

**Universidad Hispanoamericana**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Administración de Empresas con énfasis en**  
**Gerencia**

*Tesina para optar por el grado académico de*  
*Bachillerato*

**Pasos por seguir para el planteamiento de un**  
**plan de trabajo para iniciar emprendimiento en**  
**la venta de segunda mano enfocado en el**  
**mercado femenino de 20 a 44 años**

Ana Alejandra Castillo Estrada

Agosto, 2022

# ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO .....	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS .....	5
AGRADECIMIENTOS .....	6
DEDICATORIA .....	7
RESUMEN .....	8
ABSTRACT.....	10
<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1.1 Antecedentes nacionales .....	13
1.1.2 Antecedentes internacionales .....	19
1.1.3 Delimitación del problema .....	23
1.1.3.1 Delimitación geográfica .....	23
1.1.3.2 Delimitación de la población .....	23
1.1.4 Justificación .....	24
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	24
1.3 OBJETIVOS.....	25
1.3.1 Objetivo General .....	25
1.3.2 Objetivos Específicos.....	25
<b>CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>26</b>
2.1 MARCO TEÓRICO .....	27
2.1.1 Plan de Trabajo o Plan de Negocios.....	27
2.1.2 Diferencia entre un plan de negocio Clásico y uno Iterativo .....	27
2.1.3 Plan de Negocio Iterativo.....	28
2.1.5 Características del emprendedor .....	39
2.1.6 Estrategia de la Matriz FODA .....	42
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	43
2.2.1 Plan de Negocios.....	43
2.2.2 Emprender .....	44
2.2.3 Emprendedores de Negocios .....	44

2.2.4 Análisis CAME.....	44
2.2.5 Análisis Canvas .....	44
2.2.6 PYME .....	45
2.2.7 E-Commerce.....	45
2.2.8 Marketing.....	45
2.2.9 Plan de Marketing .....	45
2.2.10 Microempresa .....	45
2.2.11 Análisis Interno .....	46
2.2.12 Análisis Externo.....	46
2.2.13 Fortalezas .....	46
2.2.14 Oportunidades .....	46
2.2.15 Debilidades.....	46
2.2.16 Amenazas .....	47
2.2.17 Análisis FODA .....	47
2.2.16 Ventaja Competitiva .....	47
2.3 MARCO CONTEXTUAL .....	47
2.3.1 Características Geográficas .....	48
2.3.2 Características Demográficas.....	48
<b>CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>49</b>
3.1 ENFOQUE .....	50
3.2 ALCANCE .....	51
3.3 DISEÑO .....	52
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO .....	53
3.4.1 Población.....	53
3.4.2 Tipo de Muestra .....	54
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión .....	55
3.4.4 Consideraciones éticas.....	56
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	56
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS.....	57
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	58
<b>CAPÍTULO 4: RESULTADOS.....</b>	<b>60</b>
4.1 ANÁLISIS FODA.....	61
4.1.1 Estrategias de Matriz FODA .....	63

---

4.2 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO.....	64
<b>CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN.....</b>	<b>82</b>
<b>CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>89</b>
6.1 Conclusiones y recomendaciones.....	90
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>98</b>
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos encuesta .....	99
Anexo 2. Declaración Jurada.....	104
Anexo 3. Carta y aprobación del Tutor .....	105
Anexo 4. Licencia y autorización al CENIT.....	106

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios de inclusión y de exclusión .....	55
Tabla 2 Cuadro de operacionalización de las variables .....	57
Tabla 3 Análisis FODA .....	61
Tabla 4 Matriz DOFA .....	62
Tabla 5 Estrategias Matriz FODA.....	63
Tabla 6 Rango de Edad.....	64
Tabla 7 ¿Con qué frecuencia suele comprar ropa? .....	65
Tabla 8 ¿Te gusta vestir a la moda? .....	66
Tabla 9 Cuando compra ropa en línea ¿Por qué motivo lo hace? .....	66
Tabla 10 ¿Estaría dispuesto a comprar ropa de segunda mano en línea? .....	67
Tabla 11 Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta No.5. ¿Qué tipo de prendas estaría dispuesto a comprar? .....	68
Tabla 12 Si no está dispuesto a comprar ropa de segunda mano en línea. ¿Cuál es la razón?.....	69
Tabla 13 ¿En qué época del año prefiere comprar ropa?.....	70
Tabla 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de segunda mano? .....	71
Tabla 15 ¿Qué factores toma en consideración al momento de comprar ropa de segunda mano en línea? .....	72
Tabla 16 ¿Qué valora de una tienda de ropa virtual? .....	73
Tabla 17 ¿Para quién compras ropa usualmente? .....	74
Tabla 18 A la hora de comprar ropa en línea ¿Cuál medio de entrega prefiere utilizar?.....	75
Tabla 19 Posterior a su compra ¿Cuánto tiempo considera aceptable para recibir su compra? .....	76
Tabla 20 ¿Cuál medio de pago prefiere al momento de realizar compras en línea? .....	78
Tabla 21 ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia? .....	78
Tabla 22 Conclusiones y Recomendaciones Objetivo General .....	90
Tabla 23 Conclusiones y Recomendaciones por Objetivo Específico .....	91

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Rango de Edad.....	64
Figura 2 ¿Con qué frecuencia suele comprar ropa? .....	65
Figura 3 ¿Te gusta vestir a la moda? .....	66
Figura 4 Cuando compra ropa en línea ¿Por qué motivo lo hace?.....	67
Figura 5 ¿Estaría dispuesto a comprar ropa de segunda mano en línea? .....	68
Figura 6 Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta No.5. ¿Qué tipo de prendas estaría dispuesto a comprar? .....	69
Figura 7 Si no está dispuesto a comprar ropa de segunda mano en línea. ¿Cuál es la razón? .....	70
Figura 8 ¿En qué época del año prefiere comprar ropa? .....	71
Figura 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de segunda mano? .....	72
Figura 10 ¿Qué factores toma en consideración al momento de comprar ropa de segunda mano en línea? .....	73
Figura 11 ¿Qué valora de una tienda de ropa virtual? .....	74
Figura 12 ¿Para quién compras ropa usualmente? .....	75
Figura 13 A la hora de comprar ropa en línea ¿Cuál medio de entrega prefiere utilizar? .....	76
Figura 14 Posterior a su compra ¿Cuánto tiempo considera aceptable para recibir su compra? .....	77
Figura 15 ¿Cuál medio de pago prefiere al momento de realizar compras en línea?.....	78
Figura 16 ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia? .....	79
Figura 17 Dando su punto de vista. ¿Qué es lo que necesita como consumidor para adquirir un producto por internet? .....	79

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, es para Dios, por darme la fortaleza de seguir adelante y finalizar este proceso, a mi esposo y mi hija por la paciencia y comprensión, y a mi madre que siempre nos ha inculcado la importancia del estudio.

También agradecer a mi tutor Nelson Hidalgo Guillén por toda la guía y apoyo en este proyecto.

## DEDICATORIA

A Dios que es quien nos sostiene día con día aún, cuando a veces pensé no poder finalizar por distintas circunstancias, él me brindó los medios para salir adelante.

Dar también infinitas gracias a mi esposo por sus palabras de aliento y de apoyo, a mi hermosa Valentina, que el verla día con día es mi mayor motor para tratar de ser una mejor versión de mí.

Finalmente, y no menos importante, a mi querida madre, que siempre ha luchado por ver a sus hijos bien, que siempre nos ha impulsado a seguir nuestros sueños y cumplir nuestras metas, desde hace años le debo hacerle entrega de este título.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, basándose en la idea de un nuevo emprendimiento, propone la búsqueda de los pasos a seguir para el planteamiento de un plan de trabajo o plan de negocios, que sirva de guía para iniciar el negocio de venta virtual de ropa de segunda mano.

Debido a la fuerte contracción en la economía que ha sufrido Costa Rica y el mundo entero, muchas personas por una disminución de sus ingresos o por haberse quedado sin empleo, buscan nuevas alternativas para reducir sus costos, entre ellos se abre la opción de ofrecer ropa de segunda mano, por supuesto a precios mucho más accesibles que el comprar ropa nueva, pero ofreciendo calidad y una buena presentación.

El objetivo general de la investigación es poder determinar los pasos por seguir para el planteamiento de un plan de trabajo para iniciar emprendimiento en la venta de ropa de segunda mano enfocado en el mercado femenino de 20 a 44 años, en el distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela.

La investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo, esto por considerarlo el método más idóneo para captar una imagen más amplia del comportamiento del consumidor; permitiendo al emprendedor o empresa posicionarse de alguna manera en la mente del posible comprador para entender sus patrones de pensamiento y proceso de toma de decisiones.

En el presente trabajo, la unidad de análisis estuvo conformada por Mujeres con domicilio en el distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela, y con un rango de edad entre los 20 y 44 años. Se utilizó como herramienta de recolección de datos la aplicación de una encuesta, y realizada a un total de 30 mujeres de la zona de San Ramón de Alajuela.

Con toda la información obtenida, se procedió a ejecutar el análisis de contenido, el cual tuvo como propósito, el poder clasificar de alguna manera los diversos mensajes en categorías, para posteriormente poder sacar las conclusiones más importantes.

Como parte de la información más relevante de las encuestas realizadas, se deja entrever que el mercado femenino en lo que se refiere a la compra de ropa es constante, lo cual es un punto favorable acerca de que es un nicho bastante activo y viable, en su mayoría, un 37%, indican que de manera mensual realiza compra de ropa, trimestralmente un 13%, semestralmente un 33%, siendo una minoría la que indicó que dichas compras se realicen de manera anual.

Con dichos datos se puede ver como un negocio viable, que, de plantearse adecuadamente, podría tener un movimiento constante y que su estacionalidad no sea tan marcada, exceptuando la época de final de año, que, por distintas variables obvias, como aguinaldo, Navidad y vacaciones casi siempre será la mejor época de venta para la mayoría de los negocios.

Como parte de las recomendaciones finales del trabajo de investigación se establece:

- Estructurar con el apoyo de toda la información obtenida el Plan de Negocio con el cual iniciará operaciones el emprendimiento planteado.
- Mantener comunicación constante y directa con los clientes ya que de ahí es que podrán retroalimentarse en que están haciendo bien o puntos de mejora.
- Que el Plan de Negocio siempre contenga planes de contingencia y se encuentre en constante revisión y actualización de ser necesario.

### **Palabras Clave**

Emprender, Plan de Negocio, Ropa de segunda mano, Comercio electrónico, microempresa.

## ABSTRACT

This research work, based on the idea of a new venture, proposes the search for the steps to follow for the approach of a work plan or business plan, which serves as a guide to start the virtual clothing sales business second hand.

Due to the strong contraction in the economy that Costa Rica and the entire world has suffered, many people, due to a decrease in their income or because they have lost their jobs, are looking for new alternatives to reduce their costs, among them the option of offering clothing second-hand, of course at much more affordable prices than buying new clothes but offering quality and a good presentation.

The general objective of the research is to be able to determine the steps to follow for the approach of a work plan to start entrepreneurship in the sale of second-hand clothing focused on the female market from 20 to 44 years old, in the central district of the canton of San Ramon of Alajuela.

The research was carried out under a qualitative approach, considering it the most suitable method to capture a broader image of consumer behavior; allowing the entrepreneur or company to position itself in some way in the mind of the potential buyer to understand their thought patterns and decision-making process.

In this study, the analysis unit was made up of women residing in the central district of the canton of San Ramón de Alajuela, and with an age range between 20 and 44 years. The application of a survey, applied to a total of 30 women from the San Ramón de Alajuela area, was used as a data collection tool.

With all the information obtained, the content analysis was carried out, which has the purpose of being able to classify in some way the various messages into categories, in order to later be able to draw the most important conclusions.

As part of the most relevant information from the surveys carried out, they hinted that the female market in terms of buying clothes is constant, which is a favorable point about the fact that it is an active and viable niche, in its the majority, 37%, indicate that they buy clothing monthly, 13% quarterly, 33% every six months, with a minority indicating that such purchases are made annually.

With these data it is possible to see how a business, which is considered properly, could have a constant movement and that its seasonality is not so marked, except for the time of the end of the year, which, due to different obvious variables, such as bonuses, Christmas, and vacations It will almost always be the best-selling time for most businesses.

As part of the final recommendations of the research work, it is established:

- Structure, with the support of all the information obtained, the Business Plan with which the proposed undertaking will start operations.
- Maintain constant and direct communication with customers, since that is where they can get feedback on what they are doing well or points for improvement.
- That the Business Plan always contains contingency plans and is constantly reviewed and updated if necessary.

## **Keywords**

Entrepreneurship, Business plan, Second-hand clothing, electronic commerce, microenterprise

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1 Antecedentes nacionales**

#### **1.1.1.1 Ricardo Monge, Federico Torres, 2015 The Dynamics of Entrepreneurship in Costa Rica**

El estudio fue realizado con datos que van desde el 2001 al 2012, se trató de explorar dinámica del emprendimiento en Costa Rica, esto por medio del análisis de las tasas de entrada, salida y crecimiento de las empresas en el país.

Los datos de dicha investigación en Costa Rica fueron tomados de una muestra de 16.000 empresas (de un total aproximado de 50.000) registradas en la Caja Costarricense del Seguro Social (C.C.S.S) para los años que van desde el 2001 al 2012.

Como datos relevantes de dicha investigación estuvo el tema de tasa de mortalidad de los emprendimientos en Costa Rica, estudios revelaron que particularmente las más pequeñas no alcanzan la “edad de madurez” o de consolidación y desaparecen al poco tiempo.

En la investigación se mostró que del número total de las microempresas que operaban en el 2002, el 38.4% seguía siendo microempresas en el 2012, mientras que el 56% salió del mercado. En cambio, se encontró que sólo un 5.3% ascendió a la categoría de pequeña empresa y prácticamente ninguna llegó a la categoría de mediana empresa (únicamente un 0,2%). Lo anterior se tradujo en que la supervivencia y crecimiento a nivel microempresarial fue inferior al 6%, siendo este dato desalentador ya que las microempresas representaban las cuatro quintas partes del total de empresas en Costa Rica.

Un dato muy similar se presentó en el caso de la categoría de pequeñas empresas, en donde del total que se manejaba en el 2002, al llegar al 2012 el 38.9% se mantuvo como pequeña empresa, un 37.9% había muerto y el 14.7% se había “regresado” a la categoría de microempresa,

únicamente un 8% había ascendido a categoría de mediana empresa, de igual manera casi ninguna de las pequeñas empresas había llegado a ser una empresa grande, fue de un 0,5% el crecimiento.

Lo anterior dejó entrever que el comportamiento ha sido muy similar en ambas categorías de micro y pequeña empresa en lo que se refiere al avanzar de categoría o crecer a lo largo de los años, lo que se pudo rescatar es que la tasa de supervivencia, en donde la de microempresas fue de un 44% y la de pequeña empresa fue de un 62%. (Torres-Carballo, 2015)

### **1.1.1.2 Ministerio de Economía Industria y Comercio, 2020 Impacto de la pandemia por Covid-19 en las PYMES costarricenses.**

Como parte de la información recaudada para el MEIC fue de mucha importancia ver la evolución y afectación en las empresas del país en las primeras semanas posterior a haberse declarado estado de emergencia, consecuencia de la pandemia por el Covid-19, la cual inició en el mes de marzo 2020 por lo que se dieron a la tarea de realizar encuestas en el mes de abril 2020 a la totalidad de las PYMES a marzo 2020, en donde se contabilizaron un total de 21.155 empresas y de ellas respondieron a la misma 2.718 cuestionarios completos los cuales arrojaron los siguientes datos.

La realidad en ese momento era que el principal medio por el cual las empresas ejecutaban sus ventas tanto de bienes o servicios era por medio de las ventas directas, específicamente un 80% de las empresas encuestadas así lo manifestaron, solamente un 3% lo realizaban por medio de plataformas digitales. A ese momento un 51% de los empresarios manifestaron haber experimentado una reducción del 75% al compararlo con el mes anterior a la encuesta. Un 20% indicó percibir una disminución del 20% al 75% y solamente un 2%

indicó ser alguno de los sectores “ganadores” los cuales se mantenían en sus ventas o aumentaron.

El segmento más afectado fue el de las microempresas, en donde reportaron que un 54% tuvo caídas en sus ventas de un 75% a un 100%. A diferencia de las empresas medianas, quienes reportaron que solamente un 27% habían percibido disminución en sus ventas de un porcentaje superior al 75%.

A partir de marzo 2020 quedó claro la importancia en el uso de los servicios de internet esto independientemente del tipo de empresa, dándole usos tan importantes como las ventas en línea, poder cotizar con sus proveedores, mantener comunicación con los clientes y sus colaboradores, por mencionar algunas. El estudio reveló que el 94% de los entrevistados sí contaban con el servicio de internet en la empresa. Dicho servicio se volvió esencial para poder operar en las empresas por lo que el 75% de las mismas manifestaron no suspenderían este servicio.

El 27% de las empresas indicaron estaban utilizando las ventas por internet por medio de sus redes sociales, mercados virtuales y otros, esto como un medio por el cual podían reducir el contacto físico con sus clientes, pero de alguna manera poder seguir operando, un porcentaje menor, específicamente del 16% revelaron estar realizando cambios para rediseñar sus servicios para poder utilizar plataformas digitales. Lamentablemente siempre hay un sector más fuertemente golpeado, el cual manifestó por el bien o servicio que produce no les permite realizar la venta por ese medio lo cual representó ser un 28% de las empresas entrevistadas.

Finalmente, un 25% lastimosamente indicó al momento de la entrevista que había tenido que cerrar su negocio. (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2020)

### **1.1.1.3 Ministerio de Economía Industria y Comercio, 2021 Estado de Situación PYME en Costa Rica 2021.**

Según el estado de la situación PYME en nuestro país al 2021, se hace relevante mencionar los hallazgos más importantes, dicho estudio contiene datos que datan del 2015 al 2019.

Los 5 años analizados revelaron que Costa Rica continuaba estando conformado por empresas en su mayoría catalogadas como PYMES, con un porcentaje del 97.4%, de estas un 80.84% era bajo la categoría de micro, 12.46% pequeñas y 4.10% medianas. En lo que se refiere a la cantidad, el dato que manejaba el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) era de 137.378 empresas, de las cuales 133.845 eran PYMES.

El comportamiento en lo que respecta a las microempresas aumentó en el periodo estudiado pasando de 110.400 a 110.973 lo que representó un incremento del 0,52%, de igual manera las pequeñas empresas evidenciaron un crecimiento del 4,85%, en el 2015 existían 16.439 y para el 2019 llegó a un total de 17.237 y las medianas empresas tuvo un crecimiento en porcentaje de 5,80%. Pasando de 5.326 a 5.635 empresas.

Otro dato relevante es acerca de la distribución de las empresas según las provincias, en donde San José contabilizó la mayor cantidad de empresas con un total de 59.451, de igual manera la mayor concentración de PYMES con un total de 57.626, le siguen Alajuela y Heredia y en la última posición se encontraba Limón. (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2021)

#### **1.1.1.4 Cámara de Comercio Exterior de Costa Rica, 2021 Un 39% de los comercios en Costa Rica poseen una plataforma completa de e-commerce según la CCCS (Cámara de Comercio de Costa Rica).**

Según estudio realizado por la Cámara de Comercio de Costa Rica (CCCR) y el cual se denominó Realidad del comercio electrónico en Costa Rica, destacó como principal hallazgo, que la pandemia aceleró entre cinco a ocho años el ingreso de los negocios en lo digital, importante que fue todo un desafío para las empresas ya que implicó ganarse la confianza del consumidor y mejorar la experiencia de compra. Los datos de este estudio se obtuvieron por medio de una encuesta realizada a 153 empresas formales del sector comercial, entre el 8 y 16 de octubre del 2021.

Siete de cada diez comercios indicaron utilizar algún sistema para realizar ventas digitales, desde una aplicación como WhatsApp hasta una plataforma de e-commerce, en donde esta última se diferencia a las otras en que pueden realizar los cobros y los pagos directamente. Ya en porcentajes acerca del crecimiento que hubo en el uso de estos medios digitales, se habló que a inicios del 2019 un 58% de las empresas tenían ventas nulas en línea, dato que pasó a un 47% en el 2020 y al 2021 fue de un 36% a octubre 2021 específicamente. Por otra parte, a inicios del 2019 se contabilizó que un 7% de las empresas tenían ventas en línea de entre un 50% y un 100%; cifra que se incrementó al 10% a inicios del 2020 y al mes de octubre 2021 era de un 21%.

De la mano de las ventas digitales está el tema de las entregas, en donde los encuestados indicaron que el 65% contaba con el servicio de entrega a domicilio, un 36% contaba con servicio de entrega propio y un 29% con servicio de entrega administrado por un tercero.

En lo que respecta a los canales utilizados para las ventas, las redes sociales fue el principal medio con un porcentaje del 85%, un 36% por medio de alguna plataforma propia de e-commerce,

un 23% con la plataforma e-commerce de un tercero, 12% por medio de algún plan de fidelidad, y el restante 12% por medio de las plataformas de entrega a domicilio (delivery App), importante que algunos utilizaban una mezcla de los canales indicados.

Acercas de los medios de pagos, un 81% indicó que mantenían la modalidad de transferencia bancaria, un 77% por medio de Sinpe móvil y un 52% por medio del efectivo al momento de la entrega. Sin olvidar el segmento de los e-commerce el cual rondó el 49% ya que los pagos se hacían directamente en la plataforma o aquel comercio que enviaba su datáfono.

Finalmente, importante que revelaron parte de los grandes retos en lo que se refiere a los costos de todos estos cambios en la forma de vender, a la consulta acerca de la inversión que tuvieron que realizar para poner en marcha un sistema de comercio electrónico, un 32% estuvo en una inversión menor a los \$5.000, 24% entre los \$5.000 y \$15.000, 17% entre \$15.000 y \$45.000 y un 20% indicó que optó por utilizar las plataformas gratuitas para no incurrir en ningún gasto de este tipo. (Cámara de Comercio Exterior, 2021)

#### **1.1.1.5 Noemy Chinchilla, 2022 Informe revela las tendencias y principales características del emprendimiento en las Universidades costarricenses.**

Ya en estudios más recientes se cuenta con información por parte del Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (Guess) en su encuesta del 2021, recaudaron información de más de 3000 universidades de 54 países, en Costa Rica. La investigación se desarrolló en ocho universidades, tanto públicas como privadas y la coordinación estuvo a cargo del Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC). La encuesta fue realizada por 5469 personas en nuestro país y 267.000 entre los 53 países restantes. Se encontraron datos interesantes acerca de la evolución en

el pensamiento de los universitarios, los cuales demostraron un mayor interés por formar una empresa.

Dentro de los resultados más relevantes para Costa Rica está que un 21.1% de las personas manifestaron tener interés en formar su propia empresa una vez concluidos sus estudios universitarios, dato que se hace relevante si se compara con la encuesta realizada en el 2018 en donde el porcentaje fue de un 11.8% y a nivel mundial de un 17.8%. Otro dato relevante fue el hecho de que las mujeres declararon un mayor interés en el emprender en cualquiera de los escenarios, ya sea finalizando sus estudios o 5 años posterior. Relacionado a estos datos se encuentran el hecho que cualquier persona puede ser catalogada como emprendedor o emprendedora naciente a quienes hayan realizado acciones concretas para lanzar su propia empresa y en ese dato es donde nuevamente las mujeres llevan la batuta, ya que del 21.7% de las personas considerados como emprendedores nacientes, el 59% correspondió a mujeres.

Otra categoría que se mencionó en el estudio son las personas catalogadas como emprendedoras activas, aquellas que ya están operando su propia empresa, en Costa Rica el porcentaje fue de un 14.6% con un incremento versus del 2018 el cual fue de un 10.8% y a nivel mundial también de un 10.8%. De igual manera dentro de ese porcentaje en nuestro país, se encontró que un 60% de esos emprendimientos corresponden a mujeres.

En lo que respecta a la generación de empleos dicha encuesta reveló que un 41% de las empresas empleaban solamente a una persona y 33% a dos o más. Un 38% de las personas declaró estar impulsada por la pandemia del COVID-19. (Chinchilla, 2022)

## **1.1.2 Antecedentes internacionales**

### **1.1.2.1 Carlos Pietro, 2017 Emprendimiento, conceptos y plan de negocios.**

Se encontró información al 2017 en México, en donde quedó en evidencia que más del 90% de las pymes del país no contaban con plan de negocios a mediano y a largo plazo que les permitiera crecer, lo provocó que las empresas fueran poco competitivas y como un efecto inmediato no se proyectaron a generar mayor empleo para el país. Este estudio se basó de un registro de 5.144.00 empresas, de las cuales un 92% eran Pymes y se calculaba que el 92% de las mismas carecía de algún tipo de planeación.

Como parte de los datos obtenidos en el estudio, el director de la Consultoría SIC Marketing y de la firma International Integrative Coaching, Julio Hernández identificó varias conclusiones interesantes dentro de las cuales destacó que la falta de planeación en las empresas se tradujo en que de los 40 millones de mexicanos en ese momento en el rango de 25 a 40 años, únicamente 28 millones contaban con empleo y esto se debía en buena medida a que las pymes que concentraban el 80% del empleo del país, no estaban generando las oportunidades suficientes.

Julio Hernández, cuya experiencia es mayor a los 15 años en el área de consultorías en gran cantidad de empresas en su país, enfatizó acerca de los siete desafíos que tienen las empresas para poder alcanzar sus metas y sin importar si estas son pequeñas o grandes. Las mismas las resumen en: planeación, administración del talento, implementación de modelos y prácticas laborales de calidad, medición de resultados, marketing estratégico, desarrollo de la plataforma comercial y liderazgo y muy importante, hacer énfasis en que consideró como la columna vertebral de pequeñas y medianas empresas debe ser la planeación. (Pietro, 2017)

#### **1.1.2.2 Laia Cardona, 2020, El auge del ecommerce de segunda mano en cifras.**

La compañía estadounidense ThredUp es una de las mayores empresas especializadas en la comercialización de prendas de segunda mano, los informes anuales que realizan los hacen con apoyo de la empresa GlobalData, una firma de análisis minoristas de terceros. Dicho estudio se

realizó acerca del comportamiento de los consumidores en Estados Unidos, en donde evidenció que los mismos se preocupaban por la sostenibilidad, por su economía, pero sin perder el interés de lucir las últimas tendencias, lo cual se pudo traducir en la opción de comprar artículos de segunda mano. En sí, el comercio digital de segunda mano (re-commerce) era tendencia en el marketing digital.

Según publicación de Laia Cardona en el 2020 por medio de la página Ciberclik, en donde puntualiza los hallazgos más relevantes de dicho estudio al 2019, mencionó como primer punto el auge que ha tenido del año 2017 al 2019 el crecimiento del comercio de segunda mano, siendo éste de 21 veces superior al sector de la moda, ya en números se calculó que en el 2023 este mercado llegará a los 51.000 millones de dólares. De dicha cantidad 28.000 corresponderán a donaciones vendidas por organizaciones benéficas, y el restante de 23.000 millones al resale o reventa.

En el 2018 hubo 56 millones de mujeres que compraron artículos de segunda mano o estaban dispuestas a hacerlo (64% del mercado estadounidense), esta cifra en el 2016 era de 44 millones (45% del mercado), datos que dio una idea el evidente crecimiento.

En lo que refiere a las edades de los compradores de segunda mano, el estudio indicó que habían de todas las edades, se categorizó según la generación y los porcentajes fueron: 16% pertenecían a la generación Z (18-24 años), el 33% son Millennials (25 a 37 años), el 20% han nacido dentro de la generación X (38-55 años) y el 31% restantes correspondían a los boomers (55 años y más).

El crecimiento tan importante del comercio digital de segunda mano lo relacionaron directamente a algunas tendencias y características de los consumidores como la sostenibilidad;

preferencia por compras de marcas responsables con el medio ambiente, pasaron de un 57% en el 2013 a un 72% en el 2018, lo que significó un incremento del 15%.

Otra de las tendencias que se mencionó, es la generación en Instagram, los consumidores externaron la importancia de estar renovando sus prendas, esto por supuesto se “justifica” en las tantas publicaciones que realizan las personas en estos tiempos, también los famosos “influencers”, no está “bien visto” para algunos que siempre estén usando la misma ropa de manera continua por decirlo de alguna manera, de ahí que ven la necesidad de que su closet se renueve constantemente.

Finalmente se mencionó los nuevos hábitos de compras, ya que los compradores no esperan que sus prendas las vayan a utilizar por largos años, al contrario, según las encuestas, alrededor de un 40% de los consumidores evalúan el valor de reventa de un artículo o prenda antes de comprarlo.

Para ThredUP fue un dato relevante saber cómo se encontraba compuesto el armario del consumidor lo cual arrojó datos interesantes como el hecho de que la ropa de segunda mano sigue en constante crecimiento, en el 2008 representaba un 3% de las prendas de los consumidores, en el 2018 llegó a 6% y visualizan que en el 2028 éste podría representar un 13%, lo cual significaría que los artículos de segunda mano superarían a los de moda rápida. Simultáneamente demostró que el 72% de los compradores de segunda mano ha ido cambiando sus hábitos de compra, ha preferido dejar de comprar o en una menor cantidad en las tiendas tradicionales y sustituyéndolo para utilizarlo en reventas. Por supuesto podrán comprar mayor cantidad de prendas o simplemente tener más ahorro.

Un dato que llamó también la atención es que la compra de segunda mano no es exclusiva de un sector de la sociedad, son clientes que buscan todo tipo de marcas y franjas de precios, desde

compradores de moda de lujo (26%), hasta los clientes de moda más económica como Walmart y Target (22%) o ropa de “moda”.

Finalmente, la investigación indicó datos alarmantes en lo que se refiere al daño que hacemos al planeta, solamente en Estados Unidos, cada segundo se tiró a la basura el equivalente a un camión lleno de prendas usadas; cada año se emplean 108 toneladas de recursos no renovables para la fabricación de prendas. (Cardona, 2020)

### **1.1.3 Delimitación del problema**

Según Alberto Cajal, la delimitación del problema consiste en plantear de forma específica todos los aspectos que son necesarios para responder la pregunta de investigación.

La delimitación del problema tiene como objetivo establecer la población específica que se estudia, el tiempo necesario para poder estudiar la población y como último, el espacio que se utilizará para llevar a cabo la investigación (Cajal, 2017)

#### **1.1.3.1 Delimitación geográfica**

La delimitación geográfica tiene como fin el poder limitar la investigación a un lugar exacto, ya sea país, un estado, una ciudad o parroquia específica. (Cajal, 2017).

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en el distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela.

#### **1.1.3.2 Delimitación de la población**

En la delimitación del problema se puede detallar el género, edad, la cantidad de personas que participan, o puede señalarse el nombre de la institución o empresa que hará la función de la población. (Cajal, 2017).

La población utilizada para la presente investigación son mujeres que viven en el distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela y cuyos rangos de edad están de 20 a 44 años.

#### **1.1.4 Justificación**

Debido a la fuerte contracción en la economía que ha sufrido Costa Rica y el mundo entero, en donde muchas mujeres se ven afectadas en sus ingresos, limitándolas de alguna manera a realizar sus compras en tiendas de ropa nueva, por experiencia propia veo una gran oportunidad de poder ofrecer ropa de segunda mano, atractiva, de calidad y accesible económicamente, para todas aquellas mujeres que les gusta siempre verse bien presentadas.

De ahí el interés en realizar un planteamiento ganador, investigando acerca de las mejores técnicas y métodos para incursionar en este mercado y ofreciendo por medio de la venta en redes sociales un servicio diferenciador a la posible clientela.

## **1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuáles son los pasos adecuados para la formulación de un plan de trabajo al momento de emprender en la venta de una tienda de ropa de segunda mano virtual y basándonos en las necesidades de un mercado enfocado en mujeres cuyas edades oscilen de 20 a 44 años y que vivan en el distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela en el segundo trimestre del año 2022?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

Analizar los pasos a seguir de un plan de negocios enfocado en un emprendimiento de venta en línea de ropa de segunda mano para mujeres en edades entre los 20 y 44 años en el distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela en el segundo trimestre del 2022.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar los pasos a seguir más importantes para el planteamiento de un plan de trabajo enfocado a la oportunidad de un nuevo emprendimiento, el cual se enfoca en la apertura de una tienda en línea de ropa de segunda mano para mujeres con edades que vayan de los 20 a 44 años y que vivan en el distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela.
- Recopilar por medio de pequeñas encuestas a mujeres dentro del rango de edad ya establecido, sus preferencias en lo que se refiere a la ropa que buscan con mayor frecuencia, los rangos de precios que estarían dispuestas a pagar por ser ropa de segunda mano.
- Realizar una detallada evaluación a través de la matriz FODA, con la finalidad de promover estrategias de negocio, que ayuden a darse a conocer como una buena opción en el mercado.

## **CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL**

## **2.1 MARCO TEÓRICO**

### **2.1.1 Plan de Trabajo o Plan de Negocio**

Según Juliá (2019) un plan de negocio se define como aquel documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio. Examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la idea que busca cubrir esa oportunidad. Desarrolla la estrategia y los procedimientos para convertir esa idea en un proyecto de empresa concreto.

Un plan de negocio debe caracterizarse por llevar con el máximo detalle posible la actividad de la nueva empresa, el mercado que se desea abarcar, la competencia directa e indirecta, los objetivos, los recursos, financiamiento y recurso humano. Se trata de un conjunto de hipótesis que debe realizar la persona o el equipo que vaya a emprender. (Juliá, Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble, 2019, pág. 25)

### **2.1.2 Diferencia entre un plan de negocio Clásico y uno Iterativo**

La diferencia entre un tipo de plan y otro, se basa en filosofía que existe detrás de cada uno de ellos. Por su parte un plan de negocio Clásico, es aquel en donde el plan que se establece desde un inicio, que contempla: descripción del negocio, productos y servicios, análisis del mercado, plan de marketing, viabilidad financiera entre otros; la empresa o el emprendedor se fija una ruta a seguir para lograr sus objetivos y éste no se varía en todo el proceso; lo que se hace es que posterior, se revisa o analiza si existen desviaciones sobre lo previsto y se toman decisiones, lo cual puede ser demasiado tarde.

Según las características mencionadas en el plan de negocio clásico, se percibe fácilmente no estar a la vanguardia y al diario vivir, en donde todo cambia de un día para otro, en definitiva, se trata de un plan muy arriesgado para cualquier empresa, ya que el pensar que en el camino de

tratar de levantar a una empresa no se exponen a grandes variables tanto internas como externas; es muy probable que lo primero que suceda es que cuando se percaten, hubo errores en el camino, ya sea muy tarde ya que simplemente se quedaron sin dinero, la competencia les ganó el mercado, por mencionar algunos posibles puntos solamente.

Muy por el contrario, está el plan de negocio Iterativo, el cual, por supuesto desde un inicio se fija un destino, pero está consciente que todo evoluciona con rapidez, y de ahí es que se caracteriza por ir validando su plan o decisiones, se encuentran atentos, y de ser necesario realizar cambios en cualquiera de las variables que conforman un plan de negocio, por supuesto todo bajo un análisis y actuando a la mayor rapidez posible. (Juliá, Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble, 2019, págs. 26-31)

### **2.1.3 Plan de Negocio Iterativo**

En el libro denominado “Cómo Crear un plan de Negocio útil y creíble” del autor Joan Mir Juliá hace énfasis en la creación de un plan de negocio iterativo, el cual se caracteriza o se diferencia de un plan de negocio clásico, en que éste, persigue una continua valoración de las hipótesis planteadas, esto por medio de la constante investigación, por medio de los datos que se vayan obteniendo a través de la actividad de la empresa y la experimentación. Lo que persigue el mismo o su enfoque, es el constante aprendizaje por medio de la escucha de su cliente objetivo.

El plan Iterativo estipula que todo debe de quedar documentado, los resultados de las investigaciones y la experimentación de las diferentes hipótesis, todo ello será utilizado para ir ajustando los puntos necesarios a las estrategias inicialmente planteadas o las últimas que se manejen, esto ya sea desde el punto cualitativo o cuantitativo; nos recuerda que la idea es una constante evolución según el cliente y sus necesidades.

Por supuesto lo anterior hace sentido en que las empresas se deben a sus clientes, si no se satisfacen sus necesidades, simplemente deja de existir una empresa y muy importante estar claros que todo evoluciona y en ese mismo camino, debe de ir cualquier nueva empresa o alguna ya formada, adaptarse a los cambios, máxime en este mundo en donde la tecnología va a una velocidad mucho más acelerada y que los clientes todo lo quieren a “mano” y en tiempos cada vez más limitados, existe un nivel de exigencia cada vez mayor.

Se expone que el valor de este tipo de plan de negocio es doble o va en dos vías, ya que adicional a que permite anticipar los problemas de una forma rápida, también facilita la identificación de oportunidades con celeridad, se pueden resumir lo que busca este modelo en los siguientes puntos:

- Reducir al máximo, la posibilidad de fracasar.
- No malgastar los recursos (tiempo y dinero).
- Anticipar la aparición de problemas.
- Evitar quedarse sin dinero en caja.
- Aumentar la probabilidad de alcanzar el éxito.

Es de suma importancia el énfasis de este tipo de plan de negocio, el cual se fundamenta en la escucha activa del cliente como base de la iteración continua del plan de negocio; en definitiva, únicamente estando atentos a escuchar a los clientes es que se entenderán sus verdaderas necesidades y deseos, por supuesto el propósito será que los productos y servicios tengan ese valor agregado que los clientes andan buscando. Obtener buena información y gestionarla eficientemente es una tarea vital para ser relevante y por lo tanto para ser sostenible. (Juliá, Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble, 2019, págs. 28-34)

## 2.1.4 Estructura de un Plan de Negocio Iterativo

La estructura de este tipo plan de negocio está conformada por los siguientes siete puntos: resumen ejecutivo y descripción del negocio, análisis externo, análisis interno, diagnóstico de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, descripción de la estrategia para cada área funcional de la empresa, plan de contingencias ante el incumplimiento de lo previsto en el plan de negocio iterativo, viabilidad del nuevo negocio desde la perspectiva, económica, financiera, comercial, técnica y estratégica.

### 2.1.4.1 Resumen Ejecutivo y descripción del negocio como síntesis de todo el plan de la empresa.

Como punto principal en el resumen ejecutivo es el explicar cómo el nuevo producto o servicio va a suponer una mejora en la vida de los clientes objetivo. Importante saber detallar que hará diferente la nueva oferta, a todo lo que ya exista en el mercado. Lo que se busca, es que el Resumen Ejecutivo pueda responder aquellas preguntas básicas que un posible inversionista pudiera hacer, tales como: ¿Qué problema se va a solucionar? ¿Cuál es el beneficio aportado? ¿Dónde radica la superioridad sobre otras alternativas? ¿Quién va a comprar el nuevo producto o servicio? ¿Cuál es la dimensión económica del mercado y su posible evolución?

En lo que se refiere a la Descripción del Negocio, el mismo consiste en poder explicar de la manera más detallada posible cuál va a ser la actividad de la empresa, cómo será ese producto o servicio, la necesidad que se pretende satisfacer, el cliente - objetivo, del ámbito geográfico, el modelo de negocio y la ventaja competitiva. Una muy buena alternativa para lograr realizar esta descripción del negocio de la manera más adecuada está en el guiarse por medio del modelo *Canvas*, el cual se trata de un modelo bastante utilizado en la actualidad para diagnosticar los

factores claves de éxito en un negocio. Dicho modelo fue creado en el 2008 por Alexander Osterwalder Yves Pigneur, el cual consiste en analizar nueve factores clave con el propósito de poder describir cómo una empresa o negocio crea, ofrece y captura valor.

Para definir el *Canvas* de una empresa, se debe responder a las siguientes nueve consultas: ¿Quiénes son los clientes?, ¿Cuál es la propuesta valor?, ¿Cuáles son los canales de distribución?, ¿Qué tipo de relación existe con los clientes?, ¿Cómo se monetiza?, ¿Cuáles son los recursos clave para que la empresa funcione?, ¿Cuáles son las actividades clave?, ¿Qué alianzas son necesarias?, y ¿Cómo es la estructura de costes? (Juliá, Planes de Negocio, 2020, págs. 67-72)

El modelo *Canvas*, se puede definir como una plantilla de gestión estratégica, utilizada para el desarrollo de nuevos modelos de negocio o poder documentar los ya existentes. Un gráfico visual con los elementos que describen propuestas de producto valor de la empresa, la infraestructura, los clientes y las finanzas. (WIKIPEDIA, s.f.)

Dicho modelo simplifica cuatro grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con nueve divisiones.

1. Segmento de Clientes: ¿Para quién se está creando valor?, ¿Quiénes son los clientes más importantes? Dichos planteamientos se consideran vitales ya que el modelo de negocio y hasta el producto variarán en función de ello.
2. Propuesta valor: ¿Qué valor se está entregando a los clientes?, ¿Qué problemas están ayudando a resolver?, ¿Qué necesidad están satisfaciendo?, ¿Qué tipo de productos ofrecen a sus clientes? Este punto se refiere a tener claro lo que la empresa ofrecerá en el mercado y que tendrá un valor para los clientes, ese diferenciador ante de las demás empresas que hará el cliente compre tu producto y no el de la competencia.

Por mencionar algunos de los objetivos como Propuesta Valor se podrían mencionar:

- Reducir costos de adquisición.
  - Educar el mercado en lo que se refiere a la moda sostenible.
  - Aumentar la satisfacción de los clientes.
  - Ofrecer atención personalizada
  - Brindar un tipo de asesoría acerca de las tendencias en la moda, opciones de outfits.
  - Ofrecer calidad a un menor costo.
3. Canales: ¿Con qué canales de comunicación están llegando a sus clientes? ¿Cómo el cliente compra, recibe su producto o servicio? Vienen a ser los medios, por donde se comunicará con el cliente, llámese perfiles de redes sociales, Tu Blog, comunicación por e-mail, YouTube por mencionar algunos.
  4. Relación con los clientes: ¿Qué tipo de relación tienen con sus clientes? Se trata de tener claro cómo se relaciona la empresa con cada segmento de clientes, se trata de una atención personalizada, exclusiva, bajo una figura más personal o por el contrario una atención automatizada. Importante tener claro que ese tipo de relación con el cliente siempre deberá estar acorde con el mensaje de la marca.
  5. Flujo: ¿De dónde ingresa el dinero? Se refiere a las formas de obtener los ingresos por medio de propuestas valor. Después de tener claro el entorno de la empresa, el modelo *Canvas* busca adaptar los módulos internos, ósea los cuatro puntos ya expuestos, para aportar la “propuesta valor” de la mejor manera posible.
  6. Recursos clave: ¿Qué recursos clave requiere la propuesta valor? Son los recursos requeridos para poder realizar las actividades clave.
  7. ¿Qué actividades clave requiere la propuesta valor? Definir aquellas actividades necesarias para poder hacer posible entregar esa Propuesta de Valor.

8. ¿Quiénes son los socios clave?, ¿Quiénes son los proveedores clave? Se trata de aquellas actividades realizadas de manera tercerizada y de donde se adquieren los principales recursos fuera de la empresa.
9. Estructura de Costes: ¿Qué costes tengo? Fijos y variables. Tener claro aquellos costes relevantes para que la estructura propuesta pueda funcionar. (Rock Content, 2019)

#### **2.1.4.2 Análisis Externo**

Continuando con el segundo punto que debe contener un plan de negocio interactivo, se encuentra el análisis externo, el cual, por supuesto es un punto importantísimo, es el primer paso para realizarse, ya que de ahí se deriva lo que realmente se debe ofrecer como producto o servicio, y en éste, se trata de realizar un análisis del entorno, así como una profunda investigación de mercado.

Lo que busca este análisis externo, es saber a detalle todo lo referente a la competencia directa e indirecta, los potenciales clientes y estar claros acerca de todo aquello que se pueda considerar como una amenaza o una oportunidad para el nuevo negocio. Muy importante tener en cuenta el estar realizando un constante análisis de este tipo, ya que, en este mercado actual tan cambiante, es una herramienta fundamental para realizar los cambios que se deban hacer con tal de mantener la empresa activa y creciendo. Finalmente hacer énfasis que la diferencia fundamental entre un plan de Negocio Iterativo y un Plan de Negocios Clásico, está en la frecuencia en que se realiza investigación del mercado.

Al concluir todo el análisis externo se debe contar con unas conclusiones claras sobre las oportunidades y amenazas detectadas. Para que el proyecto sea viable, deberán de darse dos circunstancias clave: La existencia de una oportunidad de mercado evidente y la oportunidad

diagnosticada, deberá ser mucho superior a las posibles amenazas. (Juliá, Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble, 2019, págs. 101-112)

### **2.1.4.3 Análisis Interno**

En lo que se refiere al análisis interno, éste busca definir la identidad de la empresa, el análisis de sus recursos y capacidades, la estructura de la cuenta de resultados provisional y el modelo de negocio. Se entiende recursos, como el conjunto de factores y de activos, tangibles e intangibles (marca, dinero, tecnología, instalaciones entre otras).

A modo de resumen, hay que indicar que el análisis interno, sirve para tener claro cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa o negocio que se proyecta. Se puede utilizar como apoyo la herramienta *Canvas* por medio de la cual se diagnostican los factores de éxito de una empresa por medio de los siguientes aspectos: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, alianzas clave y estructura de costes.

Como consecuencia de todo el análisis interno, se podrá contar con conclusiones claras acerca de las fortalezas y las debilidades que tiene un proyecto, para llegar a considerar un negocio viable, debe ser evidente la existencia de fortalezas claras de la nueva empresa, además de que aquellas fortalezas encontradas sean muy superiores a las posibles debilidades. (Juliá, Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble, 2019, págs. 113-118)

### **2.1.4.4 Diagnóstico de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Definición de la ventaja competitiva y de su planteamiento estratégico genérico.**

Como cuarto punto, se encuentra el diagnóstico de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, y dentro de la cual, está el poder definir claramente la ventaja competitiva del nuevo negocio. En el análisis externo se pueden tomar o identificar, ¿Cuáles son los factores clave de éxito del sector investigado?, así como ¿Cuáles son las amenazas y oportunidades? A su vez, del análisis interno, se tomarán o quedarán identificadas las fortalezas y debilidades del nuevo proyecto. (Juliá, Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble, 2019, pág. 119)

A partir de toda esa información valiosa de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se puede construir la Matriz FODA (herramienta de análisis que se utiliza para evaluar cualquier objeto de estudio en un momento determinado del tiempo). Este tipo de análisis se le atribuye a Albert Humphrey en la década de los 60's y quien fue un consultor del Instituto de Investigación de Standford.

Dice la historia, que inicialmente este tipo de análisis o herramienta le denominaron SOFT Analysis (Satisfactory, Opportunity, Fault, Threat) y fue en 1965 el cambio a SWOT Analysis, que es lo que conocemos como el análisis FODA. Importante que su uso como tal, se registra ya en libros en español a partir de 1985 y a partir del 2004 donde el uso de la herramienta adquirió mayor popularidad. (Riquelme, 2016)

Toda la información recolectada de la Matriz FODA permite tener claridad si la oportunidad en el entorno y las fortalezas del nuevo negocio, son suficientes para superar las amenazas y las debilidades internas del negocio. De ser así, ya se podría tener claro la ventaja competitiva de la empresa. Aquello por lo cual el cliente comprará el nuevo producto o servicio.

Según la estructura y los diferentes pasos de un plan iterativo, está el poder elaborar, a raíz de la matriz FODA una segunda denominada Matriz CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y

Explorar) y la cual será de gran utilidad, ya que permite anticiparse a las acciones que se tomarán o las estrategias más adecuadas para implementar de forma inmediata.

En este cuarto paso, se encuentra en que el emprendedor debe tomar la decisión de elegir entre dos de los macro modelos de negocio.

- Un modelo de sistema complejo: Modelo que consiste en trabajar a partir de márgenes altos y volúmenes pequeños; como el volumen será limitado, el margen de cada transacción deberá de ser lo suficientemente elevado.
- Un modelo de operaciones con volumen: Modelo de funciona con márgenes bajos y con volúmenes altos.

Otra decisión relevante es la de decidir el modelo sobre el cual hacer escalar al nuevo negocio, llamados los modelos de escalabilidad.

- Fidelización: Modelo que se basa en la repetición de uso y de compra por parte del cliente. Para su medición se debe utilizar la tasa de retención que compara la tasa de entrada de nuevos clientes con la tasa de abandono.
- Viralización: Modelo basado en maximizar la penetración de mercado. Se sustenta en la recomendación entre usuarios. Para su medición se trata de calcular la cantidad de nuevos clientes que puede atraer cada cliente activo.
- Pago por captación: Modelo que se enfoca en invertir dinero para captar clientes. Esta inversión se enfoca en publicidad, en red de ventas o puntos de distribución. La métrica se basa en comparar el costo que supone captar un nuevo cliente y los ingresos que ese cliente puede aportar a lo largo de su vida. (Juliá, Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble, 2019, págs. 119-124)

#### **2.1.4.5 Descripción de la estrategia para cada área funcional de la empresa.**

En esta fase o etapa, el primer paso es desarrollar un plan de marketing, lo cual define todo lo referente al producto o servicio, la marca, el posicionamiento, el precio, la comunicación, los canales de distribución, la estructura comercial y la construcción de los ingresos.

Importante, que todo lo relacionado al marketing retoma a la idea principal del Plan de Negocios Iterativo, el cual evoluciona constantemente, producto de la escucha activa de sus clientes. Esta constante investigación de los clientes permitirá obtener la información necesaria para desarrollar el plan de marketing, el cual se debe basar en las necesidades, los deseos, las emociones y las percepciones de los posibles clientes actuales y de los clientes potenciales; el marketing se fundamenta en las percepciones del cliente y no en las realidades del producto.

Siempre hay que tener presentes los objetivos de un Plan de Negocios Iterativo, el cual busca minimizar el riesgo a fracasar, no malgastar, y maximizar las posibilidades de alcanzar el éxito; en busca de cumplir con esos objetivos, el plan de marketing debe contemplar la experimentación constante de diferentes palancas para la activación de las ventas, seleccionando aquellas y utilizando las que hayan demostrado una mayor eficiencia. Toda la información recolectada tanto cualitativa como cuantitativa, permitirá tener claridad lo que es mejor de implementar para la empresa y si fuese el caso eliminando acciones que podrían estar obsoletas. (Juliá, Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble, 2019, págs. 133-134)

#### **2.1.4.6 Plan de Contingencias ante el incumplimiento de lo previsto en el Plan de Negocios Iterativo.**

El plan de negocios debe reflejar de manera explícita todos aquellos factores de riesgo que podrían afectar de manera importante el funcionamiento de la empresa, de igual manera todas las posibles acciones a ejecutar en caso de ocurrir alguno de esos factores.

El plan de contingencias es una serie de acciones correctivas en el área técnico, humana y de organización que se pudieran utilizar en el caso de que alguno de los posibles riesgos se materializara.

Contar con un buen plan de contingencias, demuestra que se realizó una buena investigación de los posibles riesgos y al tenerlos claros en un plan de negocio, demuestra seguridad y confianza ante cualquier posible inversionista.

Lo anterior sigue reforzando la teoría o la base de un Plan de Negocios Iterativo, acerca de su filosofía de control, de seguimiento y respuesta hábiles. (Juliá, Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble, 2019, págs. 198-199)

#### **2.1.4.7 Viabilidad del nuevo negocio desde la perspectiva económica, financiera, comercial, técnica y estratégica.**

Se trata de un documento o apartado de igual importancia que el resumen ejecutivo, el cual se realiza en un inicio, por su parte, la viabilidad del negocio es un tipo de conclusión que busca reforzar la credibilidad del plan de negocio, el mismo debe contener aspectos como:

- La definición clara y simple del plan de negocio.
- Las conclusiones más significativas de la investigación de mercado.
- La oportunidad de negocio detectada.
- La ventaja competitiva que ofrece el nuevo producto o servicio.
- Un resumen de cómo se ha construido la previsión de los ingresos.

- Una relación de los principales gastos proyectados.
- Relacionado a los puntos anteriores, detallar el momento en donde se prevé generar ingresos.
- Las principales inversiones y cómo se van a cubrir.
- Los riesgos más significativos a los que se deberá enfrentar el negocio.
- Un resumen de los principales puntos recogidos en el plan de contingencia.

Finalmente, para acabar de reafirmar el nuevo proyecto, se debe especificar su viabilidad desde las siguientes cinco perspectivas.

- Perspectiva técnica: Se debe demostrar por qué el emprendedor está convencido de poder producir y de contar con un buen producto o servicio.
- Perspectiva Comercial: Debe respaldar por qué los ingresos previstos se basan en criterios serios y realistas.
- Perspectiva Económica: Debe explicar por qué la empresa va a generar beneficios y va a ser rentable.
- Perspectiva Financiera: Se demostrará que tanto la estructura financiera como las fuentes de financiamiento y el flujo de caja van a limitar cualquier inconveniente de tesorería.
- Perspectiva Estratégica: Se detallará como la estrategia es coherente y creíble, tomando como base los factores clave del éxito del sector y en la ventaja competitiva del nuevo negocio. (Juliá, Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble, 2019, págs. 206-206)

### 2.1.5 Características del emprendedor

Un emprendedor, según (Harper 1991), lo identifica como aquella persona capaz de revelar oportunidades, ya que posee las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo

concepto de negocio, cuenta con las habilidades de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y de los recursos a su alcance. (Alcaraz, 2020, pág. 28)

Ya habiendo logrado un concepto bastante amplio de lo que significa ser un emprendedor, es importante poder reconocer aquellas características que lo pueden distinguir de la mayoría de las personas, y los cuales se pueden dividir entre factores motivacionales, características personales, características físicas, características intelectuales y competencias generales. (Alcaraz, 2020, págs. 29-30).

#### **2.1.5.1 Factores Motivacionales**

- Necesidad y logro.
- Necesidad de reconocimiento.
- Búsqueda del desarrollo personal.
- Percepción del beneficio económico.
- Baja necesidad de poder y estatus.
- Necesidad de independencia.
- Necesidad de escape, ayuda o subsistencia.

#### **2.1.5.2 Características personales**

- Capacidad de decisión.
- Aceptación de riesgos moderados.
- Orientación hacia la oportunidad.
- Autocontrol.
- Orientación hacia metas específicas.

- Tolerancia hacia la incertidumbre.
- Receptivo en las relaciones sociales.
- Sentido de urgencia.
- Honestidad, integridad, confianza.
- Perseverancia, constancia.
- Responsable.
- Individualismo.
- Optimista.

#### **2.1.5.3 Características Físicas**

- Enérgico.
- Trabajador con ahínco.

#### **2.1.5.4 Características Intelectuales**

- Versatilidad.
- Creatividad, innovación.
- Planeación y seguimiento.
- Capacidad de análisis.
- Visión comprensiva de los problemas.
- Capacidad para solucionar problemas.
- Planeación con límites de tiempo.

#### **2.1.5.5 Competencias generales**

- Liderazgo.
- Orientación al cliente.
- Capacidad para conseguir recursos.

- Gerente, administrador de recursos.
- Exigencia de eficiencia y calidad.
- Dirección y gestión de la empresa.
- Comunicación.

### **2.1.6 Estrategia de la Matriz FODA**

Es una técnica que se utiliza para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales. Es una herramienta simple y a la vez, potente que te ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora. Te permite trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras te mantienes a la cabeza de las tendencias del mercado. (Raeburn, 2021)

Ampliando acerca del análisis FODA en las empresas, es importante tener claro que las fortalezas y debilidades van relacionadas a los factores internos, y las oportunidades y amenazas a los factores externos. Cada uno de los puntos ayudará a comprender mejor a la empresa, el sector en donde se encuentra, además de detectar aspectos negativos y positivos del negocio que es probable no se tuvieran tan claros.

Tomando cada uno de los cuatro puntos a analizar dentro de la empresa, tendrán relación directa una con otras como se detalla a continuación.

1. Fortalezas – Oportunidades: Teniendo claras las fortalezas de la empresa se puede sacar provecho de ellas para alcanzar las oportunidades.
2. Fortalezas- Amenazas: Por medio de las fortalezas se puede buscar la posibilidad de minimizar los riesgos a los cuales se pueden enfrentar en la empresa.

3. Debilidades - Oportunidades: Trabajar en aquellas debilidades que pueden estar eliminando la opción a buscar mejores oportunidades, lo que está limitando a la empresa a crecer.
4. Debilidades – Amenazas: Tener claro las debilidades que se necesitan reducir al mínimo para poder hacer frente a las amenazas o riesgos.

Como consejos finales para este proceso de análisis FODA está el apoyarse por ejemplo con las preguntas planteadas en cada uno de los puntos, las cuales ayudarán a que sea más sencillo una lluvia de ideas, importante ser sincero, poder apoyarse en amigos, cuantas más personas participen más ideas habrá, es importante ver las cosas desde diferentes perspectivas, ninguna idea debe de descartarse.

Finalmente habiendo realizado todo este ejercicio y el cual muy importante puedes retomar en cualquier momento, el objetivo será Potenciar las Fortalezas para consolidarse en el sector, estar siempre pendiente de nuevas Oportunidades, minimizar las Debilidades y estar pendiente de las Amenazas, de tal manera que cuando llegue el momento, estar lo mejor preparados posibles. (Acunaz, 2016)

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1 Plan de Negocios**

Según Carlos Pietro, se puede definir como el estudio de la información donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación del producto, contiene entre sus puntos principales la evaluación sistemática e integral del proyecto y un análisis de su factibilidad. (Pietro, 2017, pág. 258)

### **2.2.2 Emprender**

Es un vocablo que denota un perfil, es decir, un conjunto de características que impulsan a una persona a actuar de manera determinada, y le permiten demostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos. (Alcaraz, 2020, pág. 28)

### **2.2.3 Emprendedores de Negocios**

Se conoce como aquellas personas que imaginan un bien o servicio que es nuevo o mejor que los que ya existen y deciden hacerlo realidad. (Fernández, 2020, pág. 56)

### **2.2.4 Análisis CAME**

Se conoce el Análisis CAME (Corregir, Adaptar, Mantener y Explotar) como una herramienta complementaria al FODA, que permite fijar todas aquellas acciones y estrategias que se quieren llevar a cabo. Por ejemplo, corregir las debilidades internas de la empresa, afrontar las amenazas externas del mercado, mantener las fortalezas únicas de la marca para sacar el máximo provecho, explotar las oportunidades que brinda el sector. (simla.com, 2022)

### **2.2.5 El Modelo Canvas**

Se puede definir como una plantilla de gestión estratégica, utilizada para el desarrollo de nuevos modelos de negocio o poder documentar los ya existentes. Un gráfico visual con los elementos que describen propuestas de producto valor de la empresa, la infraestructura, los clientes y las finanzas. (WIKIPEDIA, s.f.)

### **2.2.6 PYME**

El término Pyme se refiere al acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Las mismas usualmente se caracterizan por contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocios e ingresos moderados, esto al ser comparados con grandes corporaciones. (Weistrecher, 2015)

### **2.2.7 E-Commerce**

El término de comercio electrónico o e-commerce, se refiere a la compra a la compra y venta de bienes y servicios utilizando internet. (Intuit mailchimp, s.f.)

### **2.2.8 Marketing**

Se trata de una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicios. La palabra marketing deriva del inglés, que en español se traduce como mercadotecnia. (Significados, s.f.)

### **2.2.9 Plan de Marketing**

Al plan de marketing se le conoce como aquel documento que incluye las Estrategias de Marketing para un periodo de tiempo concreto. El plan incluye los objetivos, indicadores, métricas y la información necesaria para conseguir los resultados de la empresa. (Cyberclick, 2022)

### **2.2.10 Microempresa**

Una microempresa es un tipo de organización y cuya denominación se basa porque presenta unas dimensiones reducidas frente a otro tipo de empresas. Importante que los rangos utilizados

acerca de la cantidad de empleados y facturación que debe presentar para una empresa catalogarse dentro de esa categoría, varía de un país a otro. (Coll, 2021)

### **2.2.11 Análisis Interno**

Cuando se habla del análisis interno de una empresa, consiste en evaluar los recursos, habilidades y competencias de dicha empresa para poder adoptar las herramientas estratégicas más adecuadas y poder adquirir así un nivel de resultados óptimo. (KYOCERA, s.f.)

### **2.2.12 Análisis Externo**

El análisis externo es aquel que ayuda a una empresa a identificar y evaluar todos los factores externos que afectan a su desempeño y que no puede controlar, como acontecimientos, situaciones y tendencias. (Quiroa, 2020)

### **2.2.13 Fortalezas**

Cuando se habla de las fortalezas en una empresa, se refiere a los atributos y recursos internos que respaldan un resultado exitoso. (ComputerWeekly.es, s.f.)

#### **2.2.1.4 Oportunidades**

Factores externos que la entidad puede capitalizar o utilizar en su beneficio. (ComputerWeekly.es, s.f.)

### **2.2.15 Debilidades**

Hace referencia a los atributos y recursos internos que actúan en contra de un resultado exitoso. (ComputerWeekly.es, s.f.)

### **2.2.16 Amenazas**

Son aquellos factores externos que podrían comprometer el éxito de una empresa. (ComputerWeekly.es, s.f.)

### **2.2.17 Análisis FODA**

El análisis FODA es un marco para identificar y analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización, que es lo constituye el acrónimo de FODA. Tiene como propósito principal el ayudar a las empresas a aumentar la conciencia de los factores que intervienen en la toma de decisiones. (ComputerWeekly.es, s.f.)

### **2.2.18 Ventaja competitiva**

Se define como una ventaja competitiva, a cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras, colocándole en una posición relativa superior para competir.

Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. (Sevilla, 2016)

## **2.3 MARCO CONTEXTUAL**

El marco contextual es la sección del proyecto de investigación en donde se describe el contexto social, histórico y geográfico del objeto de estudio. En sección responde a las preguntas claves: ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Para qué? ¿Quiénes? (Editorial, 2022)

### **2.3.1 Características Geográficas**

La propuesta para el nuevo emprendimiento de tienda virtual de ropa de segunda mano es para localizarse en el distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela.

### **2.3.2 Características Demográficas**

Las características demográficas de la población participante en este estudio son las siguientes:

- Género: Femenino
- Edad: Entre los 20 a 44 años
- Nivel socioeconómico: Medio
- Ocupación: profesionales-laboralmente activo-amas de casa
- Nivel de escolaridad: educación media

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### 3.1 ENFOQUE

La investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo, esto por considerarlo el método más idóneo para captar una imagen más amplia del comportamiento del consumidor; permitiendo al emprendedor o empresa posicionarse de alguna manera en la mente del posible comprador para entender sus patrones de pensamiento y proceso de toma de decisiones. La obtención de datos se realizó por medio de encuestas realizadas a 30 mujeres que viven en distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela.

La investigación cualitativa se caracteriza por asumir una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas. (Mata, 2019)

Es importante puntualizar aquellas características más representativas de este tipo de enfoque, por lo que en el artículo “El enfoque Cualitativo de investigación” elaborado por Luis Diego Mata Solís, hace énfasis a los planteamientos del autor Uwe Flick, en su libro publicado en el 2015 y que lleva como título *Diseño de Investigación Cualitativa*, en donde los expuso de la siguiente manera para una fácil comprensión.

- Los investigadores cualitativos se interesan por acceder a las experiencias, interacciones y documentos en su contexto natural y en una manera que deje espacio para las particularidades de esas experiencias, interacciones y documentos y de los materiales en los que se estudian.
- La investigación cualitativa se abstiene de establecer, al principio, un concepto claro de lo que se estudia y de formular hipótesis para someterlas a prueba. Por el contrario, los

conceptos (y las hipótesis, si se utilizan) se desarrollan y mejoran en el proceso de investigación.

- La investigación cualitativa parte de la idea de que los métodos y las teorías deben ser apropiadas para lo que se estudia. Si los métodos existentes con encajan con un problema o campo concreto, se adaptan o se desarrollan nuevos métodos o enfoques.
- La investigación cualitativa se toma en serio el contexto y los casos para entender un problema sometido a estudio. Una gran parte de la investigación cualitativa se basa en estudios de caso o en una serie de ellos, y el caso (su historia y su complejidad) es, a menudo, un contexto importante para entender lo que se estudia. (Mata, 2019)

### **3.2 ALCANCE**

La investigación descriptiva tiene como fin el poder puntualizar las características de la población que se está estudiando. Este tipo de metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación. Lo cual quiere decir que su propósito principal es poder descubrir la naturaleza o el actuar de un de un segmento de la demográfico, sin centrarse en responder a la consulta del “por qué” ocurre. (QuestionPro, s.f.)

Se utilizó un alcance descriptivo, esto basándose en que lo que se busca, es saber el patrón de compra de las mujeres con edades entre los 20 y 44 de años en el distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela. Este tipo de alcance permitió a grandes rasgos el describir la naturaleza de un segmento demográfico, buscando con dicha información los “insumos” para intentar entrar en ese mercado. Entender la naturaleza del mercado es el objetivo del estudio y así poder plantear un Plan de Negocios más enfocado a los posibles clientes.

La selección de una investigación descriptiva se basa en sus principales ventajas:

- **Datos variados:** Los datos recopilados son tanto cualitativos como cuantitativos, por lo que se obtiene una comprensión desde diversas perspectivas, lo cual permite una comprensión mayor. Esto enriquece la investigación ya que algunos datos que no se planearon ser recolectados puedan ser identificados, se obtienen datos variados, diversos y exhaustivos.
- **Entorno natural:** La investigación descriptiva permite que la misma se lleve a cabo en el entorno natural del encuestado, lo que brinda una recopilación de datos honestos y de alta calidad.
- **Rápida de llevar a cabo y barata:** Como en la investigación descriptiva usualmente el tamaño de la muestra es grande, la recolección de datos es rápida y barata.
- **Forma la base para la toma de decisiones:** como los datos de la recopilados en la investigación descriptiva representan una población mayor y se consideran sólidos, es sencillo utilizarlos para tomar decisiones sobre el análisis de esos datos. (QuestionPro, s.f.)

### 3.3 DISEÑO

Cuando se refiere a la selección del Diseño, hace referencia al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación; señala al investigador lo que debe de hacer para alcanzar sus objetivos de estudio. (Hernández- Sampieri, Fernández -Collado, & Baptista-Lucio, 1997, pág. 187)

Para esta investigación, se buscó dentro de los diferentes diseños cualitativos, y el diseño de investigación - acción, fue el seleccionado, esto ya que el mismo tiene como fin, el comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización, comunidad). Otro dato relevante en este tipo de diseño es que se centra

en aportar información que guíe a la toma de decisiones para para proyectos, procesos y reformas estructurales. (Hernández -Sampieri & Mendoza-Torres, 2018, pág. 585)

La selección de Diseños Investigación – Acción para este trabajo se basó es que su implementación o uso, aportaba gran parte de lo que se requiere analizar para el planteamiento de un plan de negocios, ya que se centran en aportar información que guíe la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales. (Hernández -Sampieri & Mendoza-Torres, 2018, pág. 593)

### **3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO**

En el presente trabajo, la unidad de análisis estuvo conformada por Mujeres con domicilio en el distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela, y con un rango de edad entre los 20 y 44 años.

#### **3.4.1 Población**

El concepto de población se puede definir como, el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 235)

En relación con la presente investigación, la población de estudio está conformada por las mujeres que habitan en el distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela, lo cual nos llevó a buscar las proyecciones de esta población en los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y otros datos relevantes de este cantón.

San Ramón, es el segundo cantón de la provincia de Alajuela, tiene un área total de 1.018,64 km<sup>2</sup>, lo cual representa el 2% del territorio costarricense.

En lo que respecta a la economía, la ciudad de San Ramón se destaca por ser un importante centro comercial, siendo la ciudad más importante en la zona alta de Costa Rica, fuera de la Gran área Metropolitana. Otra característica importante es que es sede regional de varias entidades públicas, entre ellas la Universidad de Costa Rica.

Otro dato a su favor es que San Ramón tiene una ubicación estratégica, ya que es accesible desde San José, Alajuela, Guanacaste, Puntarenas y San Carlos. Se encuentra a menos de un kilómetro de la carretera Bernardo Soto, que es parte de la Carretera Interamericana Norte. (Ticopedia, s.f.)

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población en el cantón de San Ramón de Alajuela y específicamente el distrito central, maneja una población total de 9107 habitantes para el año 2022. 4540 corresponden a mujeres de estas solo se cuentan con 1860 en el rango de edad de estudio que es de los 20 a los 44 años, dato que cumple con el rango de edad establecido para esta investigación, por lo que se toma como dato de la población a las 1860 mujeres. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS, 2022)

### **3.4.2 Tipo de muestra**

En el presente trabajo de investigación se hizo uso de la muestra no probabilística, conocida también como muestra dirigida. Este tipo de muestras se caracterizan por seleccionar sujetos “típicos” con la idea de que serán casos representativos de una población determinada.

Como ventaja principal de este tipo de muestra, es su utilidad para un determinado diseño de estudio, que requiere no tanto de una “representatividad” de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema. (Hernández- Sampieri, Fernández -Collado, & Baptista-Lucio, 1997, pág. 278)

Importante que existen varias clases de muestras dirigidas y la muestra por cuotas fue la seleccionada como la que más se ajustaba para el desarrollo de esta investigación. La muestra por cuotas se utiliza mucho en estudios de opinión y de mercadotecnia. (Hernández- Sampieri, Fernández -Collado, & Baptista-Lucio, 1997, pág. 279)

La obtención de información se realizó por medio de una encuesta a 30 mujeres residentes en el distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela y cuyo rango de edad fuese de 20 a 44 años.

En lo que refiere a las categorías, adicional a que las mujeres a las cuales se aplicó la encuesta estuvieran dentro del rango de 20 a 44 años de edad; se buscó que las encuestas fueran aplicada a mujeres que pudieran “identificarse” en distintas categorías; considerando a 10 mujeres activas en el mercado laboral, llámese profesionales, 10 mujeres amas de casa y 10 mujeres emprendedoras o que trabajan de manera independiente; esto con el propósito de obtener la información más enriquecedora posible y tratando de cubrir varias perspectivas y requerimientos según su entorno.

### 3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión y exclusión se elaboran con el fin de identificar con claridad las características de las personas que serán consideradas, esto con el propósito de obtener la información más enriquecedora para el estudio.

**Tabla 1 Criterios de inclusión y de exclusión**

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Mujeres	Hombres

Mujeres residentes en el distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela	Mujeres que residan fuera del cantón de San Ramón de Alajuela
Mujeres cuyo rango de edad sea entre los 20 y 44 años.	Mujeres menores a los 20 años ni mayores a los 44.
Mujeres que tengan constante interés en la moda.	Mujeres que no les interese la moda o las tendencias.
Mujeres que valoren productos y servicio de calidad.	Mujeres que no le dan importancia a lo que compran ni cómo lo hacen.
Mujeres con acceso a internet y alguna red social.	Mujeres que no tengan acceso a internet ni utilicen alguna red social.

*Fuente:* Elaboración propia, 2022

#### 3.4.4 Consideraciones éticas

En la recopilación y análisis de todos los datos obtenidos, siempre se mantuvo de manera confidencial el nombre y edad de las mujeres encuestadas.

Importante que la participación en el estudio, específicamente en la encuesta, se realizó de manera voluntaria y las mujeres que aceptaron participar, en todo momento tuvieron claro que la misma se aplicaba con fines didácticos y confidenciales.

A las participantes se les contactó por medio de una comunicación digital.

### 3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Bajo la figura del enfoque cualitativo, la recolección de datos es fundamental, sin embargo, es importante tener claro que su propósito no es el de medir variables para posterior hacer un análisis acerca de las estadísticas. Muy al contrario, lo que busca es obtener datos, que se

convertirán en información de las personas, otros seres vivos, comunidades o situaciones en las propias formas de expresión de cada unidad de muestreo. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 443)

La recolección de datos cualitativos según Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018), es el acopio de datos narrativos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de muestreo. (Hernández Sampieri, 2018, pág. 443)

En esta investigación, se utilizó la encuesta como instrumento en la recolección de información, esto por medio de un total de 17 preguntas, 16 de ellas cerradas con opción múltiple y una pregunta abierta.

### 3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

**Tabla 2 Cuadro de operacionalización de las variables**

Objetivo específico	Variable	Definición Conceptual	Dimensiones para estudiar
Identificar los pasos a seguir más importantes para el planteamiento de un plan de trabajo enfocado a la oportunidad de un nuevo emprendimiento, el cual se enfoca en la apertura de una tienda en línea de ropa de segunda mano para mujeres con edades que vayan de los 20 a 44 años y que vivan en el distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela.	A) Plan de Trabajo o Plan de Negocios:	A) Es la propuesta ordenada de una idea de negocio, cuyo propósito es de minimizar los riesgos.	A) Pasos específicos que debe contener un Plan de Negocios.
Recopilar por medio de pequeñas encuestas a mujeres dentro del rango de edad ya establecido, sus preferencias en lo que se refiere a la ropa que buscan con mayor frecuencia, los rangos de precios que estarían dispuestas a pagar por ser ropa de segunda mano.	A) Encuesta B) Análisis de datos cualitativos	A) Se refiere a la recopilación de datos, mediante un cuestionario previamente diseñado.  B) Se refiere a un proceso dinámico y creativo, que permite extraer conocimiento de	A) Mujeres que viven en el distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela, con edades entre los 20 a 44 años. B) Analizar las respuestas brindadas por las encuestadas, ver

		una masa de datos heterogéneos.	tendencias y requerimientos que buscan.
Realizar una evaluación a través de la matriz FODA, con la finalidad de promover estrategias de negocio, que ayuden a darse a conocer como una buena opción en el mercado.	A) Análisis Interno B) Análisis Externo C) Estrategias	A) Consiste en analizar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa. B) Se refiere el analizar las oportunidades y amenaza de la empresa. C) Estrategia se puede definir como un plan para dirigir un asunto, se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.	A) Identificar las Fortalezas y debilidades del planteamiento de emprendimiento. B) Identificar las oportunidades y amenazas. C) Establecer las estrategias: FO-DO, FA-DA

*Fuente:* Elaboración propia, 2022

### 3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

En esta investigación se utilizó el análisis de datos cualitativos, por lo que su propósito está en poder identificar, conocer y describir los componentes de una determinada unidad de información, presentada de manera ordenada y sintetizada para la comprensión de su significado. (QuestionPro, s.f.)

Los pasos utilizados para la estrategia fueron:

- 1. Elaboración del instrumento de recolección:** Se realizó la creación de la encuesta, la cual constaba de un total de 17 preguntas, 16 de ellas cerradas y una abierta, para ser aplicada de manera digital, la misma fue revisada y aprobada por el tutor asignado.
- 2. Aplicación de la encuesta:** Se procedió a aplicar la misma vía digital, a un total de 30 mujeres que residen en el distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela.

3. **Análisis de contenido cualitativos:** Con toda la información obtenida, se procedió a realizar el análisis de contenido, el cual tiene como propósito, el poder clasificar de alguna manera los diversos mensajes en categorías. En sí es poder describir y categorizar palabras comunes, frases e ideas de los datos cualitativos.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

Al tratarse de una parte fundamental en cualquier Plan de Negocios, es importante desarrollar el Análisis FODA de esta investigación, lo cual permitirá el planteamiento de estrategias, las cuales se basarán en la misma información obtenida.

**Tabla 3 Análisis FODA**

<b>Análisis FODA: Venta virtual de ropa de segunda mano.</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Brindar prendas seleccionadas, de calidad y con una excelente presentación.	Ofrecer nuevos productos que sean complementos a la ropa, (bolsos, accesorios, maquillaje entre otros).	Prendas únicas, no aplica devolución por cambio de talla.	Gran competencia en el mercado.
Poca inversión para iniciar a operar.	Atraer un público objetivo más grande y amplio. Diversificar el mercado.	Desconfianza ante realizar el pago antes de la entrega.	Salida del principal proveedor que se maneja.
Envíos a todo el país por medio de Correos de Costa Rica	Mayor apertura de las personas a comprar prendas de segunda mano.	Los clientes no poder medirse las prendas ni saber con exactitud la textura y como le puede quedar la misma.	Incremento importante en los precios del proveedor o de los proveedores que se manejen.
Ofrecer la mayor cantidad posible de información acerca de cada prenda: precio, talla, textura, medidas, si cede o no y hasta con que se puede combinar.	Búsqueda de nuevos proveedores que brinden mayor calidad y variedad.	No contar con la cantidad suficiente de proveedores con la calidad que se espera y por ende no haya diversidad de productos.	Desconfianza por parte de los clientes por estafas que hayan sufrido por compras virtuales.
Rapidez ante las consultas en las distintas redes sociales, de tal manera que el interés del cliente no se desvanezca si espera mucho.	Poder contar con otro servicio de mensajería adicional, que sea de confianza y que pueda brindar respuesta a los clientes al día siguiente o hasta el mismo día de la compra.	Para iniciar a operar, solamente se contará como vía de entrega la opción de Correos de Costa Rica.	

*Fuente:* Elaboración propia, 2022

Tabla 4 Matriz DOFA

Matriz DOFA	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Oportunidades (O)	<b>Estrategia FO:</b> Es la estrategia por seguir con base en las fortalezas y oportunidades detectadas.	<b>Estrategia DO:</b> Es la estrategia por seguir con base en las debilidades y las oportunidades detectadas.
Amenazas (A)	<b>Estrategia FA:</b> Es la estrategia por seguir con base en las fortalezas y amenazas detectadas.	<b>Estrategia DA:</b> Es la estrategia para seguir con base en las debilidades y amenazas detectadas.

Fuente: Elaboración propia, 2022

### 4.1.1 Las Estrategias

**Tabla 5 Estrategias -Matriz DOFA**

<p><b>Matriz DOFA</b></p>	<p><b>Fortalezas (F)</b></p> <p><b>F1</b> Brindar prendas seleccionadas, de calidad y con una excelente presentación, que no parezcan prendas usadas.</p> <p><b>F2</b> Poca inversión para iniciar a operar.</p> <p><b>F3</b> Ofrecer la mayor cantidad posible de información acerca de cada prenda: precio, talla, textura, medidas, si cede o no y hasta con que se puede combinar.</p> <p><b>F4</b> Rapidez ante las consultas en las distintas redes sociales, de tal manera que el interés del cliente no se desvanezca si espera mucho.</p>	<p><b>Debilidades (D)</b></p> <p><b>D1</b> Prendas únicas, no aplica devolución por cambio de talla.</p> <p><b>D2</b> Desconfianza por realizar el pago antes de la entrega.</p> <p><b>D3</b> Los clientes no poder medirse las prendas ni saber con exactitud la textura y como le puede quedar la misma.</p> <p><b>D4</b> Para iniciar a operar, solamente se contará como vía de entrega la opción de Correos de Costa Rica.</p>
<p><b>Oportunidades (O)</b></p> <p><b>O1</b> Ofrecer nuevos productos que sean complementos a la ropa, (bolsos, accesorios, maquillaje entre otros).</p> <p><b>O2</b> Atraer un público objetivo más grande y amplio. Diversificar el mercado, ropa de niño (a).</p> <p><b>O3</b> Mayor apertura de las personas a comprar prendas de segunda mano.</p> <p><b>O4</b> Búsqueda de nuevos proveedores que brinden nuevas marcas y variedad.</p> <p><b>O5</b> Poder contar con otro servicio de mensajería adicional, que sea de confianza y que pueda brindar entregas al día siguiente o hasta el mismo día de la compra.</p>	<p><b>Estrategia FO</b></p> <p><b>O1</b> En las publicaciones que todos los accesorios que se modelen junto con la ropa estén también disponibles para la venta, así en lugar de vender una sola cosa, podrían estar vendiendo 3 artículos a la vez, por ejemplo.</p> <p><b>F103</b> Utilizar las redes como un medio para informar acerca de los beneficios del concepto "Moda Sostenible", asesoramiento de tendencias, siempre dando una imagen elegante, quitando "mitos" de la que ropa usada se ve mal, vendiéndolo como Exclusividad.</p>	<p><b>Estrategia DO</b></p> <p><b>D2.</b> Utilizar las redes sociales tanto Facebook como Instagram como un medio muy activo y dinámico para los clientes, con comentarios y siempre estar informando de las entregas, para generar confianza y seriedad.</p> <p><b>D3</b> En las publicaciones de cada prenda, ser sumamente minuciosa la información, modelarla y foto de cada detalle relevante, de tal manera que le dé una idea lo más real posible al cliente de cómo podría quedarle la misma.</p> <p><b>D5O5</b> Encontrar un servicio de mensajería adicional y de total confianza, brindado al cliente la opción de entrega el mismo día o al día siguiente, el costo dependerá de la ruta del mensajero y la distancia.</p>
<p><b>Amenazas (A)</b></p> <p><b>A1</b> Gran competencia en el mercado.</p> <p><b>A2</b> Salida del principal proveedor que se maneja.</p> <p><b>A3</b> Incremento importante en los precios del proveedor o de los proveedores que se manejen.</p> <p><b>A4</b> Desconfianza por parte de los clientes por estafas que hayan sufrido por compras virtuales.</p>	<p><b>Estrategia FA</b></p> <p><b>A2</b> Determinar proveedores suplentes en la región, para tener al menos 3 diferentes en caso de que alguno no ofrezca lo requerido.</p> <p><b>F4A4</b> Contar con una constante comunicación con los clientes, atendiendo cada una de sus consultas vía redes y vía mensajes WhatsApp, de esta manera generar confianza y un precedente.</p>	<p><b>Estrategia DA</b></p> <p><b>D2A4</b> Por medio de las redes sociales, solicitar apoyo de algunos clientes para que brinden sus comentarios y experiencias de compras, de tal manera que un nuevo posible cliente se puede sentir más tranquilo acerca de la seriedad de la tienda.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2022

## 4.2 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

Producto de la encuesta realizada a 30 mujeres que residen en el distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela, la cual se realizó de manera electrónica con el envío del cuestionario a sus teléfonos y por medio de la plataforma Forms.

Dicha encuesta constó de 17 preguntas, 16 de ellas cerradas y 1 abierta, con el fin de recolectar información relevante para la construcción del análisis FODA y un mejor planteamiento de plan negocios para dicho emprendimiento.

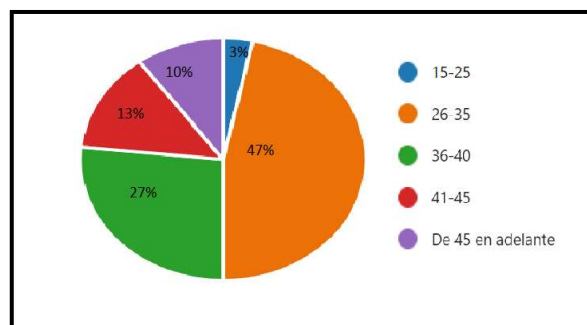
Los datos obtenidos de cada una de las preguntas formuladas en dicha encuesta se muestran mediante gráficos.

**Tabla 6 Rango de Edad**

<b>Edad</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
15-25	1	3%
26-35	14	47%
36-40	8	27%
41-45	4	13%
de 45 en adelante	3	10%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2022

**Figura 1 Rango de Edad**



*Fuente:* Elaboración propia, 2022

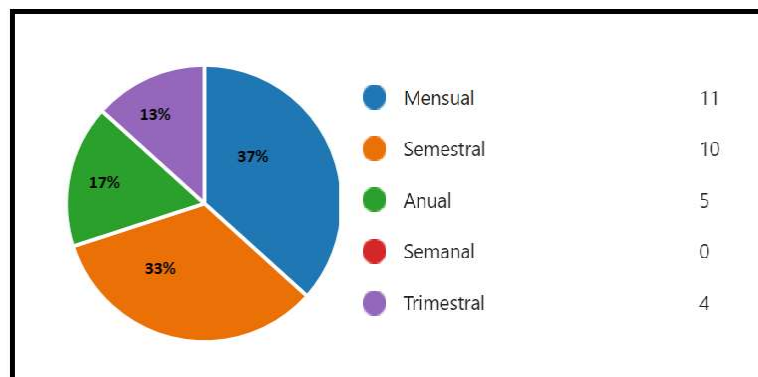
De acuerdo con la figura 1, representa que, del total de 30 mujeres encuestadas, 14 de ellas, lo que significa un 47%, tienen un rango de edad de 26 a 35 años, 8 que representan un 27% está entre 36 y 40 años, 4 mujeres, el 13%, maneja edades entre los 41 a 45 años, 3 mujeres, siendo el equivalente al 10% indica tener de 45 años en adelante y como último dato está que 1 de las entrevistadas y representando el 3% está en el rango de 15 a 25 años.

**Tabla 7 ¿Con qué frecuencia suele comprar ropa?**

Frecuencia	Absoluto	Relativo
Semanal	0	0
Mensual	11	37%
Trimestral	4	13%
Semestral	10	33%
Anual	5	17%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2022

**Figura 2 ¿Con qué frecuencia suele comprar ropa?**



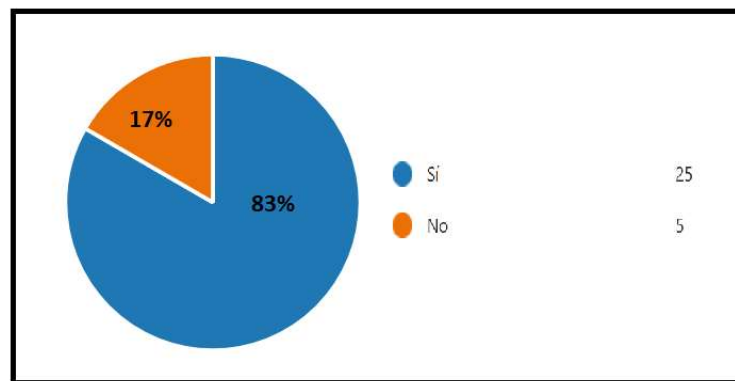
*Fuente:* Elaboración propia, 2022

La figura 2 revela que el mayor porcentaje de las entrevistadas, un 37%, suele comprar ropa de manera mensual, le sigue un 33% de las mujeres que la frecuencia de compra es semestral, el 17% lo hace anual y solamente un 13% lo realiza cada trimestre.

**Tabla 8 ¿Te gusta vestir a la moda?**

Opciones	Absoluto	Relativo
Sí	25	83%
No	5	17%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2022

**Figura 3 ¿Te gusta vestir a la moda?**

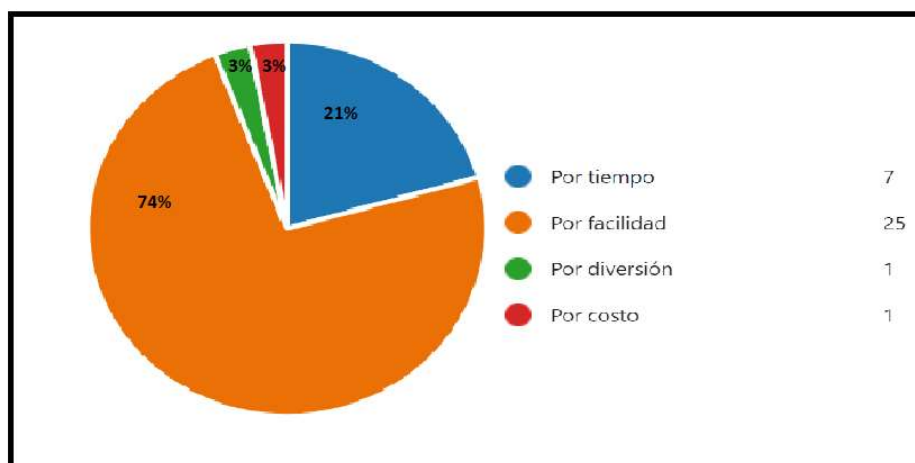
*Fuente:* Elaboración propia, 2022

La figura 3 deja en evidencia que, a una gran mayoría de las mujeres, en este caso representando al 83% de las encuestadas, indicaron les gusta vestir a la moda, y con una minoría del 17% manifiestan que no les gusta.

**Tabla 9 Cuando compra ropa en línea ¿Por qué motivo lo hace?**

Opciones	Absoluto	Relativo
Por tiempo	7	21%
Por facilidad	25	74%
Por Diversión	1	3%
Por costo	1	3%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2022

**Figura 4 Cuando compra ropa en línea ¿Por qué motivo lo hace?**

*Fuente:* Elaboración propia, 2022

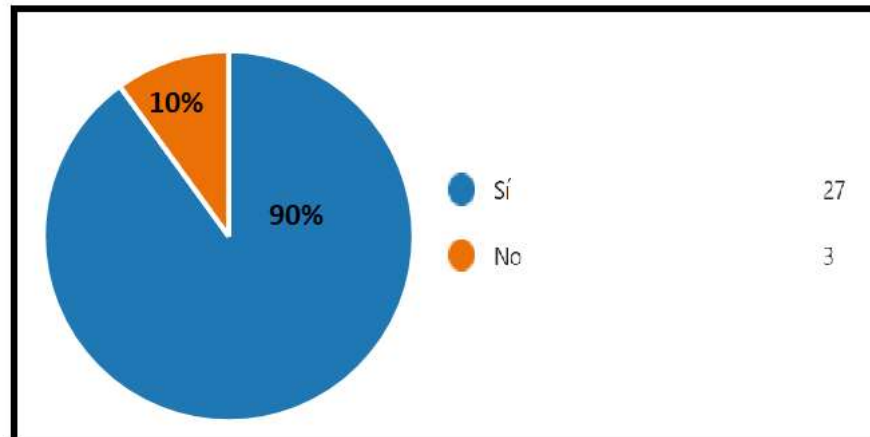
El gráfico anterior indica que la gran mayoría de mujeres, un 74%, opta por realizar compra de ropa en línea por facilidad, el factor en segundo puesto en importancia y con un 21%, del por qué optan en comprar ropa en línea, se refiere a que lo hacen por tiempo. Finalmente, ambos con un 3% cada uno en representación, indican que lo hacen de esa manera por costo o por diversión. En esta pregunta, las encuestadas podían seleccionar varias alternativas.

**Tabla 10 ¿Estaría dispuesto a comprar ropa de segunda mano en línea?**

Opciones	Absoluto	Relativo
Sí	27	90%
No	3	10%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2022

**Figura 5 ¿Estaría dispuesto a comprar ropa de segunda mano en línea?**



*Fuente:* Elaboración propia, 2022

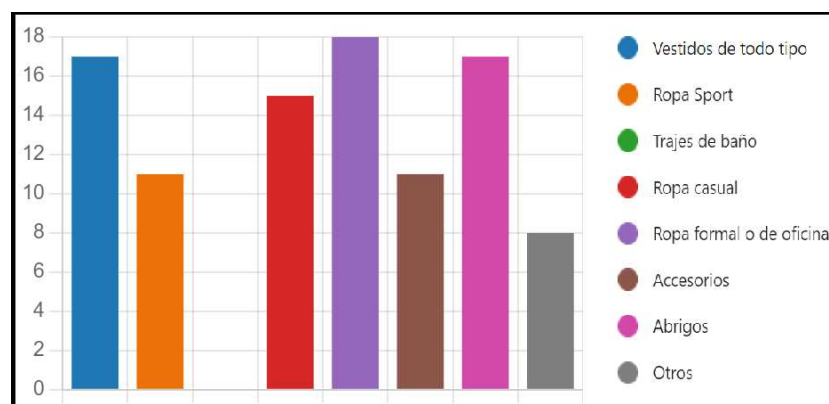
La figura anterior indica que un gran 90% de las mujeres encuestadas estaría dispuesta a comprar ropa de segunda mano en línea, y el restante 10% no lo harían.

**Tabla 11 Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta No.5. ¿Qué tipo de prendas estaría dispuesto a comprar?**

Tipo de Prenda	Absoluto	Relativo
Vestidos de todo tipo	17	18%
Ropa Sport	11	11%
Trajes de baño	0	0%
Ropa Casual	15	15%
Ropa formal o de oficina	18	19%
Accesorios	11	11%
Abrigos	17	18%
Otros	8	8%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2022

**Figura 6 Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta No.5. ¿Qué tipo de prendas estaría dispuesto a comprar?**



*Fuente:* Elaboración propia, 2022

El gráfico anterior, en donde es importante aclarar que las encuestadas podrían marcar varias alternativas, nos indica que la ropa formal o de oficina, es la prenda que más llama la atención de las mujeres para comprar por medio de una tienda virtual, del total de las 30 encuestadas, 18 seleccionaron esa opción, en orden de relevancia, ambas con 17 de selecciones cada una, están los vestidos de todo tipo y los abrigos. Le sigue la ropa casual que lo indicaron en 15 oportunidades, la ropa sport y los accesorios fue la opción escogida por 11 mujeres.

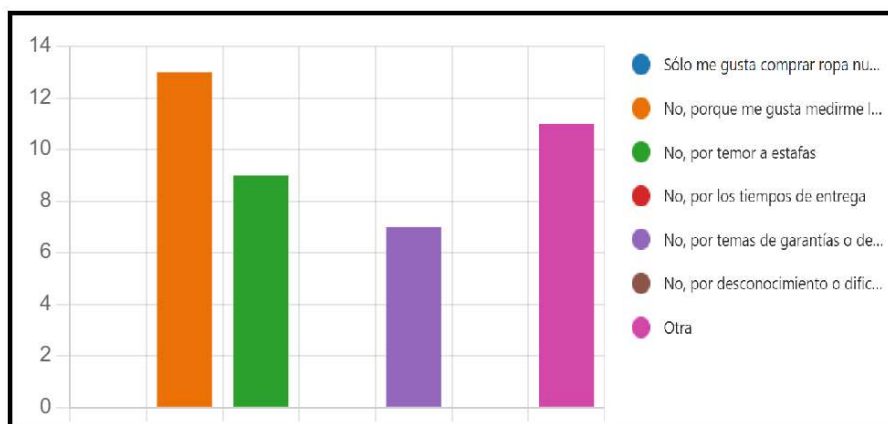
En esta pregunta, las encuestadas podían seleccionar varias alternativas.

**Tabla 12 Si no está dispuesto a comprar ropa de segunda mano en línea.  
¿Cuál es la razón?**

Opciones	Absoluto	Relativo
Sólo me gusta comprar ropa nueva	0	0%
No, porque me gusta medirme las prendas	13	33%
No, por temor a estafas	9	23%
No, por los tiempos de entrega	0	0%
No, por temas de garantías o devoluciones	7	18%
No, por desconocimiento o dificultades de uso de plataformas tecnológicas	0	0%
Otra	11	28%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2022

**Figura 7 Si no está dispuesto a comprar ropa de segunda mano en línea. ¿Cuál es la razón?**



Fuente: Elaboración propia, 2022

La figura 7 evidencia que la principal razón por la que no estarían dispuestas a comprar ropa de segunda mano en línea es porque les gusta medirse la ropa antes de comprarla, dicha respuesta fue seleccionada en 13 oportunidades, otra de las razones que indicaron 9 de las encuestadas es por temor a las estafas, otras 7 indicaron lo era una opción el comprar en línea por temas de garantía y devoluciones.

En esta pregunta, las encuestadas podían seleccionar varias alternativas.

**Tabla 13 ¿En qué época del año prefiere comprar ropa?**

Opciones	Absoluto	Relativo
Verano	4	13%
Invierno	0	0
Ocasiones especiales, como cumpleaños, día de la madre, Navidad, u otras.	4	13%
Me es indiferente	22	73%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022

**Figura 8 ¿En qué época del año prefiere comprar ropa?**

*Fuente:* Elaboración propia, 2022

La figura anterior deja totalmente claro pero la gran mayoría de las mujeres compra ropa en cualquier época del año, en sí le es indiferente la fecha, esta selección representa al 73%, luego con un 13% cada uno, consideran que lo realizan en verano o en ocasiones especiales. Como dato curioso es que ninguna de las 30 mujeres seleccionó la opción de invierno.

**Tabla 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de segunda mano?**

Opciones	Absoluto	Relativo
Menos de 5.000 colones	5	17%
De 5.000 a 10.000 colones	12	40%
De 10.000 a 15.000 colones	3	10%
Si me gusta la prenda, pagaría su precio de venta	10	33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2022

**Figura 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de segunda mano?**

*Fuente:* Elaboración propia, 2022

En lo que se refiere a los precios que estarían dispuestas a pagar por la ropa de segunda mano, el principal rango seleccionado corresponde a que los precios sean entre 5.000 a 10.000 colones, un 40% están de acuerdo con ello, también importante que, en segundo lugar, en importancia, un 33% indicó que, si les gusta la prenda, pagaría sin problema su precio de venta.

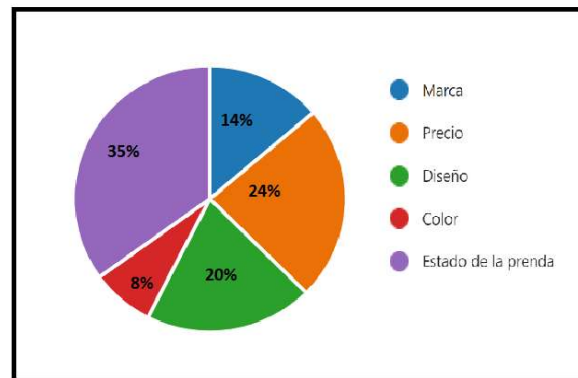
Un 17% indica que su tope a pagar sería de 5.000 colones y el restante 10% estaría dispuesto a pagar un rango entre los 10.000 a 15.000 colones.

**Tabla 15 ¿Qué factores toma en consideración al momento de comprar ropa de segunda mano en línea?**

Opciones	Absoluto	Relativo
Marca	11	14%
Precio	19	24%
Diseño	16	20%
Color	6	8%
Estado de la prenda	28	35%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2022

**Figura 10 ¿Qué factores toma en consideración al momento de comprar ropa de segunda mano en línea?**



*Fuente:* Elaboración propia, 2022

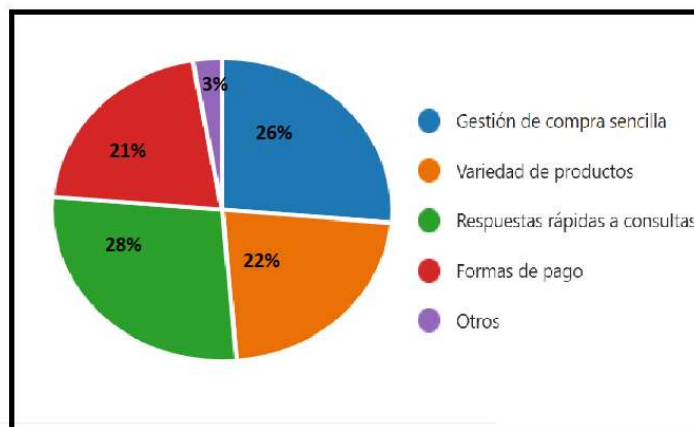
La figura 10 deja claro que para el cliente el principal factor de importancia para decirse en la compra de ropa de segunda mano, lo es el estado de las prendas, un 35% lo valora de esa manera, con un 24% se encuentra el precio, como otro de los factores de relevancia está el 20% que representa el diseño, la marca lo considera el 14% y por último factor está el color con un 8% de las encuestadas.

En esta pregunta, las encuestadas podían seleccionar varias alternativas.

**Tabla 16 ¿Qué valora de una tienda de ropa virtual? Las encuestadas podían seleccionar varias alternativas**

Opciones	Absoluto	Relativo
Gestión de compra sencilla	19	26%
Variedad de productos	16	22%
Respuestas rápidas a consultas (servicio al cliente)	20	28%
Formas de pago	15	21%
Otros	2	3%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2022

**Figura 11 ¿Qué valora de una tienda de ropa virtual?**

*Fuente:* Elaboración propia, 2022

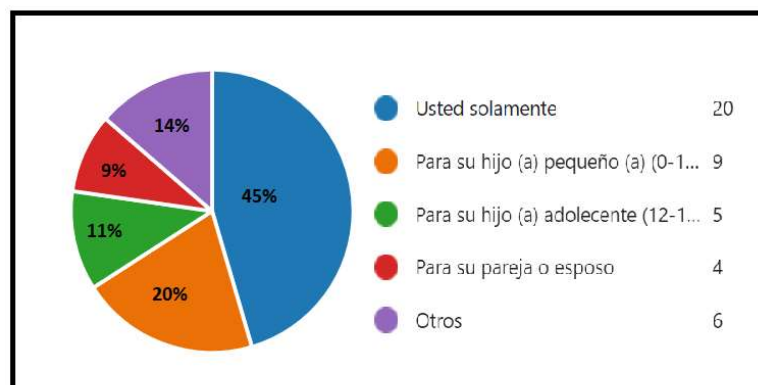
El gráfico anterior brinda de igual manera información muy importante que permite ir validando lo que buscan las mujeres este tipo de tienda virtual, en donde un 28% considera que el les brinden un servicio con respuestas rápidas es lo que más valoran, muy de cerca, un 28% desean que sea una gestión de compra sencilla, también desean contar con variedad de productos, ya que el 22% lo consideró de esa manera y el restante 8% indicó la opción de otros.

En esta pregunta, las encuestadas podían seleccionar varias alternativas.

**Tabla 17 ¿Para quién compras ropa usualmente?**

Opciones	Absoluto	Relativo
Usted solamente	20	45%
Para su hijo (a) pequeño (a) (0-11 años)	9	20%
Para su hijo (a) adolescente (12-18 años)	5	11%
Para su pareja o esposo	4	9%
Otros	6	14%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2022

**Figura 12 ¿Para quién compras ropa usualmente?**

*Fuente:* Elaboración propia, 2022

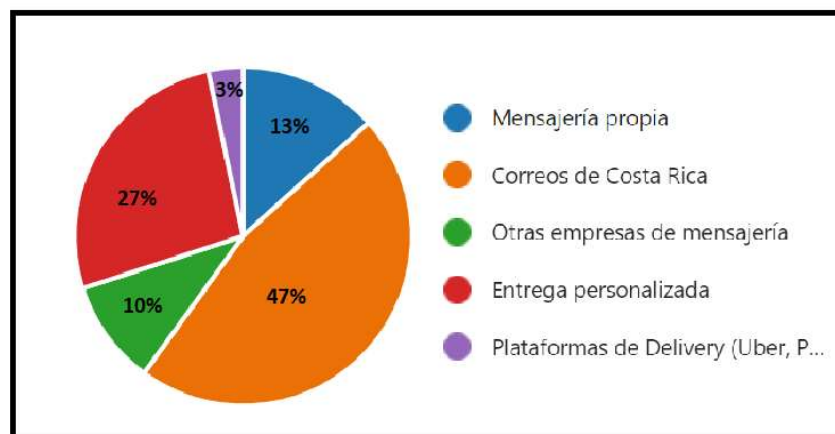
La figura 12 deja claro que las mujeres en un gran 45% indica que al momento de comprar ropa lo hace para ella solamente, el 20% lo hace también para su hijo (a) pequeño, en un menor rango está el hacer compras para su hijo(a) adolescente ya que esté fue de un 11%, el comprar ropa para su pareja sólo lo considera un 9% y el restante 14% seleccionó la opción de otros.

**Tabla 18 A la hora de comprar en línea. ¿Cuál medio de entrega prefiere utilizar?**

Opciones	Absoluto	Relativo
Mensajería propia	4	13%
Correos de Costa Rica	14	47%
Otras empresas de mensajería	3	10%
Entrega personalizada	8	27%
Plataformas de Delivery (Uber, Pedidos Ya, entre otra	1	3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2022

**Figura 13 A la hora de comprar ropa en línea ¿Cuál medio de entrega prefiere utilizar?**



*Fuente:* Elaboración propia, 2022

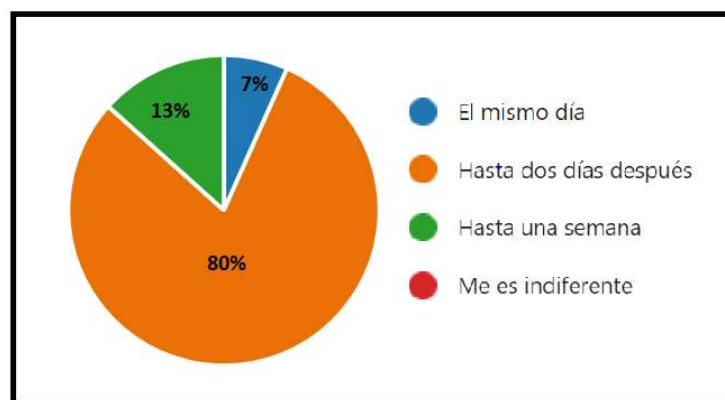
En lo que respecta al modo de entrega, la mayor inclinación se da en que la vía sea por medio de Correos de Costa Rica, un 47% lo indicó de esa manera, un 27% lo prefiere por medio de entrega personalizada, el 13% le gustaría fuese por mensajería propia, 10% estarían dispuestas a que se realizara por medio de otras empresas de mensajería, y solamente un 3% considera la alternativa de alguna plataforma de delivery.

**Tabla 19 Posterior a su compra ¿Cuánto tiempo considera aceptable para recibir su compra?**

Opciones	Absoluto	Relativo
El mismo día	2	7%
Hastados días después	24	80%
Hasta una semana	4	13%
Me es indiferente	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2022

**Figura 14 Posterior a su compra ¿Cuánto tiempo considera aceptable para recibir su compra?**



*Fuente:* Elaboración propia, 2022

La figura 14, la cual va muy ligada a la consulta anterior, define muy claro que la mayoría de las encuestadas, un 80%, estipula como un plazo aceptable, el esperar hasta 2 días para la entrega de su compra, un 13% estaría dispuesto hasta una semana de espera, y solamente el 7% indica que le sería indiferente cuánto tarden.

**Tabla 20 ¿Cuál medio de pago prefiere al momento de realizar compras en línea?**

Opciones	Absoluto	Relativo
Sinpe Móvil	16	53%
Transferencia bancaria	2	7%
Efectivo, en el momento de la entrega	1	3%
Con tarjeta, al momento de la entrega	11	37%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia, 2022

**Figura 15 ¿Cuál medio de pago prefiere al momento de realizar compras en línea?**



Fuente: Elaboración propia, 2022

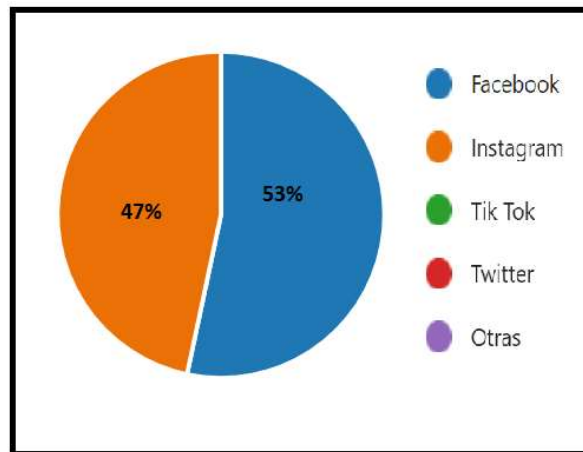
A la consulta acerca del medio de pago preferido, un 53% se inclina que la mejor alternativa es el Sinpe móvil, continúa con el 37% la alternativa de realizarlo por medio de tarjeta, al momento de recibir la entrega, muy por debajo, con el 7% estaría dispuesto a tramitarlo por medio de transferencia bancaria y únicamente el 3% seleccionó la alternativa del efectivo.

**Tabla 21 ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?**

Opciones	Absoluto	Relativo
Facebook	16	53%
Instagram	14	47%
Tik Tok	0	0%
Twitter	0	0%
Otras	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022

**Figura 16 ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?**



*Fuente:* Elaboración propia, 2022

Los dos grandes ganadores a la consulta de la red social más solicitada son Facebook, considerándose como el principal en el 53% y el restante 47%, le gusta más la alternativa de Instagram.

**Figura 17 Dando su punto de vista. ¿Qué es lo que necesita como consumidor para adquirir un producto por internet?**



*Fuente:* Elaboración propia, 2022

Al ser una pregunta abierta, es bastante enriquecedora acerca de una percepción más amplia de lo que se espera de una tienda virtual de ropa de segunda mano y máxime enfocada en las mujeres.

**Compra:** 6 encuestados (20%) respondieron incluyendo la palabra *Compra*.

- La facilidad de compra por medio de la página, y que la ropa esté como en la imagen de venta
- Publicidad veraz, compra y entrega rápida.
- Que la compra sea de fácil gestión y rápida entrega.
- Algo que determine confianza para hacer la compra. Comentarios, histórico, presentación de la persona responsable de la tienda etc.

**Facilidad:** 5 encuestados (17%) respondieron incluyendo la palabra *Facilidad*

- La facilidad de compra por medio de la página, y que la ropa esté como en la imagen de venta.
- Facilidad del trámite.
- Agilidad, calidad y facilidad.
- Confiabilidad de la página, facilidad de compra y variedad en tallas.
- Facilidad y disponibilidad.

**Confianza:** 4 encuestados (13%) respondieron incluyendo la palabra *Confianza*.

- Confianza.
- Respaldo, seguridad, confianza.
- Algo que determine confianza para hacer la compra. Comentarios, histórico, presentación de la persona responsable de la tienda etc.

- Confianza, lamentablemente con tantas estafas y ataques cibernéticos, cuesta creer que es verdad lo que se postea.

**Calidad:** 4 encuestados (13%) respondieron incluyendo la palabra *Calidad*.

- Agilidad, calidad y facilidad.
- Necesito que sean responsables, atentos, que las prendas sean de calidad y estén cuidadas.
- Veracidad de la información Calidad acorde al precio Agilidad y seguridad en la compra.
- Que la tienda tenga ropa de calidad y a buen precio.

**Variedad:** 4 encuestados (13%) respondieron incluyendo la palabra *Variedad*.

- Variedad de productos, los precios en las prendas o publicaciones.
- Respuesta rápida, variedad en talla.
- Variedad.
- Confiabilidad de la página, facilidad de compra y variedad en tallas.

**Precio:** 3 encuestados (10%) respondieron incluyendo la palabra *precio*.

- Variedad de productos, los precios en las prendas o publicaciones.
- Veracidad de la información Calidad acorde al precio Agilidad y seguridad en la compra.
- Que la tienda tenga ropa de calidad y a buen precio.

**Información:** 2 encuestados (7%) respondieron incluyendo la palabra *Información*.

- Información completa y medio de pago.
- Veracidad de la información Calidad acorde al precio Agilidad y seguridad en la compra.

**Seriedad:** 2 encuestados (7%) respondieron incluyendo la palabra *Seriedad*.

- Seriedad y responsabilidad del vendedor.
- Que me guste la prenda, sea rápida la entrega, seriedad, honestidad.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

## 5.1 Discusión de los resultados

En este apartado, cuyo propósito es de realizar el análisis de los resultados obtenidos, con respecto a los elementos teóricos de los Antecedentes y el marco Referencial, se detalla por cada uno de los objetivos específicos.

Importante hacer énfasis que al tratarse de un proyecto que aún no ha iniciado su operación, no se cuenta con un detalle de la situación actual o historial acerca de su comportamiento, aceptación o evolución en el tiempo.

**Objetivo 1:** *Identificar los pasos a seguir más importantes para el planteamiento de un plan de trabajo enfocado a la oportunidad de un nuevo emprendimiento, el cual se enfoca en la apertura de una tienda en línea de ropa de segunda mano para mujeres con edades que vayan de los 20 a 44 años y que vivan en el distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela.*

Desde el momento en que una persona decide emprender, es de suma importancia informarse y prepararse, teniendo muy claro la importancia de contar con un Plan de Negocios, el cual le permita tener mayores posibilidades de mantenerse y crecer en el mercado, no ser una más de la lista en la tasa de mortalidad de las Pymes en Costa Rica. Como lo mencionó Julio Hernández, considerando a la planeación, como la columna vertebral de las pequeñas y medianas empresas. (Pietro, 2017)

Como primer paso importante, es tener claro la gran competitividad en el mercado, en donde en definitiva se requiere estar a la vanguardia para poder salir adelante, nos encontramos con clientes cada vez más exigentes en varios aspectos, solicitando siempre mayor calidad, agilidad entre otros. De ahí la gran importancia de seleccionar y desarrollar el Plan de Negocios que se adapte al nuevo emprendimiento y a las variantes en el camino.

Por el punto anterior es que toma fuerza el decidirse por el planteamiento de un Plan de Negocios Iterativo, que se caracterice por una continua valoración de las hipótesis planteadas, esto por medio de una constante investigación, por medio de los datos que se vayan obteniendo a través de la actividad de la empresa y la experimentación. Importantísimo que su enfoque, es el contante aprendizaje por medio de la escucha de su cliente objetivo, y partiendo de que este emprendimiento está enfocado en mujeres, hace mucho sentido ya que las mujeres valoran el ser escuchadas, y que esto se traduzcan en alternativas que satisfagan sus necesidades, buscan siempre nuevas tendencias e ideas frescas.

**Objetivo 2:** *Recopilar por medio de pequeñas encuestas a mujeres dentro del rango de edad ya establecido, sus preferencias en lo que se refiere a la ropa que buscan con mayor frecuencia, los rangos de precios que estarían dispuestas a pagar por ser ropa de segunda mano.*

Las entrevistas realizadas dejan entrever que el mercado femenino en lo que se refiere a la compra de ropa es constante, lo cual es un punto favorable acerca de que es un nicho bastante activo y viable, en su mayoría, un 37%, indican que de manera mensual realiza compra de ropa, trimestralmente un 13%, semestralmente un 33%, siendo una minoría la que indicó que dichas compras se realicen de manera anual. Como otra de las respuestas brindadas que da mayor fuerza al punto mencionado de ser un mercado fuerte y constante, es que, a la consulta de la época del año preferida para comprar ropa, un gran 73% indicó que le era indiferente, en sí, están dispuestas a comprar ropa en cualquier momento.

Con dichos datos se puede ver como un negocio, que se plantearse adecuadamente, podría tener un movimiento constante y que su estacionalidad no sea tan marcada, exceptuando la época de final de año, que, por distintas variables obvias, como aguinaldo, Navidad y vacaciones casi siempre será la mejor época de venta para la mayoría de los negocios.

Analizando los datos acerca de la apertura que actualmente existe en el e-commerce de segunda mano o en el comercio electrónico de segunda mano, importante que las respuestas de las encuestadas ayudan a confirmar el cambio que ha habido en estos dos puntos, en donde el comercio electrónico no era tan utilizado por desconocimiento y temor, y que la compra de ropa o cualquier otra cosa de segunda mano, era sinónimo de vergüenza, pensar que lo que se compraría no sería de calidad o de buen gusto.

Confirmando parte de los puntos anteriormente expuestos, a la consulta si estuviese dispuesta a comprar ropa de segunda mano en línea, una gran mayoría contestó que sí, representando esto el 90% de las encuestadas, también toma relevancia el estudio de la empresa GlobalData expuesto en la publicación de Laia Cardona (Cardona, 2020), en donde mencionaron que los compradores de artículos de segunda mano eran de todas las edades, sin embargo en lo que se refiere a los porcentajes versus la generación, los mayores proporciones lo representan los Millennials (25 a 37 años) con un 33% y la generación X (38 a 55 años) con un 20%, por lo que se podría decir, que el rango establecido en dicha investigación en donde va enfocado a mujeres entre 20 a los 44 años, estaría abarcando ese 58% .

En lo que se refiere al comercio electrónico, es interesante que por medio de las encuestas se confirman los datos expuestos por la Cámara del Comercio Exterior (Cámara de Comercio Exterior, 2021). En definitiva, parte de lo que se valora al momento de realizar compras, es que esto conlleve el menor tiempo y sea de la manera más sencilla posible; en lugar de andar caminando de tienda en tienda, ahora el comercio electrónico brinda la facilidad de que todo esté a un clic. Un 74% de las mujeres indicaron que compran ropa en línea por un tema de facilidad y el restante 21% como datos más representativos indicó hacerlo por tiempo.

En lo que se refiere a la hora de la entrega, el poder ofrecer medios de entrega confiables, partiendo de que la mayoría de personas han retomado a sus trabajos presenciales, no les gusta trasladarse y por temas seguridad; la gran mayoría de las mujeres seleccionaron como método de envío preferido a la opción de Correos de Costa Rica, representando el 47%, un 23% deja abierta la opción de que fuese por mensajería propia u otras empresas de mensajería y un 27% selecciono la opción de que fuese entrega personalizada, lo cual por supuesto representa un porcentaje importante que debe considerarse, para analizar qué métodos pudieran utilizarse para abarcar ese porcentaje ya que no sería una alternativa la entrega personalizada.

Todos los resultados obtenidos adquieren mayor importancia, al compararse con los hallazgos encontrados en todo el trayecto y diferentes etapas de esta investigación, adquiere mucho más sentido la importancia de contar con Plan de Negocios bien definido para cualquier tipo de emprendimiento, el cual, por supuesto debe estar en constante revisión e innovación, el cliente siempre será quien brinde los principales insumos para desarrollar estrategias ganadoras.

Como no todo es positivo, es de vital importancia por medio de los resultados obtenidos en la encuesta, el tener claro las amenazas y debilidades, para buscar desde ya posibles maneras de mitigarlas.

Partiendo del concepto de un nuevo negocio de un emprendedor y máxime en una economía tan cambiante y exigente, contar con las mayores herramientas posibles en lo que se refiere a su Plan de Negocios, en definitiva, le brindará una guía importante en el planteamiento y ejecución de las metas, de todos los posibles caminos a seguir con tal de salir adelante, esto se traduce en mucha investigación y constante innovación.

**Objetivo 3:** *Realizar una detallada evaluación a través de la matriz FODA, con la finalidad de promover estrategias de negocio, que ayuden a darse a conocer como una buena opción en el mercado.*

Es vital para cualquier empresa conocer la situación actual de su negocio, lo cual consigue por medio de la implementación de la matriz FODA.

Toda información recopilada a través de las entrevistas y por los distintos medios utilizados como libros, reportajes, estudios y demás; brinda datos más claros acerca de las tendencias en lo que se refiere a la venta de ropa de segunda mano, lo que significa emprender y el comercio electrónico, lo que permite realizar un análisis interno (fortalezas y debilidades) y un análisis externo (oportunidades y amenazas) de la empresa que se busca crear.

El análisis de todas estas características permite realizar estrategias muy importantes para el desarrollo de la empresa, las mismas se realizan por medio de la mezcla de estas.

- Estrategia FO: es la estrategia por seguir con base en las fortalezas y oportunidades detectadas.
- Estrategia DA: Es la estrategia para seguir con base en las debilidades y amenazas detectadas
- Estrategia DO: Es la estrategia por seguir con base en las debilidades y las oportunidades detectadas.
- Estrategia FA: Es la estrategia por seguir con base en las fortalezas y amenazas detectadas

El uso de dichas herramientas dará una guía importante acerca de cómo reaccionar al presentarse situaciones complicadas las temidas amenazas, o mejor aún, lo ideal es que estas

estrategias le permitan anticiparse o mitigar estas amenazas o debilidades que presenta el negocio y anticiparse a la competencia en lo que se refiere a las oportunidades.

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

## 6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

**Tabla 22 Conclusiones y Recomendaciones Objetivo General**

Objetivo General	Conclusiones	Recomendaciones
<p>Analizar los pasos a seguir de un plan de negocios enfocado en un emprendimiento de venta en línea de ropa de segunda mano para mujeres en edades entre los 20 y 44 años en el distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela en el segundo trimestre del 2022.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con toda la información obtenida se podrá realizar el planteamiento de un Plan de Negocios el cual será vital para guiar de la manera correcta una empresa.</li> <li>• El Plan de Negocios permitirá determinar cuáles son las opciones de negocios más prometedoras para la empresa, tener claro los objetivos y utilizar de manera adecuada los recursos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructurar con el apoyo de toda la información obtenida el Plan de Negocio con el cual iniciará operaciones el emprendimiento planteado.</li> <li>• Mantener comunicación constante y directa con los clientes ya que de ahí es que podrán retroalimentarse en que están haciendo bien o puntos de mejora.</li> <li>• Que el Plan de Negocio siempre contenga planes de contingencia y se encuentre en constante revisión y actualización de ser necesario.</li> </ul>

*Fuente:* Elaboración propia, 2022

**Tabla 23 Conclusiones y Recomendaciones por Objetivo Específico**

Objetivos Específicos	Conclusiones	Recomendaciones
<p><b>Objetivo No.1</b></p> <p>Identificar los pasos a seguir más importantes para el planteamiento de un plan de trabajo enfocado a la oportunidad de un nuevo emprendimiento, el cual se enfoca en la apertura de una tienda en línea de ropa de segunda mano para mujeres con edades que vayan de los 20 a 44 años y que vivan en el distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se investigó acerca del tipo de Plan de Negocios más adecuado, viendo como mejor alternativa el Plan de Negocio Iterativo, y sus principales pasos, para que sirva de guía en el planteamiento formal del Plan de Negocios para el nuevo emprendimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el planteamiento formal del Plan de Negocios, cumpliendo cada uno de los pasos planteados que les serviría de guía para empezar a operar.</li> <li>• Importante que el Plan de Negocios Iterativo y el cual se recomendó, se caracteriza por estar renovándose de ser necesario, con el único propósito de que la empresa siga en crecimiento y a la vanguardia.</li> </ul>
<p><b>Objetivo No.2</b></p> <p>Recopilar por medio de pequeñas encuestas a mujeres dentro del rango de edad ya establecido, sus preferencias en lo que se refiere a la ropa que buscan con mayor frecuencia, los rangos de precios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La aplicación de encuestas al mercado meta o clientes actuales brindó información muy valiosa que permite saber si las ideas que se tienen para este proyecto de negocio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estar realizando frecuentemente encuestas, que les permitan tener claro los requerimientos y deseos de sus clientes.</li> <li>• Utilizar la información obtenida para estar</li> </ul>

<p>que estarían dispuestas a pagar por ser ropa de segunda mano.</p>	<p>son adecuadas o se pueden mejorar.</p>	<p>formulando nuevas estrategias y aprovechando oportunidades de mercado que tal vez la competencia no haya visualizado.</p>
<p><b>Objetivo No.3</b> Realizar una detallada evaluación a través de la matriz FODA, con la finalidad de promover estrategias de negocio, que ayuden a darse a conocer como una buena opción en el mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con la elaboración de la Matriz FODA, se pudo visualizar la situación o entorno actual del proyecto que se busca desarrollar.</li> <li>• Con la información obtenida, se pueden elaborar estrategias que mitiguen todos los riesgos que el negocio pueda tener y así enfocarse en llegar a sus objetivos de crecimiento y darse a conocer en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deberán estar evaluando a detalle las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el propósito de establecer estrategias de negocios que ayuden a la empresa a darse a conocer en el mercado de venta de ropa usada.</li> <li>• Estar actualizando cada cierto tiempo el FODA y realizar su análisis, ya que existe cambios constantes y se deben mantener a la vanguardia para reaccionar a tiempo, además de aprovechar las oportunidades antes que la competencia.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2022

## REFERENCIAS

- Alcaraz, R. (2020). *El Emprendedor de Éxito* (McGraw-Hill Interamericana, Ed.) [Review of *El Emprendedor de Éxito*]. <https://ebooks7-24.com:443/?il=10407>
- Alcaraz, R. (2020). *El Emprendedor de Éxito* (McGraw-Hill Interamericana, Ed.) [Review of *El Emprendedor de Éxito*]. <https://ebooks7-24.com:443/?il=10407>
- Análisis de datos de una investigación cualitativa*. (2018, January 21). QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-datos-de-una-investigacion-cualitativa/>
- Análisis externo de una empresa*. (n.d.). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-externo-de-una-empresa.html>
- Análisis interno de una empresa | Kyocera*. (n.d.). [www.kyoceradocumentsolutions.es](http://www.kyoceradocumentsolutions.es). <https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/insights-hub/articles/analisis-interno-de-una-empresa.html>
- Bravo, N. C. (2022, February 17). *Informe revela las tendencias y principales características del emprendimiento en las universidades costarricenses*. Hoy En El TEC. <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2022/02/17/informe-revela-tendencias-principales-caracteristicas-emprendimiento-universidades>
- Cardona, L., & Cyberclick. (n.d.). *El auge del ecommerce de segunda mano en cifras*. [www.cyberclick.es](http://www.cyberclick.es). <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/el-auge-del-ecommerce-de-segunda-mano-en-cifras>

Cyberclick, & Cyberclick. (n.d.). *Plan de Marketing: qué es y guía para desarrollarlo (+plantilla)*. Www.cyberclick.es. Retrieved August 29, 2022, from <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing#:~:text=El%20Plan%20de%20Marketing%20es>

*Emprender - Definición, qué es y concepto*. (2019, March 15). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/emprender.html>

Equipo editorial. (18 de julio de 2022). Marco contextual. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/marco-contextual/>.

Fernández, A. (2020). *Iniciación a la actividad Emprendedora y Empresarial* (Mc Graw Hill Interamericana, Ed.) [Review of *Iniciación a la actividad Emprendedora y Empresarial*]. <https://ebooks7-24.com:443/?il=16744&pg=1>

*FODA: Matriz o Análisis FODA - Una herramienta fundamental*. (n.d.). Análisis FODA. Retrieved August 29, 2022, from [https://www.analisisfoda.com/#Historia\\_del\\_analisis\\_FODA](https://www.analisisfoda.com/#Historia_del_analisis_FODA)

Hernández Sampieri, R. T. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A de C.V . Recuperado el 21 de Agosto de 2022, de <https://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Hernández- Sampieri, R., Fernández -Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V. Recuperado el 19 de Octubre de 2022, de [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)

Ministerio de Economía Industria y Comercio. (2020, May). *Impacto de la pandemia por Covid-19 en las Pymes Costarricenses* [Review of *Impacto de la pandemia por Covid-19 en las Pymes Costarricenses*]. <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2020/pyme/covid19.pdf>

Juliá, J. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble* (Libros de Cabecera, Ed.; Primera) [Review of *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble*]. <https://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

*Lienzo de modelo de negocio*. (2022, January 24). Wikipedia. [https://es.wikipedia.org/wiki/Lienzo\\_de\\_modelo\\_de\\_negocio](https://es.wikipedia.org/wiki/Lienzo_de_modelo_de_negocio)

Martínez, C. (2017, September 18). *¿Qué es la Delimitación del Problema de Investigación?* Liferder. <https://www.liferder.com/delimitacion-problema-investigacion/>

*Matriz FODA: 6 pasos para realizarla + formato y ejemplo práctico*. (2018, April 19). Ingenio Empresa. <https://www.ingenioempresa.com/matriz-foda/>

*Microempresa*. (n.d.). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/microempresa.html>

*Modelo de negocio Canvas: ¿entiende qué es y cómo hacerlo bien hecho!* (2019, March 18).

Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/modelo-de-negocio-canvas/>

Pietro, C. (2017). *Emprendimiento, Conceptos y Plan de Negocios* (Pearson, Ed.; Segunda)

[Review of *Emprendimiento, Conceptos y Plan de Negocios*]. <https://ebooks7-24.com:443/?il=4881&pg=1>

*Pyme - Pequeña y mediana empresa.* (2015, June 27). Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>

*¿Qué es Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y análisis de amenazas) o*

*SWOT? - Definición en WhatIs.com.* (n.d.). ComputerWeekly.es.

<https://www.computerweekly.com/es/definicion/Analisis-FODA-fortalezas-oportunidades-debilidades-y-analisis-de-amenazas-o-SWOT>

*¿Qué es el e-commerce? Definición de e-commerce.* (n.d.). Mailchimp.

<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/e-commerce/#:~:text=En%20esencia%2C%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico>

*¿Qué es un Análisis CAME y cómo hacer el de tu negocio?* (n.d.). Wwww.simla.com.

<https://www.simla.com/blog/analisis-came>

*¿Qué es Plan de negocios? - Definición en WhatIs.com.* (n.d.). ComputerWeekly.es. Retrieved

September 8, 2022, from <https://www.computerweekly.com/es/definicion/Plan-de-negocios/#:~:text=Un%20plan%20de%20negocios%20es>

*Segunda mano.* (2020, January 22). Wikipedia.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Segunda\\_mano#:~:text=Se%20denomina%20segunda%20mano%20a](https://es.wikipedia.org/wiki/Segunda_mano#:~:text=Se%20denomina%20segunda%20mano%20a)

*Significado de Marketing.* (n.d.). Significates. <https://www.significados.com/marketing/>

*The Dynamics of Entrepreneurship in Costa Rica: An Analysis of Firm Entry, Exit, and Growth*

*Rates | Publications.* (n.d.). Publications.iadb.org. Retrieved August 28, 2022, from

<https://publications.iadb.org/publications/english/document/The-Dynamics-of-Entrepreneurship-in-Costa-Rica-An-Analysis-of-Firm-Entry-Exit-and-Growth-Rates.pdf>

*UN 39% DE LOS COMERCIOS EN COSTA RICA POSEEN UNA PLATAFORMA COMPLETA*

*DE E-COMMERCE SEGÚN LA CCCR.* (2021, October 20). Cámara de Comercio

Exterior de Costa Rica Y de Representantes de Casas Extranjeras.

<https://crecex.com/2021/10/20/un-39-de-los-comercios-en-costa-rica-poseen-una-plataforma-completa-de-e-commerce-segun-la-cccr/>

*Ventaja competitiva - Qué es, definición y concepto.* (2016, December 10). Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

Wiki Targeted (Entertainment. (2022). *San Ramón (cantón)*. Ticopedia.

[https://ticopedia.fandom.com/wiki/San\\_Ram%C3%B3n\\_\(cant%C3%B3n\)](https://ticopedia.fandom.com/wiki/San_Ram%C3%B3n_(cant%C3%B3n))

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Instrumento de recolección de datos encuesta

El siguiente es una encuesta que forma parte de un proyecto de investigación que busca conocer los principales gustos y requerimientos de las mujeres, para la apertura de una tienda virtual de ropa de segunda mano en el cantón de San Ramón de Alajuela.

Las respuestas serán de carácter confidencial, con el fin de analizar su contenido para fines didácticos.

Para responder las preguntas, seleccione la opción que desee y pase a la siguiente pregunta. En el caso de encontrarse con una pregunta de selección múltiple, seleccione las casillas que desee, algunas preguntas son abiertas para que pueda ampliar o indicar lo que mejor le interese.

Agradecemos la disposición y colaboración al responder en esta herramienta.

### 1. Rango de edad

- 15-20
- 26-35
- 36-40
- 41-45
- De 45 en adelante

### 2. ¿Con qué frecuencia suele comprar ropa?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

3. ¿Te gusta vestir a la moda?
  - Sí
  - No
4. Cuando compra ropa en línea. ¿Por qué motivo lo hace?
  - Por tiempo
  - Por facilidad
  - Por diversión
  - Por costo
5. ¿Estaría dispuesto a comprar ropa de segunda mano en línea?
  - Sí
  - No
6. Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta No.5 ¿Qué tipo de prendas estaría dispuesto a comprar?
  - Vestidos de todo tipo
  - Ropa Sport
  - Trajes de baño
  - Ropa casual
  - Ropa formal o de oficina
  - Accesorios
  - Abrigos
  - Otros
7. Si no está dispuesto a comprar ropa de segunda mano en línea. ¿Cuál es la razón?
  - Sólo me gusta comprar ropa nueva

- No, porque me gusta medirme las prendas
- No, por temor a estafas
- No, por los tiempos de entrega
- No por temas de garantías o devoluciones
- No, por desconocimiento o dificultades de uso de plataformas tecnológicas
- Otra

8. ¿En qué época del año prefiere comprar ropa?

- Verano
- Invierno
- Ocasiones especiales como cumpleaños, día de la madre, navidad u otras.
- Me es indiferente

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de segunda mano?

- Menos de 5.000 colones
- De 5.000 a 10.000 colones
- De 10.000 a 15.000 colones
- Si me gusta la prenda, pagaría su precio de venta.

10. ¿Qué factores toma en consideración al momento de comprar ropa de segunda mano en línea?

- Marca
- Precio
- Diseño
- Color
- Estado de la prenda

11. ¿Qué valora de una tienda de ropa virtual?

- Gestión de compra sencilla
- Variedad de productos
- Respuestas rápidas a consultas (servicio al cliente)
- Formas de pago
- Otros

12. ¿Para quién compra ropa usualmente?

- Usted solamente
- Para su hijo (a) (0-11 años)
- Para su hijo (a) adolescente (12-18 años)
- Para su pareja o esposo
- Otros

13. A la hora de comprar en línea ¿Cuál medio de entrega prefiere utilizar?

- Mensajería propia
- Correos de Costa Rica
- Otras empresas de mensajería
- Entrega personalizada
- Plataformas Delivery (Uber, Pedidos Ya, entre otros)

14. Posterior a su compra ¿Cuánto tiempo considera viable para su entrega?

- El mismo día
- Hasta dos días después
- Hasta una semana
- Me es indiferente

15. ¿Cuál medio de pago prefiere al momento de realizar compras en línea?

- Sinpe Móvil
- Transferencia bancaria
- Efectivo en el momento de la entrega
- Con tarjeta al momento de la entrega

16. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Twitter
- Otras

17. Dando su punto de vista. ¿Qué es lo que necesita como consumidor para adquirir un producto por internet?

- Pregunta abierta

## Anexo 2. Declaración Jurada

### Declaración Jurada

Yo, Ana Alejandra Castillo Estrada, mayor de edad, cédula de identidad número 2-0568-0527, en condición de egresada de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Gerencia de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado "Pasos por seguir para el planteamiento de un plan de trabajo para iniciar emprendimiento en la venta de segunda mano enfocado en el mercado femenino de 20 a 45 años en el distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela por medio de la venta en línea en el segundo trimestre del año 2022" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "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, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de San José, Tibás el 04 de septiembre del año 2022

ANA ALEJANDRA CASTILLO  
CASTILLO  
ESTRADA (FIRMA)

Firmado digitalmente por  
ANA ALEJANDRA  
CASTILLO ESTRADA  
(FIRMA)  
Fecha: 2022.09.04 15:51:57  
+06'00'

Ana Alejandra Castillo Estrada

Cédula de identidad: 2-0568-0527

### Anexo 3. Carta de aprobación por parte del Tutor

#### CARTA DE TUTOR

San José, 09 de setiembre del 2022

Señoras y señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles  
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante Ana Alejandra Castillo Estrada, cédula de identidad número 2-0568-0527, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Pasos por seguir para el planteamiento de un plan de trabajo para iniciar emprendimiento en la venta de segunda mano enfocado en el mercado femenino de 20 a 45 años en el distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela por medio de la venta en línea en el segundo trimestre del año 2022", la cual ha elaborado para optar por el grado *Bachillerato en Administración de Empresas, con énfasis en Gerencia*.

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

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

Rubro de evaluación	Porcentaje asignado	Porcentaje obtenido
a) Originalidad del tema de la investigación.	10%	8%
b) Cumplimiento en la entrega de avances.	20%	18%
c) Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	30%
d) Relevancia de las conclusiones y las recomendaciones.	20%	20%
e) Calidad y detalles del marco teórico.	20%	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>96%</b>

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

Atentamente,

NELSON  
HIDALGO  
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente por  
NELSON HIDALGO  
GUILLEN (FIRMA)  
Fecha: 2022.09.09 20:12:40  
06107

Lic. Nelson Hidalgo Guillén  
Cédula de identidad 1-0973-0317  
Carné Colegio Profesional, CCECR N° 046588

#### Anexo 4. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

Señores  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)  
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, **Ana Alejandra Castillo Estrada**, con número de identificación 2-0568-0527, autora del trabajo de graduación titulado “Pasos por seguir para el planteamiento de un plan de trabajo para iniciar emprendimiento en la venta de segunda mano enfocado en el mercado femenino de 20 a 45 años en el distrito central del cantón de San Ramón de Alajuela por medio de la venta en línea en el segundo trimestre del año 2022”, presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de Empresas con 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, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,

ANA ALEJANDRA  
CASTILLO  
ESTRADA (FIRMA)

Firmado digitalmente por ANA  
ALEJANDRA CASTILLO ESTRADA  
ESTRADA  
Fecha: 2022.03.23 10:45:15 -0500

Ana Alejandra Castillo Estrada  
Cédula 2-0568-0527

**ANEXO 1  
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA  
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 autora acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia 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) La autora manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es ella quien 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 de la persona autora 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), LA AUTORA Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana

c)

GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

ANA ALEJANDRA CASTILLO  
ESTRADA (FIRMA)

Firmado digitalmente por  
ANA ALEJANDRA CASTILLO  
ESTRADA (FIRMA)  
Fecha: 2022.09.09 20:37:46  
+08'00'

San Jose 24 de octubre de 2022

Señoras y señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Hispanoamericana

Departamento de Servicios Estudiantiles  
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante Ana Alejandra Castillo Estrada, cédula de identidad número 2-0568-0527, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Pasos por seguir para el planteamiento de un plan de trabajo para iniciar emprendimiento en la venta de segunda mano enfocado en el mercado femenino de 20 a 44 años", la cual ha elaborado para optar por el grado *Bachillerato en Administración de Empresas, con énfasis en Gerencia*.

He revisado y he hecho las observaciones 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 correspondencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

MAURICIO  
GARITA  
SEGURA

Firmado digitalmente  
por MAURICIO  
GARITA SEGURA  
Fecha: 2022.10.25  
06:31:21 -06'00'

Atentamente,

Lic Mauricio Garita Segura  
Cedula 401790688