantarillado sanitario o pruebas de infiltración. En proyectos de mas de 10 viviendas se debera utilizar planta de tratamiento.

#### 1.6 PARA TORRES TELECOMUNICACIONES

A , D , I , J ,

K , L , M

- O) Documento expedido por la Refinadora Costarricense de Petróleo donde se acredite que la propiedad a desarrollar no está afectada por servidumbre de esa institución.

- P) Alineamiento respecto a líneas de alta tensión ICE o de no afectación de líneas de alta tensión. No aplica para propiedades dentro de urbanizaciones ya establecidas.

- Q) Visto bueno de desfogue pluvial. En caso de laguna de retardo, aportar propuesta gráfica y memoria de cálculo.

#### 1.7 URBANIZACION

A , D , L ,

M , N , O ,

P , Q , R ,

S , T , U

- R) Planos de anteproyecto: Diseño de Sitio, Tabla de areas, indicar alineamientos, servidumbres, rios o cualquier otra afectacion. Detalle de ancho de vias, espesores de materiales. Mapa de curvas de nivel. Plantas de distribucion, cortes y fachadas. Propuesta de muros y taludes, terracedos. Propuesta de manejo de aguas servidas y pluviales. Lamina de juegos infantiles y areas recreativas.

- S) Alineamientos de vías públicas, zonas de protección o de restricción definidas.

- T) En caso de planta de tratamiento, permiso de ubicación expedido por el Ministerio de Salud.

- U) Documento expedido por la Instituto Acueductos y Alcantarillados donde se acredite que la propiedad a desarrollar no está afectada por servidumbre de esa institución.

#### NOTA:

EL CERTIFICADO DE USO DE SUELO es un acto de trámite que acredita los usos permitidos para una determinada propiedad, conforme lo dispuesto por el Plan Regulador de Moravia. Se trata de un requisito para posterior obtención de licencia (constructiva, comercial, de venta de licor) alineamiento y/o visado de plano catastrado y no autoriza la realización de la actividad para la cual se pretende la licencia, ni la ejecución de obras constructivas.



Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (DIGEPYME)			
Registro PYME			
Declaración Jurada Trámite de Inscripción y Renovación			
Teléfono 2549-1400 Apartado postal: 10216-1000		www.siec.go.cr Correo siec@meic.go.cr	
I. Información General de la Empresa			
Nombre de la Persona o Empresa:			
Tipo de Identificación: ( ) Física ( ) Jurídica		No. Identificación	Teléfono:
Documento de identificación: Pasaporte ( ) Cédula de identidad ( ) Cédula de Residencia ( ) Cédula Jurídica ( )			
Tipo de persona Jurídica: Sociedad Anónima ( ) Responsabilidad Ltda ( ) Comandita Simple ( ) Sociedad de Capital e Industria ( )			
Sociedad de Hecho ( ) Empresa Unipersonal ( ) Otro:			
Correo electrónico para notificaciones:		Página Web:	
Dirección Exacta de la Empresa:			
Provincia:	Cantón:	Distrito:	Región:
Sector al que pertenece la Empresa: Industria ( ) Comercio ( ) Servicios ( ) Agropecuario* ( ) Otro ( )			
Para el Sector Comercio indique: Comercio Por Menor ( ) Comercio al Por Mayor ( )			
Descripción de la Actividad Económica Principal (En caso de tener más de una actividad indique porcentajes):			
II. Información de los Personeros Legales (tanto para empresa física o jurídica en lo que corresponda)			
Representante Legal:	Primer apellido:	Segundo apellido	Nombre completo
Tipo identificación: Cédula Identidad ( ) Cédula Residencia ( ) Pasaporte ( )		Número:	
Sexo: Mujer ( ) Hombre ( ) Fecha Nacimiento:		Nacionalidad:	
Cargo que desempeña en la empresa: Propietario ( ) Gerente ( ) Administrador ( ) Otro:			
Tipo Poder: Apod. generalísimo ( ) Apod. general ( ) Apod. Especial ( ) Representante judicial y extra judicial ( ) Desconocido ( )			
Porcentaje de su participación accionaria en la empresa:			
Nivel Educativo: Primaria ( ) Secundaria ( ) Técnico ( ) Diplomado ( ) Bachiller ( ) Licenciatura ( ) Posgrado ( ) Carrera prof.:			
III. Información operacional de la empresa			
Fecha de constitución de la empresa ante el Registro Nacional:		Fecha de inicio de operaciones:	
Marcas registradas:			
	Descripción de los productos o servicios	Descripción de las Materias Primas, Insumos o Requerimientos	
1			
2			
3			
4			
5			
IV. Información obligatoria para registrarse como PYME			
Cantidad de Empleados Total:		Hombres:	Mujeres:
Respecto al último período fiscal:		Cumple con los requisitos siguientes:	
Valor de Ventas Brutas	Total	Póliza de Riesgos del Trabajo	SI NO
Valor de los Activos Fijos		Obligaciones tributarias	SI NO
Valor de los Activos Totales		Cargas Sociales	SI NO

(\*) Si la empresa pertenece al Sector Agropecuario, el registro se realiza en el Ministerio de Agricultura y Ganadería

(Firma en señal de veracidad de la información, requerida cuando este documento se imprime en dos hojas separadas)



V. Información General de Permanencia en el Mercado					
Es Proveedor del Estado:	SI ( )	No ( )	Participa o ha participado en Incubadora:	SI ( )	No ( )
Exporta:	SI ( )	No ( )	Tiene contratos en Firma con otras empresas:	SI ( )	No ( )
Es parte de una Franquicia:	SI ( )	No ( )	Seis o más meses de estar en el mercado:	SI ( )	No ( )
Empresario (a) con dos o más años experiencia en la actividad: SI ( ) No ( )					
Los interesados deben velar por que los cambios en su información básica sean reportados a la DIGEPYME y anualmente deberán renovar los documentos presentados. El incumplimiento de la actualización de datos puede acarrear la exclusión del Registro PYME. Asegúrese de que la información solicitada se presente en forma completa. Los solicitantes que no cumplan los requisitos serán prevenidos y dispondrán de 10 días hábiles para completarlos. Transcurrido ese plazo, se archivará su gestión y no serán incluidos en el Registro PYME. Después de 5 días hábiles de presentados los documentos los interesados podrán verificar su correcta inclusión al Registro PYME. El MEIC podrá verificar la veracidad de estos datos y el proporcionar información falsa tendrá consecuencias legales para la empresa, además de ser excluida del registro y de los beneficios de la Ley 8262, Ley de fortalecimiento de la Pequeñas y Medianas Empresas.					
YO, _____ (Nombre y apellidos)					
representante legal o dueño interesado, declaro bajo la FE de juramento, que la información que brindo en la presente declaración es verídica y actual, estando consciente de los delitos de perjurio y falso testimonio.					
Autorizo al MEIC a través de la DIGEPYME, a dar información a terceros, en lo que se refiere a datos como: Nombre de la empresa, Nombre del representante Legal, número telefónico, Correo electrónico y dirección física				SI ( )	NO ( )
Estoy de acuerdo en que el MEIC utilice los datos de mi representada con fines estadísticos				SI ( )	NO ( )
Firma del Propietario o Representante legal:			Fecha:		
Uso Exclusivo de Digepyme (SIEC)					
Actividad Principal según CIUU:					
Sector de la Empresa:			Subsector de la Empresa:		
Sección del Código CIUU:					
Sección:			División:		
Grupo:			Clase:		
Subclase:					
Sección del Código UNSPSC:					
Código de clasificación de ocho dígitos de productos y servicios, para la clasificación de productos.					
Descripción en español del Código de clasificación.					
Código de clasificación de ocho dígitos de productos y servicios para la clasificación de materiales.					
Descripción en español del código de clasificación.					
Puntaje "P" obtenido por la empresa:			Tamaño de la Empresa:		
Nombre de Archivos Adjuntos:			Comentario para el archivo adjunto:		
Observaciones:					
Estado de Inscripción de la Empresa en el Registro PYME Aprobada ( ) Rechazada ( ) Archivada ( ) Devuelta ( )					
NOTA IMPORTANTE: ESTE SERVICIO ES TOTALMENTE GRATUITO					
El valor que debe colocar en la Casilla de Ingresos es el dato de la línea 35, en el caso del valor de los activos fijos corresponde a la línea 23, y el valor de los activos totales es el equivalente al de la línea 24 del formulario de la declaración del Impuesto sobre la Renta D-101. En caso de no presentar como requisito ese formulario debe indicar los datos estimados.					
Se debe indicar los datos del personero legal tanto si es personería física o jurídica. En el caso de persona física obviar datos de Tipo de Poder.					
En el caso del Sello PYME, se regula por lo dispuesto en el Decreto Ejecutivo No 38254 MEIC - 28-02-2014.					
Además de este Formulario firmado y debidamente lleno; para poder proceder con la Inscripción PYME, debe adjuntar al menos 2 de 3:					
1. Fotocopia de la última declaración del Impuesto sobre la Renta del último período fiscal (formulario D-101 ó D-105).					
2. Fotocopia de la planilla presentada ante la CCSSo comprobante de trabajador independiente según sea el caso.					
3. Fotocopia del pago de la póliza de riesgos del trabajo (último recibo cancelado vigente y que contenga la fecha).					
Los trámites de Inscripción por primera vez y de renovación los pueden realizar personalmente o en línea, mediante la página Web.					
Ley 8262: "Artículo 3"- Para todos los efectos de esta Ley y de las políticas y los programas estatales o de instituciones públicas de apoyo a las pymes, se entiende por pequeñas y medianas empresas (pymes) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica.					