

UNIVERSIDAD

HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN GERENCIA**

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

**Emprendedurismo comercial en Costa Rica, con
el fin de determinar la factibilidad, en función a
un análisis de sensibilidad, en tres escenarios
para la creación de una de una microempresa
productora y comercializadora de jabones
naturales en el Gran Área Metropolitana, año
2022.**

Fabiola Jiménez Benavides

Noviembre, 202

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	2
ÍNDICE DE TABLAS	7
INDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
AGRADECIMIENTO	11
DEDICATORIA	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
Palabras Clave	15
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales	17
1.1.2 Delimitación del problema	22
1.1.3 Justificación	23
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	24
1.3 OBJETIVOS	24
1.3.1 Objetivo general	24
1.3.2 Objetivos específicos.....	24
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	26

2.1 MARCO TEÓRICO	27
2.1.1 Teoría de Emprendedurismo.....	28
2.1.2 Pymes en Costa Rica.	28
2.1.3 Pirámide de Maslow.....	30
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	32
2.2.1 Estudio de factibilidad	32
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	53
2.3.1 Antecedentes de la organización	53
2.3.2 Antecedentes sobre Microempresas en Costa Rica	54
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	57
3.1 ENFOQUE.....	58
3.2 ALCANCE	59
3.3 DISEÑO	61
3.3.1 Diseños no experimentales	61
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO.....	62
3.4.1 Población.....	62
3.4.2 Tipo de muestreo	63
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	65
3.4.4 Consideraciones éticas.....	65
3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	66
3.6 VARIABLES.....	69

3.6.1 Definición conceptual.....	69
3.6.2 Definición operacional.....	69
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	74
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	75
4.1 VARIABLE N 1 Clientes de Jabones Naturales	77
4.2 VARIABLE N 2 Diferenciación en la tipología de ventas	82
4.2.1 Calculo demanda para la producción y comercialización de Jabones Naturales para el cuidado de la piel.....	87
4.2.2 Cálculo de la Elasticidad precio de la Demanda	94
4.3 VARIABLE N 3 Análisis de Sensibilidad	100
4.3.1 Calculo del Valor Actual Neto (VAN).....	100
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	112
5.1 HALLAZGO #1	113
5.2 HALLAZGO #2	113
5.3 HALLAZGO #3	114
5.4 HALLAZGO #4	114
5.5 HALLAZGO #5	114
5.6 HALLAZGO #6	114
5.7 HALLAZGO #7	115
5.8 HALLAZGO #8	115
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....	116
6.1 CONCLUSIONES	117

6.1.1 Conclusión general.....	117
6.1.2 Conclusiones específicas.....	117
6.2 LIMITACIONES	120
6.3 RECOMENDACIONES	120
CAPÍTULO VII: PROPUESTA.....	122
7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	123
7.2 ORGANIZACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ	123
7.3.1 Objetivo general de la propuesta	123
7.3.2 Objetivos específicos de la propuesta	123
7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES	124
7.4.1 Cronograma. Diagrama de Gantt.....	125
7.5 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS FASES DE LA PROPUESTA	126
7.5.1 Actividad N 1. Realizar FODA	126
7.5.2 Actividad N 2. Definir Misión, Visión, Valores y Objetivos	127
7.5.3 Actividad N 3. Producir las muestras de jabón natural y crear las páginas virtuales en las redes sociales para su comercialización.	128
7.5.4 Actividad N 4. Sesión fotográfica de los jabones naturales.	128
7.5.5 Actividad N 5. Edición de las fotografías	128
7.5.6 Actividad N 6. Publicación de las fotografías en las redes sociales.	128
7.5.7 Actividad N 7 Plan de Mercadeo.....	129
7.5.8 Actividad N 7 Análisis de competitividad mediante las 5 leyes de Porter.....	129
REFERENCIAS.....	132

Referencias	133
ANEXOS	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios de inclusión y de exclusión.....	65
Tabla 2 .Técnicas e instrumentos para recolectar información.....	68
Tabla 3 Cuadro de operacionalización de las variables	72
Tabla 4 Pregunta N 1	77
Tabla 5 Pregunta N 2	78
Tabla 6 Pregunta N 3	79
Tabla 7 Pregunta N 4	80
Tabla 8 Pregunta N 5	81
Tabla 9 Pregunta N 6	82
Tabla 10 Pregunta N 7	83
Tabla 11 Pregunta N 8	84
Tabla 12 Pregunta N 9	85
Tabla 13 Pregunta N 10	86
Tabla 14 Estimación Escenario Normal.....	89
Tabla 15 Estimación Escenario Optimista.....	91
Tabla 16 Estimación Escenario Estresado	93
Tabla 17 Cálculo de la Elasticidad Escenario Normal.....	95
Tabla 18 Cálculo de la Elasticidad Escenario Optimista	97
Tabla 19 Cálculo de la Elasticidad Escenario Estresado	99
Tabla 20 Cálculo de la Inversión Inicial	102
Tabla 21 Flujo Neto Escenario Normal	104
Tabla 22 Flujo Neto Escenario Optimista.....	106
Tabla 23 Flujo Neto Escenario Estresado	108
Tabla 24 Cálculo TIR por escenario	110

Tabla 25 Cálculo desviación estándar y coeficiente de variación en función al Valor Actual Neto (VAN)	111
Tabla 26 Cálculo de la desviación estándar y el coeficiente de variación en función al TIR.	111
Tabla 27 Cronograma de Actividades y Responsables	124
Tabla 28. Diagrama de Gantt	125
Tabla 29. FODA Soap Sweet.....	126

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marco de Referencia.....	27
Figura 2 Cantidad de empresas según tamaño, periodo 2015 – 2019; Error! Marcador no definido.	
Figura 3 Estudio de Factibilidad	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4 Modelo F.O.D.A.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5 Estudio Técnico	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6 Estudio Financiero.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pregunta N°1.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 2 Pregunta N°2.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 3 Pregunta N°3.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 4 Pregunta N°4.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 5 Pregunta N°5.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 6 Pregunta N°6.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 7 Pregunta N°7.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 8 Pregunta N°8.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 9 Pregunta N°9.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 10 Pregunta N°10.....	¡Error! Marcador no definido.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme dado vida y salud para permitirme llegar a esta etapa tan importante. A mi familia, por los valores que me inculcaron y por su apoyo incondicional en todo momento.

Agradecer de manera muy especial al profesor Alexander Céspedes Cordero, quien con sus conocimientos y apoyo pude culminar con éxito mi trabajo de investigación.

Finalmente quiero agradecer a la Universidad Hispanoamericana y a la Facultad de Ciencias Económicas, a todos los profesores por sus enseñanzas para desarrollarme profesionalmente y por brindarme todos sus conocimientos e impulsar a la cima a cada uno de los estudiantes a ser cada vez mejores personas y profesionales.

Fabiola Jiménez Benavides

..

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi familia, mi hermano Ronald Josue Jiménez Benavides, mi mamá Ruth Benavides Castillo y mi papá Ronald Jiménez López, por su apoyo incondicional, por enseñarme lo importante que es estudiar, aprender y la superación profesional, por haberme forjado como la persona que soy hoy en día; por esta razón es que este logro se lo dedico a ellos.

También quiero agradecer a mi tutor Alexander Cordero por el acompañamiento y guía en todo este proceso, finalmente agradecer a la Universidad Hispanoamérica y a todos los profesores que con dedicación ayudaron a forjarme como profesional.

Fabiola Jiménez Benavides

RESUMEN

Se realizó la investigación con el propósito de determinar la factibilidad financiera de la creación de una de una microempresa productora y comercializadora de jabones naturales en el Gran Área Metropolitana, por otro lado, se espera ofrecer un producto que satisfaga las diferentes necesidades y exigencias de las personas con respecto a gustos o ya bien el estado de la piel.

A raíz del covid-19 el uso de jabón y alcohol se impulsó aceleradamente provocando daños en la piel, con la creación de esta microempresa productora y comercializadora de jabón natural se busca crear una alternativa para las personas en donde se obtenga el mismo resultado del jabón convencional, pero con el cuidado que la piel amerita.

Los datos indicados en este proyecto se obtuvieron de instrumentos de medición como lo son las encuestas, para evaluar el mercado y detalles a considerar como los técnico-legal, y se realizó un análisis financiero para determinar la factibilidad del proyecto y determinar si es rentable.

Los resultados demostrados en la investigación dan a conocer que existe un mercado para el producto ofrecido y cumpliendo las normativas y leyes vigentes el proyecto de la creación de una de una microempresa productora y comercializadora de jabones naturales se puede desarrollar, en el área financiera, se realiza un análisis por medio del Valor Actual Neto (VAN) positivo y Tasa Interna de Retorno (TIR), con un resultado mayor, al costo capital promedio.

ABSTRACT

An investigation was carried out with the purpose of determining the financial feasibility of the creation of a micro-enterprise that produces and markets natural soaps in the Greater Metropolitan Area, on the other hand, it is expected to offer a product that satisfies the different needs and demands of the people with respect to tastes or already well the state of the skin.

As a result of covid-19, the use of soap and alcohol was accelerated, causing skin damage. With the creation of this micro-enterprise that produces and markets natural soap, it seeks to create an alternative for people where the same result of soap is obtained. conventional, but with the care that the skin deserves.

The data indicated in this project were obtained from measurement instruments such as surveys, to evaluate the market and details to consider such as technical-legal, and a financial analysis was carried out to determine the feasibility of the project and determine if it is profitable.

The results demonstrated in the investigation show that there is a market for the product offered and complying with the regulations and laws in force, the project of creating a micro-enterprise that produces and markets natural soaps can be developed, in the financial area, performs an analysis through the positive Net Present Value (NPV) and the Internal Rate of Return (IRR), with a higher result, at the average capital cost.

Keywords: Feasibility, feasibility, Net Present Value, Internal Rate of Return.

Palabras Clave

VAN: Valor Actual Neto

TIR: Tasa Interna de Retorno

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

OMC: Organización mundial del comercio

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas.

MEIC: Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

INA: Instituto Nacional de Aprendizaje

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al iniciar un proyecto de investigación es de gran importancia conocer e investigar el problema a desarrollar, en este proyecto los antecedentes a evaluar son las personas que buscan alternativas en jabones naturales que sean amigables con la piel con el fin de evitar alergias y daños.

El uso del jabón se intensificó durante la pandemia por COVID-19 debido al riesgo de contagio y como su uso ayuda a reducir la probabilidad de contraer el virus.

La investigación permite tener claro lo que actualmente hay en el mercado para nuestro mercado meta, también permite conocer a nuestra competencia para poder tomar decisiones para el cambio y crecimiento constante.

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

- Internacionales

World Trade Organization (2016) Trade Finance and SMEs: Bridging the gaps in provision.

Trade finance plays a key role in helping developing countries participate in global trade. Easing the supply of credit in regions where trade potential is the greatest could have a big impact in helping small businesses grow and in supporting the development of the poorest countries. This publication takes a detailed look at this issue and emphasizes the importance of multilateral agencies working together in response.

Este artículo señala la importancia de la financiación para asegurar la solidez de los sistemas de comercio. Se menciona que el 80% del comercio mundial se apoya de algún tipo de financiación, sin embargo, muchas empresas no pueden acceder a estos recursos por lo que no tienen las mismas posibilidades de desarrollo.

Además, se da a conocer que después de la crisis económica del 2008-2009 muchas pequeñas empresas han tenido más dificultades para acceder a algún tipo de financiación, dentro de los países más afectados se encuentran África los países en desarrollo de Asia.

Organización Mundial del Comercio (2020). Pequeñas empresas y comercio.

La participación de las microempresas y pequeñas y medianas empresas (mipymes) en el comercio internacional se ha visto limitada por muchos motivos, como la falta de los conocimientos especializados necesarios, el desconocimiento de los mercados internacionales, los obstáculos no arancelarios, los reglamentos y procedimientos en frontera engorrosos y el acceso limitado a la financiación, en particular la financiación del comercio. Cuanto más pequeña es la empresa, mayores son las dificultades para participar en el comercio internacional. La OMC ha puesto en marcha varias iniciativas para ayudar a las mipymes a desempeñar un papel más activo en el comercio mundial.

Dentro de las iniciativas de la Organización Mundial del Comercio se encuentran:

- Grupo de Trabajo Informal sobre las mipymes: su objetivo se enfoca en identificar y mitigar los obstáculos que tienen las pymes para participar en los mercados internacionales.
- Plataforma Global Trade Helpdesk: es una plataforma totalmente virtual que simplifica la búsqueda de mercados para las pymes.
- Grupo de trabajo sobre comercio, deuda y finanzas: su objetivo es analizar como las medidas del comercio pueden contribuir a problemas de deuda que enfrentan los países y además como mejorar la financiación del comercio.

- Ayuda para el Comercio: se analizó la manera en que el comercio podía contribuir a la diversificación económica, el empoderamiento y la reducción de la pobreza mediante la participación efectiva de las mipymes, las mujeres y los jóvenes.
- Nacionales

Escuela de Administración de Empresas, del Tecnológico de Costa Rica (TEC), y el Observatorio de Mipymes, de la Universidad Estatal a Distancia (UNED), (2021) Estudio revela el impacto de la pandemia en las Pymes costarricenses.

Este estudio se realizó bajo el marco del Observatorio Iberoamericano de las Mipymes y se basó en una encuesta aplicada a 409 Pymes vía telefónica y por correo electrónico.

La investigación reafirma los resultados previos de otros estudios efectuados en el país con respecto al impacto de la pandemia en temas como la generación de empleo, ventas, y, en general, indicadores de rendimiento de las empresas, algunos de los resultados son:

- Actividades operativas de las empresas

Las mayores afectaciones se produjeron en cuanto a la necesidad modificar la oferta de productos o servicios para abordar nuevos clientes. también, realizar cambios específicos a nivel operativo para adaptarse a la situación de la crisis.

- Actividades estratégicas

La crisis ha generado la necesidad de adoptar medidas para gestionar la liquidez de la empresa. Seguido del abandonar inversiones previstas.

- Actividades Innovadoras

En innovación de productos, el 83,7% de las empresas encuestadas han realizado cambios o mejoras en productos o servicios, y el 81% ha comercializado un nuevo producto o servicio. La actividad desarrollada en la innovación en procesos se ve marcada en un 82,5% por la introducción de cambios o mejoras en los procesos de producción que han llevado a cabo en las Pymes. Mientras que la adquisición de rentabilidad adecuada (3,20). nuevos bienes de equipos la han realizado el 64,2% de las empresas.

En cuanto a la innovación en gestión, el 84,4% ha realizado cambios en la organización relativos a dirección y gestión, el 83,9% en el departamento de comercial o ventas y un 74,5% en la sección de compras.

- Indicadores de rendimientos

Los indicadores de rendimiento más favorables para las Pymes costarricenses durante la pandemia en relación con sus competidores más directos son: la mayor satisfacción de los clientes (4,27 en una escala de 1 a 5), la rapidez de la empresa para adaptarse a los cambios del mercado (3,99) y la calidad de sus productos (3,93).

Contrariamente, los aspectos menos favorables en relación con sus competidores más directos fueron: el grado de absentismo laboral (3,15), la rapidez de crecimiento de las ventas (3,16), así como la obtención de una

De acuerdo con el Dr. Juan Carlos Leiva Bonilla, profesor de la Escuela de Administración de Empresas del TEC y uno de los responsables del estudio, este trabajo es muy valioso porque no solo confirma el impacto altamente negativo que sufrieron la

mayoría de las Pymes en el país producto de la pandemia, sino que además proporciona información sobre lo que han hecho las empresas que han sobrevivido ese impacto.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2022) Cantidad de microempresas de los hogares aumentó 23,6 % respecto al 2020.

El 5,1 % de las microempresas nacieron por la pandemia por COVID-19.- El total de personas trabajadoras independientes es de 434 601, un 22,3 % más que en 2020.

En 2021 la Encuesta Nacional de Microempresas de los Hogares (Enameh) contabilizó 454 650 microempresas de los hogares en el país, lo que equivale a 23,6 % más que en 2020, cuando se estimaron 367 911. Del total registrado, 23 202 se crearon a partir de la pandemia por COVID-19, es decir, 5,1 %, entre las razones principales para iniciar el negocio, se obtuvo que el 80,6 % lo hizo por necesidad y el restante 19,4 % fue por oportunidad.

Al ordenar las nuevas microempresas creadas por motivo de la pandemia (23 202) por sector de actividad económica se encontró que el 48,2 % de los negocios corresponde a Servicios, seguido de Comercio con 31,2 %, Industria con 13,1 % y por último el sector Agropecuario con 7,6 %.

De las 454 650 microempresas, la característica que destacó fue que en el 95,4 % de las actividades económicas, la persona productora trabaja sola, con sus socios o con personas que le ayudan ocasionalmente o de forma no remunerada (cuenta propia, no contra personal), el restante 4,6 %, son dueños que emplean a personas de forma remunerada y permanente (empleadores), sean de su propio hogar o de otro.

En cuanto a la informalidad de todas las empresas, se confirmó que el 57,7 % no están inscritas en ninguna instancia pública, el 71,2 % no tienen ningún tipo de contabilidad (formal o de régimen simplificado), 73,9 % no cuentan con factura timbrada ni factura electrónica, el 71,5 % de los negocios no cuenta con local, el 51,4 % no usa productos financieros para el negocio y el 67,0 % no cuenta con seguro social para la persona dueña de la actividad económica.

1.1.2 Delimitación del problema

Actualmente el país y el mundo ha sufrido problemas a raíz de la pandemia por Covid -19, muchas personas empezaron a implementar con más frecuencia el lavado de manos, por lo que se manifiesta una oportunidad de negocio para crear y comercializar jabones naturales para el cuidado de la piel., esto ya que muchas de las personas empezaron a presentar alergias y daños en la piel debido a los químicos que contienen los jabones convencionales por lo que se encuentra la necesidad de buscar jabones con componentes naturales en donde ayuda a la piel a regenerarse y además prevenir el contagio por el virus.

La idea es crear y comercializar gran variedad de jabones naturales para el cuidado de la piel por medio de redes sociales y pagina web, donde las personas puedan acceder fácilmente al producto que más le convenga y además se les haga llegar los artículos con facilidad, dicho esto la investigación va dirigida a dar una alternativa de jabón natural que cuida de la piel y previene el contagio por covid-19 a las personas que así lo requieran.

- **Delimitación temporal**

El proyecto de investigación y actual documento se desarrollará en un periodo comprendido entre el segundo cuatrimestre 2022.

- **Delimitación geográfica**

La investigación y el proyecto se llevará a cabo en La Trinidad, Moravia, siendo su mercado el Gran Área Metropolitana.

1.1.3 Justificación

En la presente investigación se muestran los cambios y las tendencias de las personas, es importante mencionar que las necesidades de todas las personas se mantienen en constante cambio al igual que nuestro cuerpo por lo que el mercado meta es bastante amplio ya que se va ofrecer gran variedad de jabones artesanales.

Partiendo de esto la intención es analizar la factibilidad de este emprendimiento y que además sirva para las personas que tengan interés en tipos de negocios similares ya sea para evacuar consultas o como base.

- ✓ **De conveniencia**

La intención de la presente investigación tiene como finalidad brindar un análisis de factibilidad para el proyecto de inversión, como también brindar conocimientos, lo cual motiva a la realización de este proyecto como fuente de ingresos extra.

- ✓ **De valor teórico**

La investigación va a permitir ampliar los conocimientos de administración de empresas adquiridos durante los años de estudio.

- ✓ **De utilidad metodológica**

Diseñar un informe o documento para la toma de decisiones, con la realización de esta investigación se pretende brindar un aporte a las personas que tengan un emprendedurismo similar.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Por ende y a partir del tema de investigación, la pregunta que surge de la investigación se formula de la siguiente manera:

¿Será viable la creación de una microempresa productora y comercializadora de jabones naturales en el Gran Área Metropolitana, año 2022.?

1.3 OBJETIVOS

Según Fernández, C y Baptista, P (2014), los objetivos de investigación “Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio.” (p.37).

Es importante que en todo proyecto se planteen objetivos, los cuáles se utilizan como guía para solucionar la necesidad que nace del proyecto.

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio de factibilidad en función a un análisis de sensibilidad con el propósito de determinar la viabilidad financiera de la creación una microempresa productora y comercializadora de jabones naturales, año 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) **Efectuar un estudio de mercado para determinar el perfil de los potenciales clientes de los jabones artesanales, año 2022.**

- b) Estimar la variable económica demanda para la creación de una microempresa productora y comercializadora de jabones naturales en el Gran Área Metropolitana, año 2022.**

- c) Determinar la variable económica elasticidad precio de la demanda con el propósito de determinar variaciones en sus precios, año 2021.**

- d) Efectuar un análisis de sensibilidad a través de la estimación de tres escenarios: Optimista, Normal y Pesimista, del Valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR) y Tasa mínima de rendimiento, con el propósito de evaluar el riesgo financiero de dichas variables a través del cálculo de la desviación estándar y el coeficiente de variación. año 2022.**

- e) Desarrollar una propuesta para desarrollar el proyecto de la creación de una microempresa productora y comercializadora de jabones naturales en el Gran Área Metropolitana, año 2022.**

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

El marco de referencia hace desarrollo a lo que se encuentra constituido por: el marco teórico, conceptual y contextual.

A continuación, se muestra un mapa conceptual con el cual se procura que sea la guía para ir desarrollando este capítulo.

Figura 1

Marco de referencia



Fuente: "Elaboración propia"

2.1 MARCO TEÓRICO

Según Cervantes, D. (2021) "El marco teórico, para Daros, es el conjunto de ideas (teorías e hipótesis) con las cuales el problema abordado adquiere un sentido¹. Complementan esta definición Canales, Pineda y Alvarado, quienes señalan que el marco teórico es lo que encuadra, contiene, ubica y hace relevante el problema de investigación.

2.1.1 Teoría de Emprendedurismo.

“El emprendimiento se ha convertido en un estilo de vida, un aporte significativo a todo profesional que no desea depender financieramente de una organización, sino antes al contrario ve en el emprendimiento la oportunidad de ser independiente en el ámbito financiero.” (Alzate, 2017).

Por otro lado, el señor Joseph Schumpeter, definió emprendedurismo como el tomar un riesgo y responsabilidad en el diseño e implementación de una estrategia de negocio o de empezar un negocio, además indica que el factor determinante en un emprendimiento es la innovación, sin embargo, además de la innovación se requieren un sin fin de puntos para poder dar estructura a esa idea.

Actualmente existen millones de emprendimientos y día a día se encuentran más personas con ideas o proyectos a desarrollar con el propósito de ser independiente en base a sus propios medios, ahora bien, el tema de emprender no consiste solamente en tener una idea de un negocio, esto también implica el desarrollo de todo el emprendimiento como lo es la parte financiera, el mercadeo, la logística etc. con el fin de que todo combinado se transforme en un negocio exitoso.

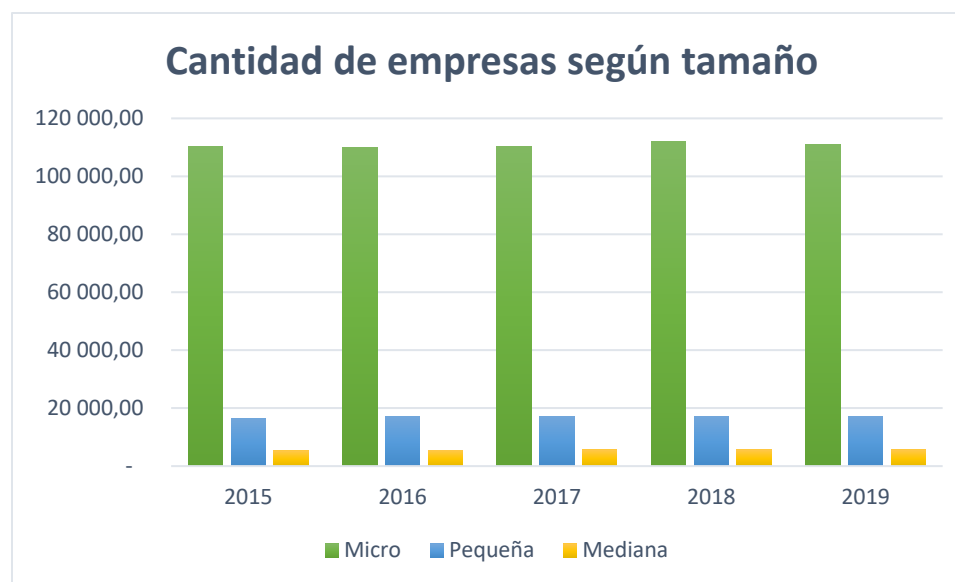
Cabe destacar que el emprendedurismo trae beneficios tanto para el emprendedor como para la sociedad, en cuanto se inicia un nuevo negocio esto brinda nuevas fuentes de empleo y por consecuencia se activa la economía del país e inspira a más personas a iniciar su propio negocio

2.1.2 Pymes en Costa Rica.

Según la ley de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas y sus reformas “se entiende por pequeñas y medianas empresas (pymes) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos los maneje y opere, bajo las figuras de persona

física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica”. (Ley N 8262, 2002).

Figura 2 Cantidad de empresas según tamaño, periodo 2015 – 2019.



Fuente. “Elaboración propia”, datos del MEIC, 2021.

En el periodo antes mencionado se observa un comportamiento lineal con respecto a la cantidad de microempresas en el país, en el caso de las pequeñas empresas, se registra un ligero aumento cada año

Ahora bien, se debe tomar en cuenta que estas cifras van en aumento debido a la dificultad que enfrentan muchas personas para encontrar empleo, dicha situación se incrementa a raíz de la pandemia por Covid-19 muchas personas perdieron sus empleos y se vieron en la necesidad de salir adelante por sus propios medios poniendo en marcha sus ideas de negocios

“La pandemia por COVID-19 impulsó en el 2020 la creación de 22 592 microempresas, lo que equivale al 6,1% del total. Por sector de la actividad económica se encuentra que el 48,4 % de estos nuevos negocios corresponde a Servicios, seguido de Industria con 23,5%, Comercio con

19,6% y por último el sector Agropecuario con el 8,5%. Al agrupar en las razones principales para iniciar el negocio, se obtiene que el 80,4% inició el negocio por necesidad y el restante 19,6% por oportunidad.” (INEC, Resultados Encuesta Nacional de Microempresas de los Hogares, 2021)

Con los datos antes mencionados se puede determinar que el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en Costa Rica está en constante aumento, se da como una alternativa de muchas personas que quieren salir adelante por sus propios medios proporcionando fuentes de empleo y activando la economía del país.

2.1.3 Pirámide de Maslow.

El psicólogo humanista Abraham Maslow elaboró una pirámide con nivel jerárquico de las necesidades que debe saciar todo ser humano, clasificadas de mayor a menor importancia en las necesidades del ser humano.

“Maslow definía que a las enfermedades mentales como enfermedades de deficiencia pues decía que, así como la ausencia de vitaminas causaba enfermedades la falta de saciar necesidades principalmente necesidades básicas tales como las son las fisiológicas como comer o dormir traía graves consecuencias de enfermedades tanto físicas como mentales”. (Alvarez, 2022).

El principal objetivo de la pirámide de Maslow adaptada a implementarse en un negocio consiste en identificar y priorizar por niveles cuáles son las necesidades con el fin de conocer y satisfacerlas tanto al nivel de la empresa como de los clientes para alcanzar nuestras metas de forma exitosa, dichas necesidades se comprenden de la siguiente manera:

“Nivel 1 (Fisiología). En este sentido, el nivel de las necesidades fisiológicas estaría formado por los recursos mínimos que un proyecto emprendedor necesita para echar a andar: un

equipo humano, una base de clientes, los equipos informáticos imprescindibles, un espacio de trabajo...

Nivel 2 (Seguridad). En el segundo nivel, el de la seguridad, se encuentran todos aquellos factores que contribuyen a una cierta estabilidad entre los empleados y los emprendedores: trabajar en un sitio seguro, estabilidad laboral, seguro médico, ahorros financieros.

Nivel 3 (Afilación). Mantener unas relaciones comerciales sanas y sostenibles es clave para el desarrollo de un negocio, y alcanzar el último nivel no se entendería sin pasar antes por este factor.

Nivel 4 (Reconocimiento). En este nivel de la pirámide de Maslow encontramos la necesidad de que los clientes, los trabajadores e, incluso, la competencia, reconozcan el mérito de la compañía y la importancia de su labor en el mercado.

Nivel 5 (Autorrealización). Así, llegamos al último nivel de la pirámide de Maslow, la autorrealización. Esta fase es la más complicada de alcanzar, y se produce cuando la compañía tiene el resto de las necesidades cubiertas. A partir de entonces, la organización es capaz de crecer y diversificarse, investigando productos innovadores y buscando mejorar su impacto social positivo.” (Adelantado, 2021).

El enfoque de esta teoría son las necesidades humanas, las cuales deben satisfacerse en un orden secuencial, dichas necesidades se presentan de igual manera cuando las personas buscan un producto o servicio por lo que es importante reconocer cuáles son estas necesidades para colocar nuestro producto en el mercado dando énfasis en cumplir dichas necesidades y ser la primera opción de nuestros clientes.

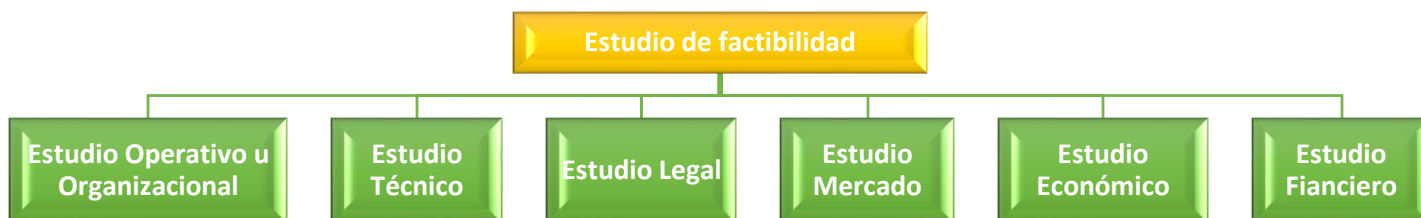
2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Estudio de factibilidad

“Un estudio de factibilidad es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar, no obstante, este tipo de estudio le permite a la empresa conocer si el negocio o proyecto que espera emprender le pueda resultar favorable o desfavorable. También le ayuda a establecer el tipo de estrategias que le pueden ayudar para que pueda llegar a alcanzar el éxito. (Quiroa, M. 2022)

Cabe destacar que un estudio de factibilidad se entrelaza con la decisión de iniciar un emprendimiento además comprende varios componentes fundamentales como lo son la evaluación de las opciones de proyectos, o ya bien variables controlables y no controlables, si existe un inversionista, entre otros, dicho estudio de factibilidad puede ser clasificada según la siguiente figura:

Figura 3 Estudio de factibilidad.



Fuente: “Elaboración propia”, con datos del libro Formulación y evaluación de proyectos de inversión. (2017)

2.2.1.1 Estudio Operativo u Organizacional

Este estudio corresponde a todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto, donde evalúa las capacidades gerenciales internas para la correcta e eficiente administración del negocio. Se toman en cuenta aspectos como la cultura organizacional, los mismos incluidos en el planeamiento estratégico, y define la misión del proyecto, la visión, los valores y el FODA.

2.2.1.1.1 Planeamiento Estratégico

“Un Plan Estratégico es, básicamente, un plan de actuación o de acción constante que define los objetivos a conseguir dentro de una empresa, ya sea mediano, largo o corto plazo, es decir es el diseño y la construcción del futuro para una organización, ya que este plan diseña las acciones necesarias para lograr *ese* futuro aspirado. En otras palabras, el Planeamiento Estratégico es una apuesta de futuro”. (Tiempo Minero, 2022)

Se puede definir como un proceso en el cuál la empresa puede establecer posibles objetivos además donde se pueden proponer las ideas que se quieren alcanzar, previo a la toma de decisiones

También se puede describir planteamiento como parte de la toma de decisiones de forma anticipada, cabe destacar que esta etapa debe tener una coordinación con las metas y donde se dirige la empresa, sin dejar presente las oportunidades del mercado que pueden facilitar o fortalecer estas estrategias.

Finalmente, cuando una empresa implementa el planeamiento estratégico obtiene un sentido de dirección que ayuda a identificar y establecer prioridades para la organización haciendo que todas las decisiones estén alineadas con los objetivos aumentando la rentabilidad del negocio.

2.2.1.1.1.1 La Misión

La misión de una empresa es el propósito, fin o razón de ser de la empresa o proyecto, además debe definir aspectos puntuales como cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad.

Según (Mendoza, 2013) “Al elaborar la misión de tu empresa, debes incluir los siguientes elementos:

- Definir que es la empresa y lo que aspira a ser.
- Ser lo suficientemente específica para excluir ciertas actividades y lo suficientemente amplia para permitir el crecimiento creativo.
- Distinguirse de las demás empresas.
- Servir como marco para evaluar las actividades presentes y futuras.
- Estar formulada en términos tan claros que pueda ser entendida en toda la empresa, facilitando la ejecución y evaluación de estrategias.”

Es esencial que la misión de la empresa se plantee adecuadamente ya que es importante no limitarse y ser lo más abiertos posibles, para así no reducir las acciones que puede realizar la empresa.

2.2.1.1.1.2 La visión

La visión se relaciona con los objetivos estratégicos de la organización, la misma define como se desea llegar a ser en un futuro logrando que los trabajadores identifiquen el rumbo de la compañía, es decir define el ambiente en que se va llevar a cabo la organización lo que permite que se tomen las decisiones adecuadas. Esta se define a largo plazo ya que es donde se define al

lugar en donde se proyecta y se dicen razones que son convincentes y son necesarias para el negocio.

Según (Da Silva, 2020) se deben contestar las siguientes preguntas para redactar una visión empresarial:

- ¿Cómo ves la empresa en algunos años?
- ¿Cuáles son tus objetivos a corto, mediano y largo plazo?
- ¿Cómo se adaptará la empresa a los desafíos del mercado?
- ¿Cómo quieres que tu empresa sea conocida/percibida en el mercado?
- ¿Qué cualidades tendrán los profesionales que trabajarán contigo?
- ¿Qué deseas aportar a la sociedad a futuro?

2.2.1.1.1.3 Valores

Los valores son un conjunto de principios, creencias y reglas que regulan la gestión de la organización, los valores constituyen la filosofía institucional y se convierte en un soporte de la cultura de la organización, su objetivo básico de la definición de valores es tener un marco de referencia que regule la vida en la empresa y que sea de conocimiento de todos los colaboradores.

Cabe destacar que los valores son una guía para la toma de decisiones y comportamientos dentro de la empresa además en ellos se ve reflejado la filosofía, identidad y cultura organizacional.

Además, representan el enfoque y los objetivos organizacionales dentro del mercado, el objetivo principal de los valores es generar conductas acordes a lo que la compañía se propone para tomar consciencia de las conductas a seguir para contribuir a la visión.

2.2.1.1.1.4 Cadena de valor

La cadena de valor es un término que va a portar gran valor a la PYME en la cual pueda encontrar la ventaja competitiva; se realiza un análisis de cada una de las actividades principales, las cuales se encargan de todo el proceso de la elaboración física del producto y las actividades de apoyo, estas se encargan de brindar soporte a las actividades primarias, como lo son la administración el recurso y tecnología de desarrollo.

Al igual que facilita de mayor manera el resto del análisis interno de la empresa. Con esto se podrán hacer conclusiones más concretas sobre la investigación.

El libro administración estratégica define “La cadena de valor de una organización identifica las actividades primarias que crean valor para el consumidor, así como las actividades de apoyo relacionadas.” (Thompson y otros, 2018, pág. 133)

La cadena de valor se extiende mucho más allá de los costos de la organización. Puede afectar atributos como la calidad del producto que eleva la diferenciación, o tener un impacto importante en la propuesta de valor para el consumidor de la organización, así como su rentabilidad.

2.2.1.1.1.5 Objetivos Estratégicos

“Los objetivos estratégicos son los fines o metas desarrollados a nivel estratégico y que la organización pretende lograr en un periodo determinado de tiempo. Podría decirse que los objetivos son los que determinan qué es lo realmente importante en su estrategia organizacional. Así, se basan en la visión, la misión y los valores de su organización y son ellos los que determinan las acciones y medios que se ejecutarán para cumplirlos. Los objetivos estratégicos deben ser, principalmente, claros, coherentes, medibles y alcanzables” (Roncancio. 2002)

2.2.1.1.1.5.1 Objetivo General

Incluye el resultado final que se quiere lograr con un tema específico.

2.2.1.1.1.5.2 Objetivos Específicos

Son un grupo de enunciados específicos que determinan como se llevara a cabo el cumplimiento del objetivo general.

2.2.1.1.1.6 Organigrama

El organigrama define y representa de una forma visual y clara gráficamente, la estructura de la compañía.

Según (Palomino, 2005) el concepto de organigrama, muestra:

- Un elemento (figuras).
- La estructura de la organización.
- Los aspectos más importantes de la organización.
- Las funciones.
- Las relaciones entre las unidades estructurales.
- Los puestos de mayor y aun los de menor importancia.
- Las comunicaciones y sus vías.
- Las vías de supervisión.
- Los niveles y los estratos jerárquicos.
- Los niveles de autoridad y su relatividad dentro de la organización.
- Las unidades de categoría especial.

2.2.1.1.1.7 Manual de Funciones y Responsabilidades

“El Manual de Funciones y Procedimientos es un instrumento administrativo que requiere toda organización, el cual permita el mantenimiento de los recursos y controlar sus actividades, mediante la emisión de lineamientos y políticas de las empresas con relación al giro propio de sus actividades, ya sea a la producción de bienes o de servicios; este documento enfoca principalmente a la administración de los recursos humanos, principal componente de la estructura organizacional, ya que a través del desempeño y aporte cotidiano en el trabajo, permitirá el cumplimiento de objetivos y metas, así también, contribuyan al mejoramiento y desarrollo de la empresa.” (Ramos, 2018).

El manual de funciones y responsabilidades que contiene la descripción de las funciones de cada uno de los colaboradores de la empresa, se definen responsabilidades para cada función asignada, dicho manual se puede confeccionar por colaborador o por departamento y debe redactarse siempre teniendo presente los objetivos de la empresa, ya que dicho manual es una herramienta administrativa, que tiene como objetivo, mantener un orden administrativo, teniendo como resultado un óptimo funcionamiento de la empresa y así lograr cumplir los objetivos propuestos.

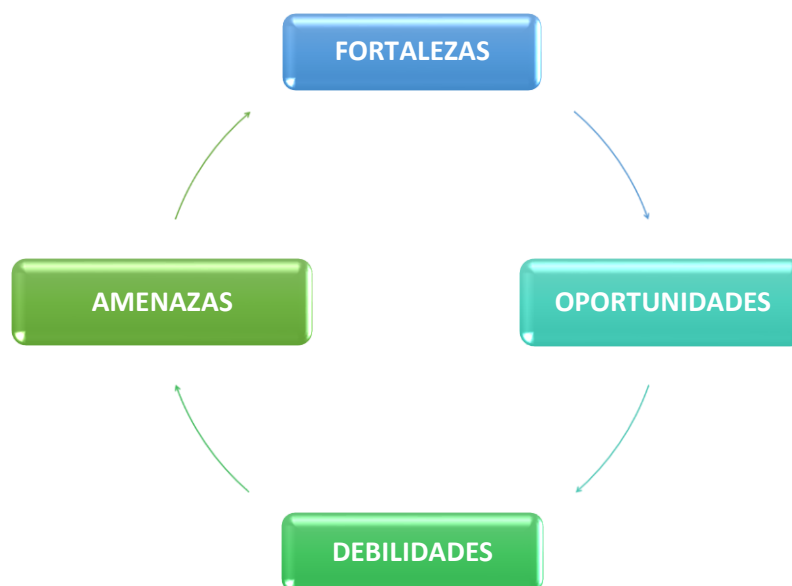
2.2.1.1.1.8 Análisis FODA

El análisis FODA corresponde a una herramienta especialista en analizar ya que con ella se puede obtener información de una empresa o proyecto para poder analizar todos los elementos internos y externos como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Dicho análisis permite realizar un análisis tanto interno como externo de la empresa para planificar y conocer la estrategia a seguir en el futuro, se analizan todos los factores o variables

que intervienen en el proyecto, dentro de la estructura FODA es importante identificar, priorizar y analizar los problemas que intervienen en el proyecto o la empresa.

Figura 4 Modelo F.O.D.A



Fuente: "Elaboración propia"

Fortalezas: corresponde a las iniciativas internas que funcionan bien., es decir son las capacidades, elementos positivos que poseen, para lograr la diferenciación en el mercado, con respecto a la competencia.

Debilidades: corresponde a las iniciativas internas que no funcionan como es debido, son los factores de los cuáles se carece como las habilidades o actividades que no se desarrollan de la mejor manera. Estos factores tienen un efecto negativo sobre la compañía.

. Oportunidades: corresponde a todas aquellas situaciones positivas en una empresa y que pueden llegar a ser utilizadas para el crecimiento del proyecto o empresarial que va que colocar en una posición competitiva más sólida a la compañía

Amenazas: Son variables externas que pueden atentar contra la empresa por lo que es necesario identificarlas para minimizar su efecto ya que estas impiden alcanzar los objetivos propuestos y llegar a ser perjudiciales para el proyecto o empresa

Una vez realizado y teniendo claro dicho análisis, se toma en cuenta su resultado para desarrollar los objetivos y tener un mayor éxito en el cumplimiento de los objetivos.

Según (Ponce, 2006) una vez efectuada la Matriz FODA con su listado de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es realizar una matriz que se deriva de la anterior, la denominada primeramente como MAFE (Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas), desarrollando cuatro tipos de estrategias:

- 1) Estrategias FO: Aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- 2) Estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- 3) Estrategias FA: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
- 4) Estrategia DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. En realidad, esta empresa quizá tiene que luchar por su supervivencia, fusionarse, disminuirse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

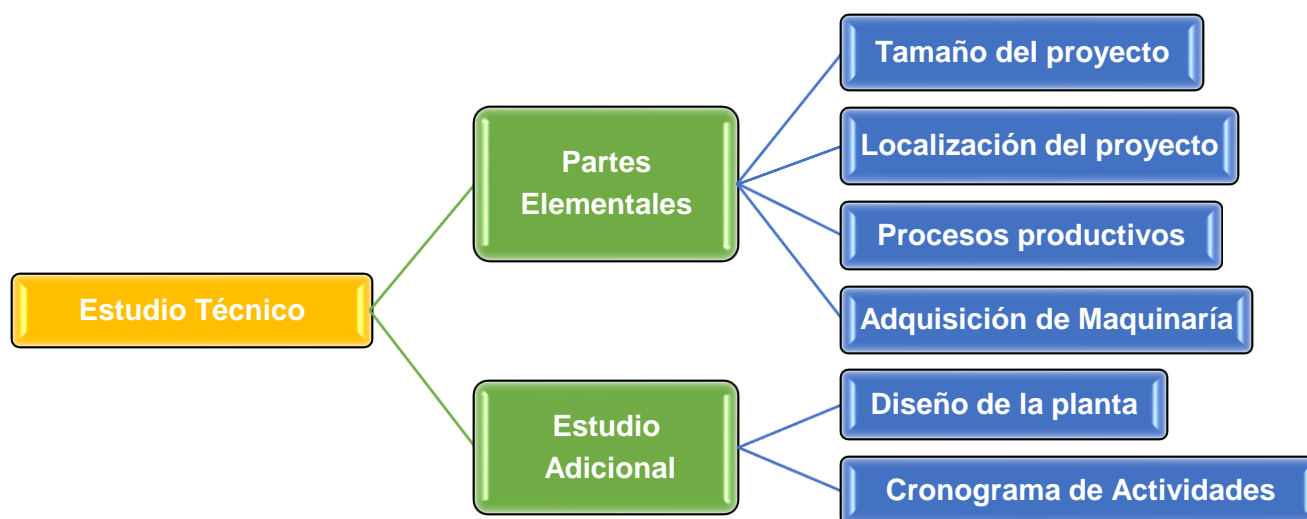
Finalmente se puede determinar que dicho análisis es una herramienta efectiva y de fácil aplicación y se puede aplicar a cualquier empresa, sin importar su tamaño y su actividad comercial.

2.2.1.2 Estudio Técnico

El estudio técnico está dirigido en velar por tener las herramientas, los conocimientos, habilidades y experiencias necesarias para realizar un proyecto con éxito, esto puede llevar incluso a evaluar la capacidad técnica y motivación del personal involucrado, en otras palabras, se puede decir que un estudio técnico el responsable de verificar la viabilidad a fin de determinar la rentabilidad del negocio.

El objetivo del estudio técnico es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. De la selección de la función óptima se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias que, junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitirán cuantificar el costo de operación. (Sapag, 2008)

Figura 3 Estudio técnico



Fuente: "Elaboración propia", con datos libro Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión (2017).

El estudio técnico debe tener la información necesaria para que la empresa o proyecto pueda cuantificar el monto a invertir y los costos que conlleva la realización del proyecto.

- Localización del proyecto: ubicación geográfica que tendrá el proyecto.
- Tamaño del proyecto: esto nos ayuda a tener una clara la situación, para evitar imprevistos que hagan acrecentar el tamaño real del proyecto y por su efecto afectaría el presupuesto realizado.
- Procesos productivos: implementación de procesos en las operaciones que nos lleve a la eficacia, siempre orientado a la transformación de los recursos, interactuando conjuntamente personas, tecnología y maquinaria.

- Adquisición de maquinaria: si el proyecto lo amerita es el proceso para la compra de activos o herramientas que requieran.

El estudio técnico deberá ser el encargado de definir la forma de nuestro proyecto, deberá llevarse a cabo de una manera metódica y de forma cuidadosa, con el fin de llegar a brindar el alcance de los objetivos para llegar a determinar la viabilidad real del proyecto.

2.2.1.3 Estudio Legal

El estudio legal de un proyecto corresponde a todas las regulaciones y leyes que afectan la ejecución de este. Hay muchos factores que intervienen en el estudio legal dentro de los más destacados los aspectos regulatorios, por ejemplo, control de precios, cuidado ambiental, condiciones de seguridad del trabajador, legislación bancaria sobre financiamiento, finalmente el objetivo principal de dicho estudio es determinar las regulaciones que afecten de manera relevante al proyecto.

En otras palabras, es importante analizar las leyes y normativas que rigen o tienen relación con el proyecto y hacer las gestiones para el cumplimiento de estas, para así satisfacer las necesidades jurídicas que se prestan con el fin de tener claro el panorama interno y externo legal que lo rodea.

2.2.1.4 Estudio de Mercado

Un estudio de mercado corresponde a las acciones que realizan las diferentes empresas para conocer las características de los consumidores y de la competencia, es decir conocer un segmento específico del mercado y que tan rentable es este.

Según (Da Silva, 2021) algunas de las cosas más importantes que puedes hacer con un estudio de mercado son las siguientes:

- Conocer a tu público objetivo e identificar sus necesidades.
- Saber cuáles son los precios más competitivos.
- Conocer la rentabilidad de determinado sector del mercado.
- Desarrollar estrategias para tomar mejores decisiones comerciales.
- Saber cuáles son las debilidades y fortalezas de tu compañía.
- Medir campañas y estrategias de marketing.

El estudio de mercado permite visualizar el panorama que existe entre la oferta, demanda y los precios, se trata de definir la viabilidad comercial del proyecto.

2.2.1.4.1 Producto

“Algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad” (Castañeda, 2019).

Ahora bien, también se puede definir que un producto es cualquier cosa que el comprador acepta, como algo que va a satisfacer sus necesidades, estos se pueden clasificar en dos grupos; productos de consumo, que son todos aquellos que un consumidor final adquiere para consumo propio y, productos industriales, son aquellos que se adquieren para individuos u actividades de una empresa como materia prima.

2.2.1.4.2 Precio

El precio es el valor económico de un bien, es el desembolso de dinero a cambio de un producto o servicio, este es determinado por la empresa y aceptado o denegado por el cliente.

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. Es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar el bien o servicio.

Su valor se calcula tras deducir costes fijos y variables más un beneficio para el empresario. Normalmente la política de precios posicionará a nuestros productos en el mercado, por eso debe ser muy bien estudiada.” (Castañeda, 2019).

2.2.1.4.3 Plaza

“Conjunto de procesos que hacen posible el contacto del producto comercializado por la empresa con el consumidor, llegando a intervenir distintos agentes como proveedores, distribuidores, clientes y la propia empresa” (Castañeda, 2019).

La plaza tiene como objetivo lograr tanto de forma eficaz como eficiente hacer llegar el producto a su mercado meta, también existen plazas que logran hacer llegar el producto de forma directa y existen otros que lo hacen llegar de forma indirecta, las plazas tienen funciones de logística importantes para la empresa.

2.2.1.4.4 Promoción

“Es una mezcla específica que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar las relaciones con ellos, la misma se forma por Publicidad, Venta Personal, Relaciones Publicas, Promoción de Ventas y Herramientas del Marketing, que son al fin y al cabo canales que utilizan las empresas para abrir una vía de comunicación con los consumidores para dales a conocer los productos” (Castañeda, 2019).

La promoción corresponde a la comunicación informativa que se da entre el vendedor y el posible comprador, lo anterior con el fin de influenciar a su mercado meta al momento de la compra.

2.2.1.4.5 Demanda

El significado de demanda corresponde a la cantidad de un bien o servicio que las personas desean adquirir con el fin de satisfacer sus necesidades, además de que se debe analizar u estudiar la trayectoria o la historia del producto, con ayuda de estadística de ventas, producción, inventarios, entrevistas y otros con el fin de asignar el producto correcto a la necesidad encontrada.

2.2.1.4.6 Oferta

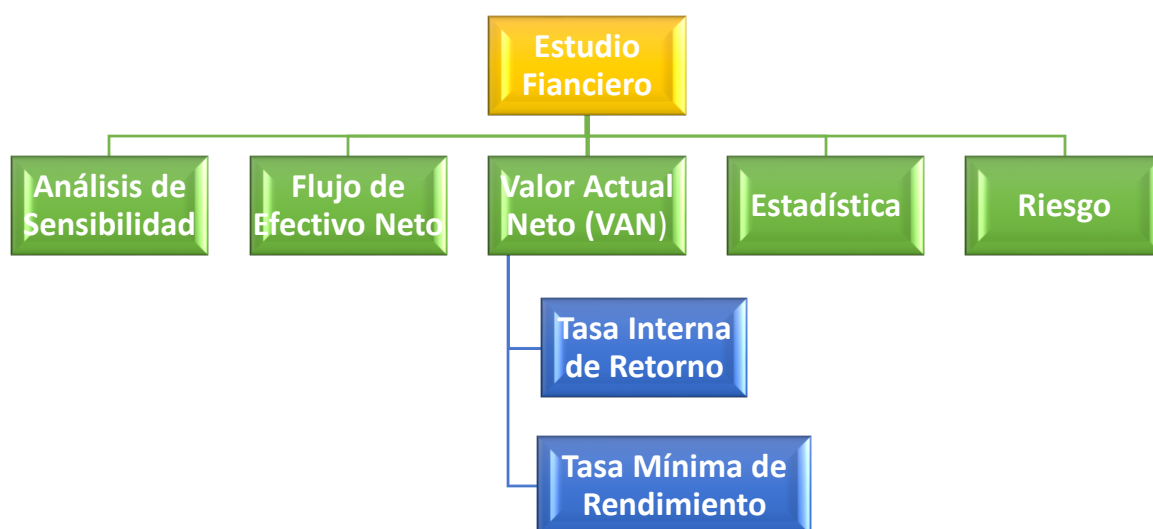
La oferta es el vínculo entre la demanda y la forma en que está cubierta la producción presente o futura, en otras palabras, se puede definir oferta como la cantidad de bienes o ya bien servicios que diferentes empresas ofrecen en el mercado en un lugar determinado y a un precio establecido.

2.2.1.5 Estudio Económico

El estudio económico se encarga de contemplar la viabilidad económica y el impacto que este tendrá en el negocio en el ámbito financiero, su objetivo es asignar los recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto de inversión además del costo capital invertido, dicho estudio también económico analiza las variables macroeconómicas que influyen en el proyecto e incluye variables de impacto social.

2.2.1.6 Estudio Financiero

Figura 6 Estudio Financiero



Fuente: “Elaboración Propia”.

Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción, su finalidad es permitirnos ver si el proyecto que nos interesa es viable en términos de rentabilidad económica. (Pérez, 2021)

Un estudio financiero es fundamental para un emprendedor o ya bien en cualquier proyecto de inversión ya que gracias a este estudio se determina la viabilidad y si resulta rentable o no, es decir permite prevenir un riesgo.

Gracias a la información recolectada se procede a relajar el análisis que va mostrar el beneficio que se puede obtener con el negocio ya que este estudio ayuda a reducir el margen de error y ayuda a identificar si la inversión es viable o no.

2.2.1.6.1 Análisis de Sensibilidad

La finalidad del análisis de sensibilidad consiste en mejorar la calidad de la información para que el inversor tenga una herramienta adicional para decidir si invierte o no en el proyecto. (Lledó, 2003)

Con la realización de un análisis de sensibilidad se puede determinar la variación, esto se da ante un cambio en las variables, se visualiza un panorama del proyecto en distintos escenarios ante los riesgos que existan.

El principal objetivo del análisis de sensibilidades es fijar las variables y ver el grado de sensibilidad de la estimación del VAN a los cambios en ella. Es decir, si el cálculo del VAN es muy sensible a cambios pequeños en el valor proyectado de alguno de los componentes del flujo de efectivo del proyecto, el riesgo del pronóstico relacionado con esa variable es alto.

El análisis de sensibilidad se realiza mediante tres escenarios. Entre ellos:

- Escenario normal
- Escenario optimista
- Escenario estresado

En este tipo de análisis se debe calcular el valor actual neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), índice de deseabilidad la muestra cuánto es el apetito de poder implementar ese proyecto y periodo de recuperación que nos indica cuándo se recupera la inversión inicial en los flujos netos de efectivo.

Este análisis ayuda a determinar si existe un riesgo en el proyecto y determinar la rentabilidad de este bajo los tres escenarios.

2.2.1.6.2 Flujos de Efectivo Neto

Los flujos de efectivo neto resultan de la diferencia entre los ingresos y egresos de efectivo del proyecto.

Los ingresos de efectivo son el resultado de las ventas que ha tenido el producto o servicio, así como de las cuentas por cobrar o bien la venta de activos, por otro lado los egresos son todos aquellos gastos y costos en los que incurre la empresa o el proyecto, así como los impuestos, pagos a proveedores, es decir, las salidas de dinero de la empresa.

El flujo neto de efectivo tiene como objetivo efectuar previsiones, facilitando una buena gestión en las finanzas, facilitando la toma de decisiones y enfocarse en optimizar la rentabilidad de una empresa.

2.2.1.6.3 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión, es decir, sirve para determinar la viabilidad de un proyecto gracias a la valoración de distintas opciones de inversión.

El Valor Actual Neto (VAN) se puede calcular de la siguiente manera:

$$VAN = \sum_{t=1}^N \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

F_t = se refiere a los flujos de efectivo en cada periodo tiempo.

I_0 = representa la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$)

n =es el número de periodos de tiempo

k = es el tipo de interés.

El Valor Actual Neto al aplicar como herramienta nos da las siguientes alternativas:

1.Cuando el VAN es mayor a 0 ($VAN > 0$), la inversión a realizar producirá ganancias, por ende, el proyecto puede realizarse.

2.Cuando el VAN es menor a 0 ($VAN < 0$), la inversión a realizar producirá perdidas, por ende, el proyecto no debería realizarse.

3.Cuando el VAN es igual a 0 ($VAN = 0$). La inversión por realizarse no producirá ningún efecto económico, ni positivo, no negativo, por ende, la decisión económica no pasa a ser preponderante, y otros factores como mercadeo y demás pasa hacer los temas de peso, para la toma de dicha decisión.

2.2.1.6.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) corresponde a el resultado de la rentabilidad de todo el proyecto de inversión, es decir es el porcentaje de beneficio o pérdida que va a por la inversión aportada por los accionistas o los fondos propios.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) se puede calcular de la siguiente manera:

$$VAN = -I_0 \sum_{T=1}^N \frac{F_t}{(1 + TIR)^t}$$

Donde:

F_t = se refiere a los flujos de efectivo en cada periodo tiempo.

I_0 = es la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$)

n = es el número de periodos de tiempo

Los criterios de decisión son los siguientes:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto

Los criterios de decisión del TIR, garantizan que la empresa gane por lo menos su rendimiento, su resultado aumenta el valor de mercado del proyecto.

2.2.1.6.5 Índice de Deseabilidad

El índice de deseabilidad corresponde a un indicador que dice cuánto es el apetito de poder con respecto a la implementación de un proyecto de inversión. Para aprobarlo, este debería ser mayor a un 100%.

2.2.1.6.6 Tasa Mínima de Rendimiento

La tasa Mínima de rendimiento o costo de oportunidad corresponde a el valor que se le da a la realización del proyecto o al descarte de este, se mide por medio de la rentabilidad esperada contra la inversión realizada en el proyecto, es importante tomar en cuenta el riesgo que conlleva la realización del proyecto, se puede ver también como el costo de oportunidad que posee una alternativa eliminada o descartada ante la alternativa escogida.

2.2.1.6.5.1 Estadística

La estadística consiste en métodos, procedimientos y fórmulas que permiten recolectar información para luego analizarla y extraer de ella conclusiones relevantes. Se puede decir que es la Ciencia de los Datos y que su principal objetivo es mejorar la comprensión de los hechos a partir de la información disponible. (Roldán,2017)

Para abundar más debemos tener claros algunas definiciones para nuestro proyecto, por lo que a continuación presentamos el concepto para estos:

2.2.1.6.5.2 Encuesta

La encuesta busca recabar datos de importancia para el proyecto o empresa, se logra mediante la aplicación de un cuestionario previamente analizado, con preguntas lógicas para el fin específico.

2.2.1.6.5.3 Población

La población es la totalidad de unidades con características o condiciones en común de análisis del conjunto a estudiar.

2.2.1.6.5.4 Muestra

Una muestra es una parte de la población seleccionada para análisis, se seleccionan con la intención de tomar decisiones que sean representativas, para poder cumplir con este cometido.

2.2.1.6.5.4 Gráficos

Los gráficos son representaciones de los datos que se obtuvieron durante el proceso de investigación, representan evidencia y se muestra de forma visual para la comparación de datos. Existen distintos tipos de gráficos como lo son: de barras, gráficos de líneas, pictograma, gráficos de dispersión, entre otros.

2.2.1.7 Riesgo Financiero

Es la probabilidad de que algo salga negativo al hacer una inversión, el riesgo financiero tiene tres componentes, el costo y la disponibilidad de capital en deuda, la capacidad real de satisfacer la necesidad de dinero en efectivo de forma planificada y la capacidad que posea la empresa para tener liquidez en caja, para poder hacer cargo de las deudas que se presenta.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

A continuación, se describen las características del lugar en donde se desarrollará la investigación, así como la reseña histórica de la misma.

2.3.1 Antecedentes de la organización

- ✓ **Nombre Lugar:** Gran Área Metropolitana
- ✓ **Ubicación:** Gran Área Metropolitana

La Gran Área Metropolitana (abreviado GAM) es la principal área metropolitana de Costa Rica, se compone de las siguientes conurbaciones San José, Alajuela, Cartago y Heredia, y cuenta con aproximadamente 2,6 millones de habitantes (aproximadamente 60% de la población del país) y una superficie de 2.044 km² (poco más de 4% del área de Costa Rica). Es la región más urbanizada, poblada y económicamente activa de Costa Rica. Concentra servicios, importantes obras de infraestructura y las sedes del Gobierno.

Los límites de la GAM son: al Norte las estribaciones de la Cordillera Volcánica Central en Heredia y Alajuela; al Sur las montañas de Aserrí (Provincia de San José); al Este el cantón de Paraíso (Provincia de Cartago); y al Oeste San Ramón (exceptuando Naranjo) (Provincia de Alajuela).

La venta de los jabones artesanales se va a realizar de manera virtual por lo que tiene como mercado meta a los clientes que vivan dentro del Gran Área Metropolitana (GAM), pero es importante mencionar que la producción de estos se va a dar en San José, Moravia, La trinidad.

El 31 de julio de 1914 se creó el cantón de Moravia el Congreso Constitucional de Costa Rica, dicta el decreto mediante el cual se crea el Cantón y se rinde homenaje al expresidente Juanito Mora al denominarlo Moravia.

El distrito de La Trinidad fue formalmente conocido como Guayabal, para luego llamarse Trinidad y ahora en la actualidad La Trinidad y se crea en 1931, Su ubicación es en el centro del cantón y limita al oeste con el cantón de Santo Domingo, al sur con el distrito de San Vicente, al este con el cantón de Vázquez de Coronado y al noreste con el distrito de San Jerónimo.

Dicho distrito cuenta con un área de 4,94 km², actualmente La Trinidad cuenta con una población estimada de 23 755 habitantes, y para el último censo efectuado en 2011 La Trinidad contó con una población de 19 767 habitantes.

2.3.2 Antecedentes sobre Microempresas en Costa Rica

En 2021 la Encuesta Nacional de Microempresas de los Hogares (Enameh) contabilizó 454 650 microempresas de los hogares en el país, lo que equivale a 23,6 % más que en 2020, cuando se estimaron 367 911. Del total registrado, 23 202 se crearon a partir de la pandemia por COVID-19, es decir, 5,1 %, entre las razones principales para iniciar el negocio, se obtuvo que el 80,6 % lo hizo por necesidad y el restante 19,4 % fue por oportunidad.

Al ordenar las nuevas microempresas creadas por motivo de la pandemia (23 202) por sector de actividad económica se encontró que el 48,2 % de los negocios corresponde a Servicios,

seguido de Comercio con 31,2 %, Industria con 13,1 % y por último el sector Agropecuario con 7,6 %.

En el total de empresas contabilizadas, se mantiene el sector servicios como el de mayor participación con 46,3 %, el segundo en importancia es la industria con 21,0 %, le sigue el comercio con 19,8 % y finaliza el agropecuario con el 12,8 % de las microempresas de los hogares.

Del total de microempresas, dentro de las actividades de servicios, el mayor porcentaje de negocios son: servicios de comida, “chambas” (servicios de diversa índole), transporte, jardineros y tratamientos de belleza; en industria predomina la construcción, elaboración de productos de panadería y la elaboración de productos textiles; para el comercio prevalecen la venta al por menor en establecimientos, a domicilio y en la calle, así como el mantenimiento y reparación de vehículos automotores.

En las actividades agropecuarias sobresalen los cultivos de café y diversos tubérculos, cría de ganado bovino y la pesca marítima artesanal. Estos son algunos ejemplos de mayor importancia relativa dentro de una gran diversidad de actividades desarrolladas por este sector de empresas de los hogares.

De las 454 650 microempresas, la característica que destacó fue que en el 95,4 % de las actividades económicas, la persona productora trabaja sola, con sus socios o con personas que le ayudan ocasionalmente o de forma no remunerada (cuenta propia, no contra personal), el restante 4,6 %, son dueños que emplean a personas de forma remunerada y permanente (empleadores), sean de su propio hogar o de otro.

En cuanto a la informalidad de todas las empresas, se confirmó que el 57,7 % no están inscritas en ninguna instancia pública, el 71,2 % no tienen ningún tipo de contabilidad (formal o

de régimen simplificado), 73,9 % no cuentan con factura timbrada ni factura electrónica, el 71,5 % de los negocios no cuenta con local, el 51,4 % no usa productos financieros para el negocio y el 67,0 % no cuenta con seguro social para la persona dueña de la actividad económica.

Fuente: (INEC, CANTIDAD DE MICROEMPRESAS DE LOS HOGARES AUMENTÓ 23,6 % RESPECTO AL 2020, 2021)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

A continuación, en el siguiente capítulo se muestra una de las formas en la que se va a desarrollar el proyecto de investigación donde se incluyen aspectos como: enfoque de la investigación, los alcances, el diseño de la investigación; así también, las unidades de análisis u objetos de estudio, instrumentos para la recolección de la información, variables y la estrategia de análisis de los datos.

3.1 ENFOQUE

Se conoce con el término de enfoque a la manera a través de la cual un individuo, grupo, empresa, entre otros, considerarán un determinado punto en cuestión, asunto o problema, en términos de una negociación, es decir, sería algo así como el plan que desplegarán y cómo lo llevarán a cabo para lograr que ese asunto que requiere resolución llegue a buen puerto, a tener un final feliz. (Ucha, 2009)

Una investigación se produce a través de ideas buscando resolver problemas. Estas ideas pueden darse con diferentes tipos de enfoques. Entre ellos: enfoque cualitativo, cuantitativo o mixto.

Según (Fernández & Baptista, 2014) “El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”).

Mientras que un estudio cuantitativo se basa en investigaciones previas, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo. El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con

exactitud patrones de comportamiento de una población; y el cualitativo, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular.”

El enfoque mixto, combina los dos enfoques anteriores. Hernández, R. & Mendoza, C. (2018) señalan que:

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

Citado lo anterior y considerando la estructura del proyecto, el presente proyecto de investigación trabajara en el marco del enfoque mixto, donde se busca la medición en aspectos financieros de la viabilidad de producir y comercializar jabones artesanales, a fin de conocer su factibilidad.

3.2 ALCANCE

Es de gran importancia tener los alcances definidos, para que el proyecto de investigación se desarrolle de una manera más fluida y eficiente.

Los autores (Fernández & Baptista, 2014) indican que “del alcance del estudio depende la estrategia de investigación. Así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Pero en la práctica, cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances.”

- **Alcance exploratorio**

El alcance exploratorio se debe utilizar cuando se investigan problemas o fenómenos poco estudiados, se indaga sobre una perspectiva innovadora, preparando el terreno para nuevos estudios.

En otras palabras este alcance se debe utilizar cuando se investigan problemas poco abordados, y en donde se pretende indagar desde una perspectiva innovadora ya que su variable es desconocida o no comprobada y sus resultados forman una visión de lo que puede ser o llegar a hacer.

- **Alcance descriptivo**

Los alcances descriptivos son utilizados considerando el fenómeno estudiado y los componentes que forman parte de él, además este alcance recolecta información sobre diferentes conceptos, o variables del problema a investigar.

- **Alcance correlacional**

El alcance correlacional asocia distintos conceptos o variables conociendo su relación, lo que permite generar predicciones, se entienden como aquellas investigaciones que hacen o buscan especificar características importantes de algún fenómeno, una descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, de la hipótesis o del sujeto investigado, por lo que a su vez describe tendencias de un grupo en específico.

- **Alcance explicativo**

El alcance explicativo busca determinar las causas del por qué ocurre un fenómeno y las condiciones en que este se manifiesta. Este tipo de alcance genera un sentido de entendimiento relacionando conceptos o variables, además son sumamente estructurados.

Los alcances para utilizar son el descriptivo y exploratoria debido a que se hace la investigación de una variable no comprobada y durante la investigación o proceso de esta se realiza una descriptiva, registro, análisis e interpretación de los datos recolectados durante el proceso, esto con el fin de desarrollar un estudio de factibilidad, para determinar la viabilidad financiera de producir y comercializar jabones artesanales.

3.3 DISEÑO

El diseño de investigación proporciona un marco de referencia para la recopilación y el análisis de datos. Define líneas guías para la generación de evidencia adaptadas tanto al conjunto de criterios determinados, como a las preguntas de investigación. (Martinez, 2020).

En este trabajo y de acuerdo con el enfoque determinado anteriormente, se va a definir un diseño secuencial, quiere decir que vamos a realizar en la primera etapa, una recolección de datos y luego analizar los datos cuantitativos o cualitativos y una segunda etapa para recabar y analizar datos de otro método.

Teniendo en consideración los diseños de investigación se procederá a describir cada uno de ellos:

3.3.1 Diseños no experimentales

“Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.” (Fernández & Baptista, 2014)

Así mismo, los diseños no experimentales se pueden clasificar en dos categorías transversal y longitudinales.

- **Diseño transversal**

El diseño transversal corresponde a cualquier investigación que examina información de varios casos en un punto específico en el tiempo, comúnmente utilizado en investigaciones cuantitativas con un enfoque descriptivo para detectar patrones de asociación. (Martinez, 2020).

- **Diseño longitudinal**

El diseño longitudinal es cualquier investigación que examina información de varios casos de estudio en más de un punto en el tiempo. Un estudio longitudinal se usa tanto en investigaciones cualitativas como cuantitativas (Martinez, 2020).

A partir de los diseños descritos anteriormente, la presente investigación es de un diseño no experimental transeccional o transversal, ya que se analizan las deficiencias de la gestión financiera, así como su estudio de viabilidad.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

Para el desarrollo de esta investigación, la unidad de análisis se dará en el área de análisis financiera para el proyecto de producir y comercializar jabones artesanales.

3.4.1 Población

Por el término suele referirse al conjunto de individuos (generalmente humanos, pero no exclusivamente) que integran una comunidad o que habitan en un área o espacio geográfico determinado. Es de uso frecuente en disciplinas como la demografía, la ecología y la estadística. (Máxima,2022).

Por lo que para el desarrollo de esta investigación la población está constituida por el total de personas que participan en esta.

3.4.2 Tipo de muestreo

3.4.2.1 Muestra

Según (Fernández & Baptista, 2014) una muestra “es un subgrupo de la población o universo. Y presenta las siguientes características:

- Se utiliza por economía de tiempo y recursos
- Implica definir la unidad de muestreo y de análisis
- Requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros.”

A continuación, se detallan los tipos de muestras:

- **Muestras probabilísticas**

“En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.” (Fernández & Baptista, 2014)

- **Muestras no probabilísticas**

El muestreo no probabilístico es aquel donde no todos los sujetos de la población estadística tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte del estudio que se está desarrollando, es decir, este tipo de muestreo implica que el encuestador o investigador no selecciona aleatoriamente o al azar, entre toda la población, a los individuos que forman parte de la muestra sobre la que trabaja. (Weistreicher, 2022)

De acuerdo con lo que mencionan, en las muestras no probabilísticas el investigador selecciona el subgrupo de la población en relación con las características de los elementos o unidades o del contexto de la investigación.

Para efectos de la presente investigación se utilizará la muestra probabilística, ya que esta nos permitirá definir los elementos, así como los sujetos, los cuales serán seleccionados de acuerdo con las características de la investigación.

El tamaño seleccionado de la muestra se realiza de la siguiente manera:

$$N = \left[\frac{Z}{E} \right]^2 P * Q$$

Donde la designación de la fórmula es la siguiente:

N= Tamaño de la muestra.

Z= La confianza en la información.

E=Error de muestreo

P*Q=Indicadores de variabilidad, probabilidad.

A continuación, el desarrollo de la formula

Z=1.96 tabla normal de estándar 95%

E=0.1 con un error de muestreo de 10%

P*Q= se desconocen los valores proporcionales de la población, por lo que se utiliza un 50%, para cada una de estas variables.

$$N = \left[\frac{1.96}{0.1} \right]^2 (0.5) * (0.5)$$

$$N = 191$$

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión y exclusión son condiciones específicas con las que debe o no contar el investigador para ser parte o descartarlo de la muestra seleccionada.

Tabla 1 Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Personas que busquen Jabones con propiedades naturales	Personas que no les gusta adquirir jabones naturales
Personas que quieran adquirir jabones naturales con el propósito de cuidar la piel	Personas que no ven como necesidad adquirir jabones para el cuidado de la piel.

Fuente; “Elaboración propia”, siguiendo la guía TFG 2021, Universidad Hispanoamericana.

3.4.4 Consideraciones éticas.

El estudio realizado en la presente investigación se elabora como requisito para optar por el grado de licenciatura en la carrera de administración de Negocios con énfasis en Gerencia, esta investigación puede servir como consulta para proyectos similares.

Para mayor facilidad las entrevistas se realizan por medio de teléfono o video llamada, se utiliza la observación para valorar en la zona la cantidad de proyectos similares y sus ubicaciones, otro instrumento de recolección de datos es Google Forms a través de un cuestionario donde los datos de los participantes se mantienen de forma anónima y confidencial, aplicado a la muestra de 96 individuos.

En el cuestionario se informa sobre el objetivo de la investigación donde se indicará que es de carácter académico para que las personas entrevistadas sepan el contexto de este.

3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En la guía suministrada por la Universidad Hispanoamericana titulada Guía TFG se indica que:

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso del que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Un instrumento es adecuado cuando los datos que recoge reflejan la realidad de las variables o categorías que se estudian. Todo instrumento cuantitativo requiere tener confiabilidad y validez. (p.20)

En el presente trabajo no es posible realizar una prueba piloto del instrumento para la recolección de la investigación ya que se cuenta con una limitante de tiempo, la tesis se debe realizar en un plazo de cuatro meses.

Como se describió anteriormente, la elección de la muestra es mixta por lo que se va a utilizar diferentes instrumentos para la recolección de datos e información y que sirvan como insumo para el desarrollo del proyecto, a continuación, se detallan los instrumentos que se utilizaran:

- **Encuesta**

Para la parte cualitativa se realizará un cuestionario, la misma se realizará a personas entre los 20 a 60 años, con el fin de determinar si hay interés en la propuesta que se plantea en este proyecto, mediante la herramienta Google Forms con una muestra de 96 personas.

García – Ferrando, M. (2016) indica que “ Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”.

Para la parte cuantitativa: se estará realizando un análisis de factibilidad del proyecto planteado, aplicando tres escenarios, tomando como base la elaboración de un flujo de caja y la estimación del VAN y del TIR.

- **Datos secundarios**

Para esta investigación, la indagación de documentos ya sean en libros, páginas web y otros medios es de gran importancia ya que nos podemos apoyar en documentos que previamente han sido estudiados.

- **Observación**

La observación consiste en la indagación sistemática, dirigida a estudiar los aspectos más significativos de los objetos, hechos, situaciones sociales o personas en el contexto donde se desarrollan normalmente; permitiendo la comprensión de la verdadera realidad del fenómeno. La observación se fundamenta en buscar el realismo y la interpretación del medio y que se debe planear cuidadosamente. (Bastis Consultores, 2020)

Por lo tanto, la intención de la observación en esta investigación radica en conocer cuáles son los flujos de efectivo de la organización, así como el manejo de los estados financieros, la estructura organizativa y la división del negocio.

- **Análisis de contenido cuantitativo**

“Es la que permite cuantificar la información a través de muestras representativas, a fin de tener una proyección a un universo, esta investigación es estructurada y determinante” (Adalid Medina, 2017. P. 73)

Seguidamente, se realiza una matriz de las técnicas e instrumentos para recolectar la información; se transcriben los objetivos específicos junto a las técnicas e instrumentos que se empleara para cada uno.

Tabla 2 .Técnicas e instrumentos para recolectar información

Objetivo Específico	Instrumento
Efectuar un estudio de mercado para determinar el perfil de los potenciales clientes de los jabones artesanales, año 2022.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un cuestionario con el fin de determinar los potenciales clientes
Estimar la variable económica elasticidad precio de la demanda con el propósito de determinar variaciones en sus pecios, año 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario con el fin de evaluar entre los potenciales clientes cuanto estarían dispuestos a pagar por los productos.
Efectuar un análisis de sensibilidad a través de la estimación de tres escenarios: Optimista, Normal y Estresado, del Valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR) y Tasa mínima de rendimiento, con el propósito de evaluar el riesgo financiero de dichas variables a través del cálculo de la desviación estándar y el coeficiente de variación. año 2022.	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de los flujos de caja proyectados con el fin de analizar la viabilidad del proyecto

Desarrollar una propuesta para desarrollar el proyecto de comercialización y producción de jabones artesanales, en la gran área metropolitana, año 2022.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario para conocer la opinión de los potenciales clientes
--	--

Fuente: “Elaboración propia”.

3.6 VARIABLES

Según (Fernández & Baptista, 2014 p. 105) la definición de una variable “es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. El concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren 1 diversos valores respecto de la variable referida.

Para efectos de los estudios cuantitativos cada una de las variables se define de forma conceptual y operacional, las cuales serán descritas a continuación:

3.6.1 Definición conceptual

“Una definición conceptual trata a la variable con otros términos.” (Fernández & Baptista, 2014 p. 119)

3.6.2 Definición operacional

Conjunto de procedimientos que describen las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado, en otras palabras, trata de señalar claramente cómo se van a manipular o medir las variables, para medir una variable es necesario hacer una serie de actividades o procedimientos. (Rojas, 2016)

A continuación, se definen las variables que se estarán abordando en el proceso investigativo:

Variable #1: Clientes de Jabones Naturales

- **Definición conceptual**

Potenciales clientes de Jabones Naturales en el Gran Área Metropolitana, que sean económicamente activos y entre una edad de 20 a 70 años, no solo de la zona ya que por su cercanía con otras zonas puede ser una opción considerable para nuestros potenciales clientes.

- **Definición operacional**

En la pregunta número 1 se mide el género, en la pregunta número 2 se mide el estado civil, en la pregunta 3 se mide el nivel académico y en la pregunta 4 se mide los rangos de edad, en la pregunta 5, se mide nivel de ingreso de los entrevistados: focalizándonos en la población meta del complejo de Jabones Naturales, con el fin de determinar características, demografía y económicas de los entrevistados. Preguntas de tipo cerrado.

Variable #2: Diferenciación en la tipología de ventas

- **Definición conceptual**

Gustos y preferencias del consumir final, en cuanto al tema de facilidad de compra contra el costo económico que esto puede generar, así como los gustos y posibilidades económicas reales que el cliente posea para la adquisición de jabones naturales para el cuidado de la piel.

- **Definición operacional**

Se mide el gusto y preferencias de los consumidores, en cuanto al tipo de jabones que quieran adquirir dependiendo de las posibilidades que tenga cada uno , además se debe tomar en consideración los métodos de entrega.

Variable #3: Análisis de sensibilidad

- **Definición conceptual**

El análisis de sensibilidad permite que una empresa pueda predecir los resultados de un proyecto. Este tipo de análisis ayuda a comprender incertidumbres, alcances o limitaciones de un modelo de decisión. El análisis de sensibilidad se va a realizar en tres escenarios: normal, optimista y estresado.

- **Definición operacional**

Se calcula el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, el índice de deseabilidad y el periodo de recuperación para determinar la rentabilidad del negocio. Estos cálculos tomando en cuenta los flujos netos de efectivo del negocio.

Variable #4: Análisis de factibilidad

- **Definición conceptual**

Propuesta de creación de una microempresa productora y comercializadora de jabones naturales para el cuidado de la piel en el Gran Área Metropolitana.

- **Definición operacional**

Mostrar la factibilidad del proyecto en marcha y determinar si es rentable o no.

Tabla 3 Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Efectuar un estudio de mercado para determinar el perfil de los potenciales clientes de jabones naturales año 2022	Clientes de Jabones naturales	Potenciales clientes de Jabones naturales en el Gran Área Metropolitana, que sean económicamente activos y entre una edad de 20 a 70 años.	En la pregunta número 1 se mide el género, en la pregunta número 2 se mide el estado civil, en la pregunta 3 se mide el nivel académico y en la pregunta 4 se mide los rangos de edad, en la pregunta 5, se mide nivel de ingreso de los entrevistados: focalizándonos en la población meta de Jabones Naturales, con el fin de determinar características, demografía y económicas de los entrevistados. Preguntas de tipo cerrado.	Evaluar características de los posibles clientes	Evaluación por medio de un cuestionario	Cuestionario para la entrevista, preguntas 1,2,3,4,5
Estimar la variable económica elasticidad precio de la demanda con el propósito de determinar variaciones en sus precios, año 2022	Diferenciación en la tipología de ventas	Gustos y preferencias del consumidor final, en cuanto al tema de facilidad de compra contra el costo económico que esto puede generar, así como los gustos y posibilidades económicas reales que el cliente posea para la adquisición de jabones naturales para el cuidado de la piel.	Se mide el gusto y preferencias de los consumidores, en cuanto al tipo de jabones que quieran adquirir dependiendo de las posibilidades que tenga cada uno, con el fin de poder determinar si la producción y comercialización de jabones naturales tiene factibilidad mercadológica.	Evaluar nivel económico	Evaluación por medio de entrevista	Cuestionario, pregunta 6, 7,8, 9 y 10 tipo cerrada, con el fin de medir los gustos que posee el posible cliente final, así como sus posibilidades.
Efectuar un análisis de sensibilidad a través de la estimación de tres escenarios: Optimista, Normal y Estresado, del Valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR) y Tasa mínima de rendimiento, con el	Análisis de sensibilidad	El análisis de sensibilidad permite que una empresa pueda predecir los resultados de un proyecto. Este tipo de análisis ayuda a comprender incertidumbres, alcances o limitaciones de un modelo de decisión. El análisis de sensibilidad se va a realizar en tres escenarios: normal, optimista y estresado.	Se calcula el Valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR) y Tasa mínima de rendimiento, con el propósito de evaluar el riesgo financiero de dichas variables a través del cálculo de la desviación estándar y el coeficiente de variación. Estos cálculos tomando en cuenta los flujos netos de efectivo del negocio	Determinar la rentabilidad.	Ingresos, egresos, Utilidad, VAN, TIR.	Flujo de caja

propósito de evaluar el riesgo financiero de dichas variables a través del cálculo de la desviación estándar y el coeficiente de variación. año 2022.						
Desarrollar una propuesta para desarrollar el proyecto de comercialización y producción de jabones artesanales, en la gran área metropolitana, año 2022.	Jabones artesanales	Propuesta de comercialización y producción de jabones artesanales en el Gran Área Metropolitana	Mostrar la factibilidad del proyecto en marcha	Propuesta proyecto de la comercialización y producción de jabones artesanales	Identificando casos exitosos de comercialización y producción de jabones artesanales	Cuestionario, con el fin de realizar una propuesta atractiva para los potenciales clientes

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para los datos cualitativos se estaría trabajando con el cuestionario, es necesario conocer las nuevas tendencias en jabones naturales para el cuidado de la piel, la realidad del país y lo que las personas o estos grupos de individuos prefieren y buscan, para así poder suministrar un proyecto que cubra y ofrezca las necesidades y gustos del mercado meta y así poder dirigir el proyecto.

La aplicación de dicha encuesta es de una muestra de 96 personas que se encuentran en un rango de edad de los 20 años a los 70 años y con esto podremos conocer las preferencias, gustos e intereses de nuestro mercado meta.

Para los datos cuantitativos, se realizará mediante un análisis de sensibilidad, el cual consiste en determinar la rentabilidad del negocio, realizando el análisis en comparación de los tres escenarios, para cumplir este análisis se deberá realizar una investigación de costos y realizar una proyección de ingresos y gastos del negocio.

El análisis de todos estos datos se realiza sobre una base ética con el objetivo de proteger la información, en especial lo que compete a la gestión financiera, así como los datos de las personas que participen en la encuesta.

En general, se espera que la investigación sirva como una guía para futuros proyectos y poner en práctica el emprendimiento.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

El presente capítulo tiene como objetivo dar a conocer los resultados obtenidos para un análisis e interpretación de los datos, esto según el instrumento utilizado, dichos resultados se obtuvieron por medio de cuestionarios. Estos nos permitieron a través de un conjunto de variables, obtener los resultados en el proceso de implementación del proyecto, con el objetivo de establecer la viabilidad u analizar posibles cambios en el proyecto sin que se generen costos o medidas administrativas fuera de lo ya presupuestado.

Se aplicó una encuesta estructurada con 10 preguntas y se aplica a 191 personas con un rango de edad de los 20 años a los 70 años, la herramienta utilizada fue Google Forms, el rango de edad es establecido en capítulos anteriores, considerando a futuros y posibles clientes.

Adicional a esto se llega a conocer datos relacionados con el proyecto y lo que implica este, lo que nos permite conocer a nuestros potenciales clientes, sus preferencias, edad, situación económica y conocer el mercado en el que queremos emprender.

Por otro lado, se realiza un análisis de sensibilidad donde se analizan tres escenarios: normal, optimista y estresado, para determinar la rentabilidad del negocio.

4.1 VARIABLE N 1 Clientes de Jabones Naturales

Pregunta 1. Genero de los encuestados.

La variable N 1 está relacionada con el objetivo específico 1 de la investigación.

La encuesta se realiza en un grupo de 96 personas, con un rango de edad según lo establecido, en el siguiente gráfico, se muestra la participación de hombres y mujeres y se representa en el cuadro y grafico de la siguiente manera:

Pregunta N 1 ¿Cuál es su género?

Tabla 4 Pregunta N 1

Pregunta N 1		
Indicador	Femenino	Masculino
Respuesta	123	68

Gráfico 1 Género de las personas encuestadas.



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta aplicada.

Los 191 participantes de la encuesta, en el cual predomina las mujeres representadas con un 64% de la participación y los hombres entrevistados fueron 36%, la misma fue compartida con una igualdad de hombres y mujeres, los encuestados, residen en el Gran Área Metropolitana.

Pregunta N 2. ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 5 Pregunta N 2

Pregunta N 2					
Indicador	Soltero(a)	Casado(a)	Unión Libre	Viudo(a)	Divorciado(a)
Respuesta	98	28	45	4	16

Gráfico 2 Estado Civil.



Fuente: "Elaboración propia", con base a los resultados de la encuesta aplicada.

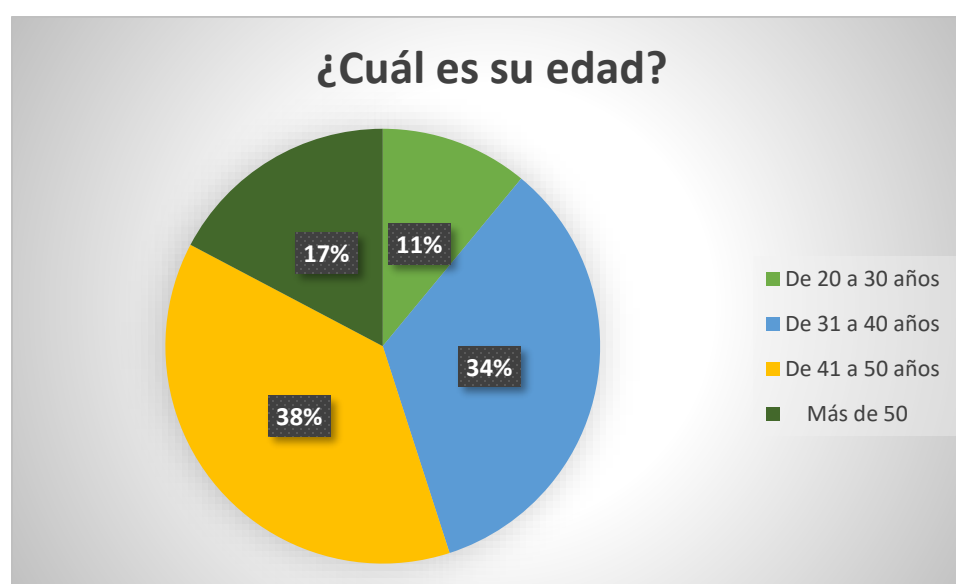
En el gráfico anterior, se muestra el estado civil de los entrevistados, según los resultados, el 51% mantienen un estado civil de solteros (as), un 15% tienen un estado civil de casados (as), un 24% tienen un estado civil de unión libre, un 8% son personas divorciadas y un 2% son personas viudas.

Pregunta N 3. ¿Cuál es su edad?

Tabla 6 Pregunta N 3

Pregunta N 3				
Indicador	De 20 a 30 años	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	Más de 50
Respuesta	21	65	72	33

Gráfico 3 Edad de los encuestados.



Fuente: "Elaboración propia", con base a los resultados de la encuesta aplicada.

El gráfico anterior indica un 38% de los entrevistados tienen una edad entre los 41 y 50 años, otro 34% tienen una edad entre 31 y 40 años, un 17% tiene una edad mayor de 50 años y un 11% tiene entre los 20 y 30 años.

Pregunta N 4. ¿Cuál es su nivel académico?

Tabla 7 Pregunta N 4

Pregunta N 4				
Indicador	Primaria	Secundaria	Bachiller	Licenciatura
Respuesta	8	39	52	92

Gráfico 4 Nivel académico.



Fuente: “Elaboración propia”, con base a los resultados de la encuesta aplicada.

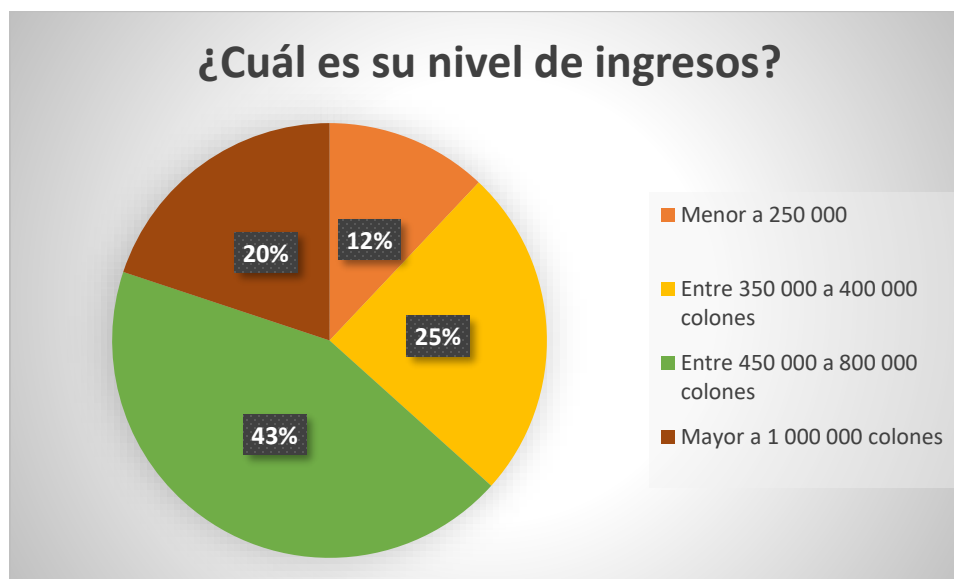
El gráfico anterior indica el grado académico de los entrevistados, el cual se desglosa de la siguiente manera, un 48% tiene Licenciatura, un 27% tiene bachiller, un 21% tiene el grado de secundaria y un 4% tiene el grado de primaria.

Pregunta N 5. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

Tabla 8 Pregunta N 5

Pregunta N 5	
	Respuesta
Menor a 250 000	23
Entre 350 000 a 400 000 colones	47
Entre 450 000 a 800 000 colones	83
Mayor a 1 000 000 colones	38

Gráfico 5 Nivel de ingresos.



Fuente: "Elaboración propia", con base a los resultados de la encuesta aplicada.

El gráfico anterior muestra que el 43% de las personas entrevistadas ganan entre el rango de ¢450.000.00 a ¢800.000.00, mientras que el 25% de los sujetos de estudio ganan mensualmente entre ¢350.000.00 a ¢400.000.00, el 20% tienen un ingreso mayor a mayor de ¢1.000.000.00. y el restante 12% tienen un nivel de ingresos mensuales menor de ¢250.000.00.

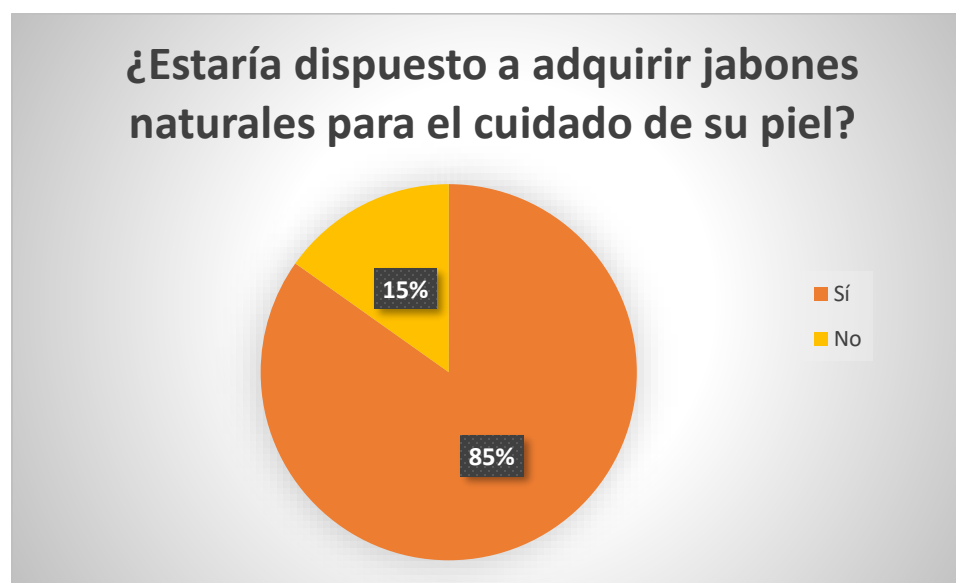
4.2 VARIABLE N 2 Diferenciación en la tipología de ventas

Pregunta N 6. ¿Estaría dispuesto a adquirir jabones naturales para el cuidado de su piel?

Tabla 9 Pregunta N 6

Pregunta N 6		
Indicador	Sí	No
Respuesta	162	29

Gráfico 6 ¿Estaría dispuesto a adquirir jabones naturales para el cuidado de su piel?



Fuente: “Elaboración propia”, con base a los resultados de la encuesta aplicada.

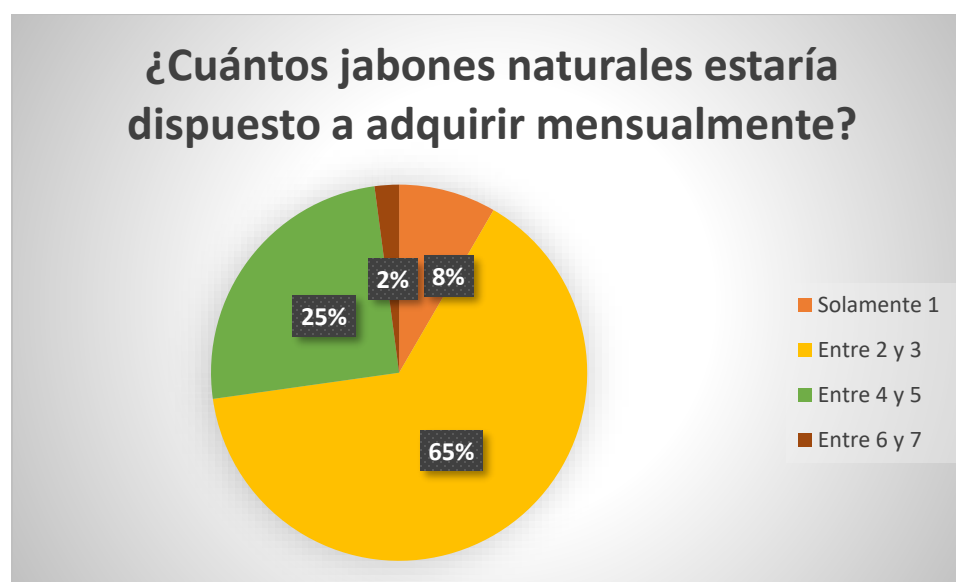
El 85% de los encuestados indicaron que si estarían dispuestos a adquirir jabones naturales para el cuidado de la piel, mientras que el 15% indica que no estaría dispuesto.

Pregunta N 7. ¿Cuántos jabones naturales estaría dispuesto a adquirir mensualmente?

Tabla 10 Pregunta N 7

Pregunta N 7				
Indicador	Solamente 1	Entre 2 y 3	Entre 4 y 5	Entre 6 y 7
Respuesta	16	123	48	4

Gráfico 7 ¿Cuántos jabones naturales estaría dispuesto a adquirir mensualmente?



Fuente: “Elaboración propia”, con base a los resultados de la encuesta aplicada.

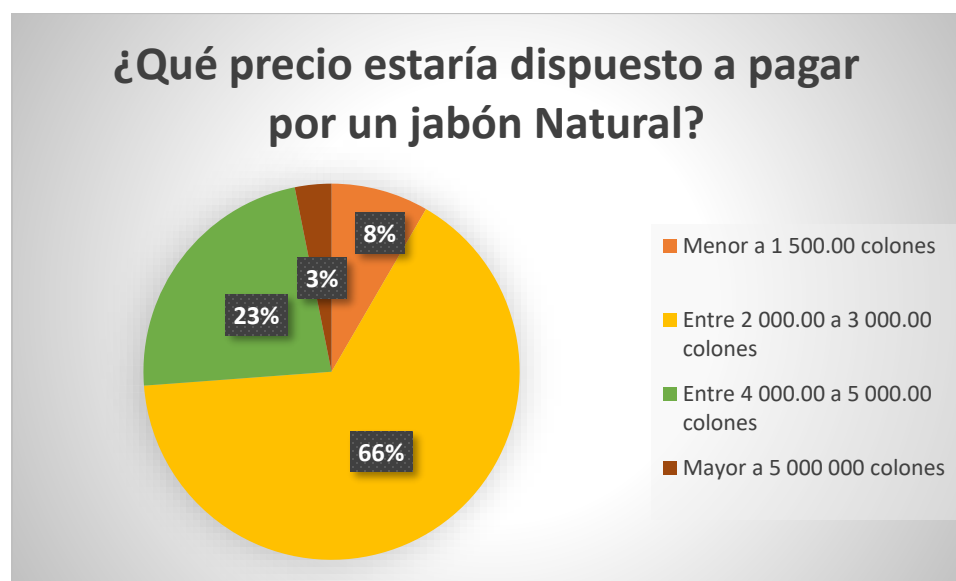
El 65% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a comprar entre 2 y 3 jabones al mes, el 25% entre 4 y 5 jabones, el 8% solamente un jabón al mes y el 2% entre 6 y 7 días.

Pregunta N 8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un jabón Natural?

Tabla 11 Pregunta N 8

Pregunta N 8	
	Respuesta
Menor a 1 500.00 colones	16
Entre 2 000.00 a 3 000.00 colones	125
Entre 4 000.00 a 5 000.00 colones	44
Mayor a 5 000 000 colones	6

Gráfico 8 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un jabón Natural?



Fuente: “Elaboración propia”, con base a los resultados de la encuesta aplicada.

El 66% de los encuestados pagarían entre ¢2 000.00 a ¢3 000.00 colones por un jabón natural, un 23% pagarían entre ¢4 000.00 a ¢5 000.00 colones, un 8% menor a ¢1 500.00 colones y un 3% estaría dispuesto a pagar 5 000.00 colones.

Pregunta N9 ¿Cuál variable considera más importante a la hora de adquirir un producto?

Tabla 12 Pregunta N 9

Pregunta N 9			
Indicador	Precio	Calidad	Estética
Respuesta	42	143	6

Gráfico 9 Variable más importante al adquirir un producto.



Fuente: “Elaboración propia”, con base a los resultados de la encuesta aplicada.

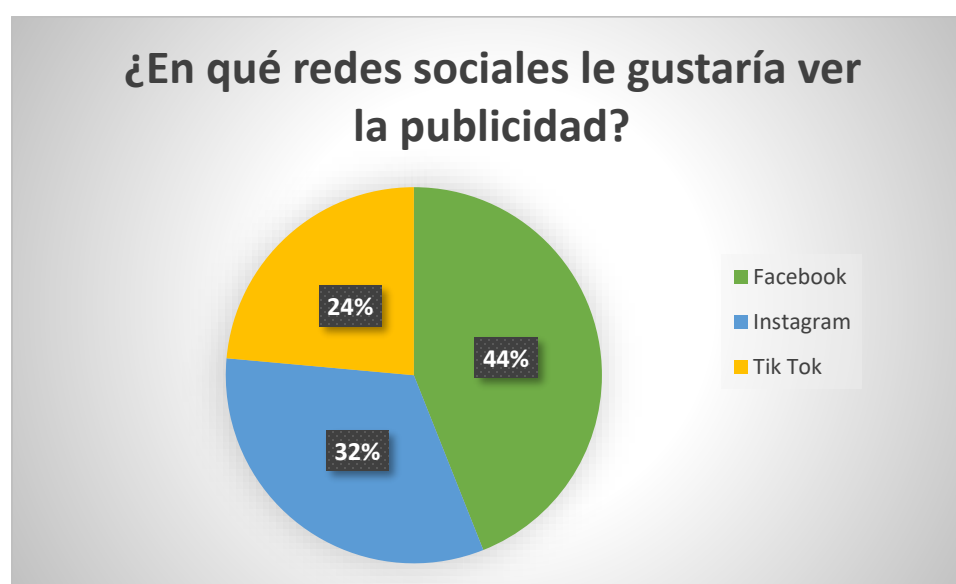
El 75% de los encuestados considera la calidad como la variable más importante, el 22% considera el precio y el 3% considera que la variable más importante es la estética.

Pregunta N 10. ¿En qué redes sociales le gustaría ver la publicidad?

Tabla 13 Pregunta N 10

Pregunta N 10			
Indicador	Facebook	Instagram	Tik Tok
Respuesta	84	62	45

Gráfico 10 Variable más importante al adquirir un producto.



Fuente: “Elaboración propia”, con base a los resultados de la encuesta aplicada.

El 44% de los encuestados prefieren ver publicidad en la red social Facebook, un 32% en Instagram y finalmente un 24% en tik tok.

4.2.1 Calculo demanda para la producción y comercialización de Jabones Naturales para el cuidado de la piel.

Se utilizará un análisis de sensibilidad, donde analizaremos tres escenarios, normal, optimista y pesimista, para determinar la elasticidad de la demanda, en cada uno de los escenarios se define los supuestos que implica una estimación de la cantidad y precio de los jabones , en función a la vida útil estimada.

En esta primera parte analizaremos la cantidad y el precio de los productos, determinando la cantidad de ventas mensuales con el precio estimado y su incremento anual según los supuestos a continuación:

✓ Supuestos:

- a) Se estima una demanda de venta de jabones naturales de enero a junio y de julio a diciembre.
- b) El precio de los productos se establece según la oferta existente en los alrededores del Gran Área Metropolitana, el monto es de $\text{¢}3\,000,00$ (tres mil colones exactos), dicho monto es establecido tomando en cuenta la oferta existente, en la zona.

Tomando en consideración los puntos anteriores, aplicando un criterio conservador en los primeros meses de ventas, se procede al análisis de sensibilidad por medio de tres escenarios; Normal, Optimista y Pesimista.

Escenario Normal

Definición de los supuestos de estimación:

- a) Se utilizan como supuestos de estimación, los precios y demandas existentes en la zona con respecto a la venta de jabones naturales, con el fin de obtener una base sólida en la zona del proyecto.
- b) Se estima la venta de cincuenta jabones mensuales de enero a junio y de Julio a diciembre cincuenta y cinco, en el segundo año se estima la venta de cincuenta y ocho jabones de enero a junio y de julio a diciembre una cantidad de sesenta y tres jabones. A su vez se estima un incremento gradual de las ventas hasta llegar al punto del año cinco, ejecutando ventas de noventa jabones naturales mensuales en el segundo semestre del año.
- c) Se estima el precio de ¢3.000,00 por cada Jabón natural y será ajustado a partir del mes de enero de cada año, con un incremento del 10%.

Tabla 14 Estimación Escenario Normal

Escenario Normal													
Año 1													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Jabones Vendidos	50	50	50	50	50	50	55	55	55	55	55	55	
Precio	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	
Ingresos	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	165 000	165 000	165 000	165 000	165 000	165 000	1 890 000
Año 2													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Jabones Vendidos	58	58	58	58	58	58	63	63	63	63	63	63	
Precio	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	
Ingresos	194 880	194 880	194 880	194 880	194 880	194 880	211 680	211 680	211 680	211 680	211 680	211 680	2 439 360
Año 3													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Jabones Vendidos	67	67	67	67	67	67	72	72	72	72	72	72	
Precio	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	
Ingresos	252 134	252 134	252 134	252 134	252 134	252 134	270 950	270 950	270 950	270 950	270 950	270 950	3 138 509
Año 4													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Jabones Vendidos	77	77	77	77	77	77	81	81	81	81	81	81	
Precio	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	
Ingresos	324 538	324 538	324 538	324 538	324 538	324 538	341 398	341 398	341 398	341 398	341 398	341 398	3 995 615
Año 5													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Jabones Vendidos	86	86	86	86	86	86	90	90	90	90	90	90	
Precio	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	
Ingresos	405 968	405 968	405 968	405 968	405 968	405 968	424 850	424 850	424 850	424 850	424 850	424 850	4 984 909

Fuente: "Elaboración propia"

Escenario Optimista

Definición de los supuestos de estimación:

- a) Se utilizan como supuestos de estimación, los precios y demandas existentes en la zona con respecto a la venta de jabones naturales, con el fin de obtener una base sólida en la zona del proyecto.
- b) Se estima la venta de cincuenta y cinco jabones mensuales de enero a junio y de Julio a diciembre sesenta, en el segundo año se estima la venta de sesenta y tres jabones de enero a junio y de julio a diciembre una cantidad de sesenta y tres jabones. A su vez se estima un incremento gradual de las ventas hasta llegar al punto del año cinco, ejecutando ventas de cien jabones naturales mensuales en el segundo semestre del año.
- c) Se estima el precio de ¢3.000,00 por cada Jabón natural y será ajustado a partir del mes de enero de cada año, con un incremento del 10%.

Tabla 15 Estimación Escenario Optimista

Escenario Optimista													
Año 1													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Jabones Vendidos	55	55	55	55	55	55	60	60	60	60	60	60	
Precio	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	
Ingresos	165 000	165 000	165 000	165 000	165 000	165 000	180 000	180 000	180 000	180 000	180 000	180 000	2 070 000
Año 2													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Jabones Vendidos	63	63	63	63	63	63	68	68	68	68	68	68	
Precio	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	
Ingresos	211 680	211 680	211 680	211 680	211 680	211 680	228 480	228 480	228 480	228 480	228 480	228 480	2 640 960
Año 3													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Jabones Vendidos	73	73	73	73	73	73	78	78	78	78	78	78	
Precio	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	
Ingresos	274 714	274 714	274 714	274 714	274 714	274 714	293 530	293 530	293 530	293 530	293 530	293 530	3 409 459
Año 4													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Jabones Vendidos	83	83	83	83	83	83	88	88	88	88	88	88	
Precio	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	
Ingresos	349 827	349 827	349 827	349 827	349 827	349 827	370 901	370 901	370 901	370 901	370 901	370 901	4 324 368
Año 5													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Jabones Vendidos	95	95	95	95	95	95	100	100	100	100	100	100	
Precio	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	
Ingresos	448 453	448 453	448 453	448 453	448 453	448 453	472 056	472 056	472 056	472 056	472 056	472 056	5 523 053

Fuente: “Elaboración propia

Escenario Estresado

Definición de los supuestos de estimación:

- d) Se utilizan como supuestos de estimación, los precios y demandas existentes en la zona con respecto a la venta de jabones naturales, con el fin de obtener una base sólida en la zona del proyecto.
- e) Se estiman cuarenta y cinco jabones naturales de enero a junio y de Julio a diciembre cuarenta y ocho, en el segundo año se estima la venta de cincuenta y tres jabones naturales de enero a junio y de julio a diciembre con una cantidad de cincuenta y ocho. A su vez se estima un incremento gradual de las ventas hasta llegar al punto del año cinco, ejecutando ventas de ochenta productos en el segundo semestre del año.
- f) Se estima el precio de ¢3.000,00 por cada Jabón natural y será ajustado a partir del mes de enero de cada año, con un incremento del 10%.

Tabla 16 Estimación Escenario Estresado

Escenario Estresado													
Año 1													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Jabones Vendidos	45	45	45	45	45	45	48	48	48	48	48	48	
Precio	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	
Ingresos	135 000	135 000	135 000	135 000	135 000	135 000	144 000	144 000	144 000	144 000	144 000	144 000	1 674 000
Año 2													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Jabones Vendidos	53	53	53	53	53	53	58	58	58	58	58	58	
Precio	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	3 360	
Ingresos	178 080	178 080	178 080	178 080	178 080	178 080	194 880	194 880	194 880	194 880	194 880	194 880	2 237 760
Año 3													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Jabones Vendidos	63	63	63	63	63	63	68	68	68	68	68	68	
Precio	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	3 763	
Ingresos	237 082	237 082	237 082	237 082	237 082	237 082	255 898	255 898	255 898	255 898	255 898	255 898	2 957 875
Año 4													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Jabones Vendidos	73	73	73	73	73	73	76	76	76	76	76	76	
Precio	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	4 215	
Ingresos	307 679	307 679	307 679	307 679	307 679	307 679	320 324	320 324	320 324	320 324	320 324	320 324	3 768 017
Año 5													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Jabones Vendidos	78	78	78	78	78	78	80	80	80	80	80	80	
Precio	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	4 721	
Ingresos	368 204	368 204	368 204	368 204	368 204	368 204	377 645	377 645	377 645	377 645	377 645	377 645	4 475 089

Fuente: "Elaboración propia"

4.2.2 Cálculo de la Elasticidad precio de la Demanda

A continuación, se calculará la elasticidad precio de la demanda de los jabones naturales para el cuidado de la piel, esto con el propósito de medir la sensibilidad en la demanda de estos servicios ante cualquier variación en sus precios, lo que queremos es medir si los consumidores serán sensibles, cuando el precio cambia.

Es una herramienta económica para medir y mostrar el grado de respuesta o elasticidad en un bien o servicio, se podría definir como un cambio porcentual en la cantidad demandada o la respuesta de la demanda a los cambios de precios que se puedan generar. Para proceder con lo anterior, utilizamos la siguiente fórmula:

$$E_{pd} = \frac{(Q_2 - Q_1)(P_2 + P_1)}{(P_2 - P_1)(Q_2 + Q_1)}$$

Donde podemos interpretar:

(Q1 Y Q2) = las cantidades a sus respectivos precios.

(P1 Y P2) = Precio del bien o servicios

Los resultados de lo anterior se podrán interpretar de varias formas:

- Ante una disminución de un monto en el porcentaje del precio, esa misma cantidad aumentaría en el porcentaje de la demanda del bien o servicio.

4.2.2.1 Escenario Normal Calculo de la Elasticidad precio de la demanda.

Tabla 17 Cálculo de la Elasticidad Escenario Normal

		2022		2023		2024		2025		2026	
		Enero		Enero		Enero		Enero		Enero	
Q	50	55									
P	3 000	3 360									
			$E_{pd} = \frac{(3 - 2) (3.360 + 3.000)}{(3.360 - 3.000) (3 + 2)}$		$E_{pd} = \frac{5}{360} \frac{6.360}{105}$		$E_{pd} = \frac{31.800}{37.800}$		$E_{pd} = 0,84$		
Q	58	63									
P	3 360	3 763									
			$E_{pd} = \frac{(3 - 2) (3.360 + 3.763)}{(3.763 - 3.360) (3 + 2)}$		$E_{pd} = \frac{5}{403} \frac{7.123}{121}$		$E_{pd} = \frac{35.616}{48.787}$		$E_{pd} = 0,73$		
Q	67	77									
P	3 763	4 215									
			$E_{pd} = \frac{(4 - 3) (3.763 + 4.215)}{(4.215 - 3.763) (4 + 3)}$		$E_{pd} = \frac{10}{451,584} \frac{7977,984}{144}$		$E_{pd} = \frac{79779,84}{65.028}$		$E_{pd} = 1$		
Q	77	81									
P	4 215	4 721									
			$E_{pd} = \frac{(4 - 4) (4.215 + 4.721)}{(4.215 + 4.721) (4 + 4)}$		$E_{pd} = \frac{4}{506} \frac{8.935}{158}$		$E_{pd} = \frac{35.741}{79.912}$		$E_{pd} = 0,45$		

Fuente: "Elaboración propia"

Después de realizar el análisis durante un lapso de 5 años calendario, podemos determinar que:

- En el primer y el segundo año la demanda es menor a uno, lo que quiere decir que la demanda de la venta de productos no sensible ante la variación en los precios.
- El tercer año y cuarto muestra el resultado igual y menor a uno, lo que indica que la demanda de la venta de productos no sensible ante la variación en los precios.

4.2.2.2 Escenario Optimista Calculo de la Elasticidad precio de la demanda.

Luego de realizar el análisis en un lapso de 5 años, según la tabla a continuación se determina que, en todos los años la elasticidad precio de la demanda es igual menor a 1, por lo tanto, se determina que para un escenario optimista la demanda de los jabones no es sensible a los precios.

Tabla 18 Cálculo de la Elasticidad Escenario Optimista

		2022		2023							
		Enero	Enero								
Q	55	60	$Epd = \frac{(3 - 2) (3.360 + 3.000)}{(3.360 - 3.000) (3 + 2)}$		$Epd = \frac{5}{360} \frac{6.360}{115}$		$Epd = \frac{31.800}{41.400}$		$Epd = 0,77$		
P	3.000	3.360									
		2023		2024							
Q	63	68	$Epd = \frac{(3 - 2) (3.360 + 3.763)}{(3.763 - 3.360) (3 + 2)}$		$Epd = \frac{5}{403} \frac{7.123}{131}$		$Epd = \frac{35.616}{52.819}$		$Epd = 0,67$		
P	3.360	3.763									
		2024		2025							
Q	73	83	$Epd = \frac{(4 - 3) (3.763 + 4.215)}{(4.215 - 3.763) (4 + 3)}$		$Epd = \frac{10}{451,584} \frac{7977,984}{156}$		$Epd = \frac{79.780}{70.447}$		$Epd = 1$		
P	3.763	4.215									
		2025		2026							
Q	83	88	$Epd = \frac{(4 - 4) (4.215 + 4.721)}{(4.215 + 4.721) (4 + 4)}$		$Epd = \frac{5}{506} \frac{8.935}{171}$		$Epd = \frac{44.677}{86.487}$		$Epd = 0,52$		
P	4.215	4.721									

Fuente: "Elaboración propia"

4.2.2.3 Escenario Estresado Cálculo de la Elasticidad precio de la demanda.

Luego de realizar el análisis en un lapso de 5 años, según la tabla a continuación se determina que, en todos los años la elasticidad precio de la demanda es mayor a uno, por lo tanto, se determina que, para un escenario estresado, la demanda de los productos si es sensible a los precios.

Tabla 19 Cálculo de la Elasticidad Escenario Estresado

		Calculo de la elasticidad Escenario Estresado							
		2022	2023						
		Enero	Enero						
Q	45	48	$Epd = \frac{(3 - 2) (3.360 + 3.000)}{(3.360 - 3.000) (3 + 2)}$	$Epd = \frac{3}{360}$	$\frac{6.360}{93}$	$Epd = \frac{19.080}{33.480}$	$Epd = 0,57$		
P	3.000	3.360							
		2023	2024						
Q	53	58	$Epd = \frac{(3 - 2) (3.360 + 3.763)}{(3.763 - 3.360) (3 + 2)}$	$Epd = \frac{5}{403}$	$\frac{7.123}{111}$	$Epd = \frac{35.616}{44.755}$	$Epd = 0,80$		
P	3.360	3.763							
		2024	2025						
Q	63	73	$Epd = \frac{(4 - 3) (3.763 + 4.215)}{(4.215 - 3.763) (4 + 3)}$	$Epd = \frac{10}{451,584}$	$\frac{7977,984}{136}$	$Epd = \frac{79.780}{61.415}$	$Epd = 1$		
P	3.763	4.215							
		2025	2026						
Q	73	76	$Epd = \frac{(4 - 4) (4.215 + 4.721)}{(4.215 + 4.721) (4 + 4)}$	$Epd = \frac{3}{506}$	$\frac{8.935}{149}$	$Epd = \frac{26.806}{75.360}$	$Epd = 0,36$		
P	4.215	4.721							

Fuente: "Elaboración propia"

4.3 VARIABLE N 3 Análisis de Sensibilidad

En este estudio financiero procedemos a calcular las variables financieras: Valor Actual Neto (VAN), Tasa interna de Retorno (TIR) y la Tasa Mínima de Rendimiento, en función a un coeficiente beta, estos cálculos se realizan en función a un análisis de sensibilidad en tres escenarios, Normal, Optimista y Pesimista.

4.3.1 Calculo del Valor Actual Neto (VAN)

El cálculo del Valor Actual Neto (VAN), nos permite calcular el valor presente de los flujos de caja futuros, estos serán obtenidos a raíz de la inversión que se tiene planificado, esta metodología consiste en descontar al momento actual, los flujos de caja que presentara el proyecto, menos la inversión inicial.

Como instrumento utilizamos la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{T=1}^N \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

La misma podemos explicarla de la siguiente manera:

V_t = Representan los flujos de caja en el periodo t.

I_0 = Representa el número de periodos considerado

K = Es el tipo de Interés.

Y según los siguientes parámetros podremos analizar el resultado del VAN:

- Cuando el VAN es mayor a 0 ($VAN > 0$), la inversión a realizarse va a producir ganancias, por lo cual el proyecto puede realizarse
- Cuando el VAN es menor a 0, ($VAN < 0$), la inversión a realizar producirá pérdidas, por ende, el proyecto no debería realizarse.
- Cuando el VAN es igual a 0 ($VAN = 0$), la inversión a realizar no producirá ningún efecto económico, ni positivo, ni negativo, por ende, la decisión económica pasa a ser preponderante y puede que el proyecto tenga otros factores de peso como mercado, social, y puede que estos factores al analizarlos tengan más peso para la toma de la decisión.

4.3.1.1 Calculo de la Inversión Inicial

Computadora: Se realizará la compra de una computadora la cuál fue cotizada en Unimart con un precio de $\text{¢}389,800.00$.

Horno Microondas: Se requiere un horno microondas para derretir la glicerina y realizar los jabones naturales, se cotizó en Unimart por un precio de $\text{¢}238,600.00$.

Cámara: Se requiere una cámara para tomar las fotografías de los jabones producidos y comercializarlos en redes sociales, se cotizó en Imax por un precio de $\text{¢}378,000.00$.

Ancho de banda: Se cotizó en Cabletica 100 Mbps por un precio de $\text{¢}26,000.00$ mensuales.

Inventario: El inventario se adquiere de diferentes proveedores, como lo es la glicerina, aceites esenciales, moldes y demás herramientas por lo que se adquirirá un inventario de $\text{¢}2,000,000.00$.

Tabla 20 Cálculo de la Inversión Inicial

Cálculo de la inversión Inicial			
Costo de computadora		₡	389.800,00
Costo de microondas		₡	238.600,00
Costo de cámara		₡	378.000,00
Costo de ancho de banda		₡	26.000,00
Gastos preoperativos:			
Promoción	₡ 1000.000,00		
Inventario	₡ 2.000.000,00	₡	3.000.000,00
Total, inversión Inicial		₡	4.032.400,00
Préstamo inversión Inicial	100%	₡	3.000.000,00
Total inversión Inicial Neta		₡	1.032.400,00

Fuente: “Elaboración propia”

4.3.1.2 Estimación de los flujos netos de efectivo por escenario

4.3.1.2.1 Escenario Normal

Supuestos de la estimación:

- Se estima el proyecto de inversión se inicie en enero 2023.
- Cálculos efectuados anualmente durante el estimado de la inversión de 5 años.
- Los ingresos están estimados al estudio de económico, al determinar la demanda de estos, en este caso al escenario normal.

- Sobre los gastos operativos se ajustan dependiente la clasificación, costos de servicios públicos a un 8%, suministros y gastos de mantenimiento a un 3%, todos estos incrementos son anuales.

Estimando y teniendo en consideración los anteriores supuestos, se muestra el flujo de efectivo para el escenario normal, con el que podremos después analizar y determinar la capacidad de la empresa para cumplir con las obligaciones del proyecto de inversión. Debemos tener claro que dicho proyecto se estimó en el tiempo de duración de la inversión, pero esto no quiere decir que se termine.

Tabla 21 Flujo Neto Escenario Normal

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	€ 1 032 400,00					
Aporte Socios		-				
Ingresos		1 890 000	2 439 360	3 138 509	3 995 615	4 984 909
Total Ingresos		1 890 000	2 439 360	3 138 509	3 995 615	4 984 909
Menos: Costo y gastos						
Servicios públicos		564 000	620 400	682 440	750 684	825 752
Suministros y Gasto por Mantenimiento		320 000	336 000	352 800	370 440	388 962
Amortización del préstamo.		224 396	268 292	320 774	383 524	458 548
Total de Gastos Administrativos		1 308 396	1 424 692	1 556 014	1 704 648	1 873 262
Utilidad antes de intereses e impuestos		581 604	1 014 668	1 582 494	2 290 968	3 111 647
Intereses		167 916	124 020	71 538	8 788 -	57 510
Utilidad antes de impuestos		413 688	890 648	1 510 957	2 282 179	3 169 157
Menos:						
Impuestos					684 654	950 747
Utilidad Neta		413 688	890 648	1 510 957	1 597 525	2 218 410
Mas:						
Gasto por depreciación		200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
Total	-	1 032 400	613 688	1 090 648	1 797 525	2 418 410
Costo Capital Promedio		18%				
VAN	€15 011 880,34					
TIR	103%					

Fuente: "Elaboración propia"

4.3.1.2.2 Escenario Optimista

Supuestos de la estimación:

- Se estima el proyecto de inversión se inicie en enero 2023.
- Cálculos efectuados anualmente durante el estimado de la inversión de 5 años.
- Los ingresos están estimados al estudio de económico, al determinar la demanda de estos, en este caso al escenario optimista.
- Sobre los gastos operativos se ajustan dependiente la clasificación, costos de servicios públicos a un 8%, suministros y gastos de mantenimiento a un 3%, todos estos incrementos son anuales.

Estimando y teniendo en consideración los anteriores supuestos, se muestra el flujo de efectivo para el escenario optimista, con el que podremos después analizar y determinar la capacidad de la empresa para cumplir con las obligaciones del proyecto de inversión. Debemos tener claro que dicho proyecto se estimó en el tiempo de duración de la inversión, pero esto no quiere decir que se termine.

Tabla 22 Flujo Neto Escenario Optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	€ 1 032 400,00					
Aporte Socios						
Ingresos		2 070 000	2 640 960	3 409 459	4 324 368	5 523 053
Total Ingresos		2 070 000	2 640 960	3 409 459	4 324 368	5 523 053
Menos: Costo y gastos						
Servicios públicos		564 000	620 400	682 440	750 684	825 752
Suministros y Gasto por Mantenimiento		320 000	336 000	352 800	370 440	388 962
Amortización del préstamo.		224 396	268 292	320 774	383 524	458 548
Total de Gastos Administrativos		1 308 396	1 424 692	1 556 014	1 704 648	1 873 262
Utilidad antes de intereses e impuestos		761 604	1 216 268	1 853 445	2 619 721	3 649 791
Intereses		167 916	124 020	71 538	8 788 -	57 510
Utilidad antes de impuestos		593 688	1 092 248	1 781 907	2 610 932	3 707 301
Menos:						
Impuestos				534 572	783 280	1 112 190
Utilidad Neta		593 688	1 092 248	1 247 335	1 827 653	2 595 111
Mas:						
Gasto por depreciación		200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
Total	-	1 032 400	793 688	1 292 248	1 447 335	2 027 653
Costo Capital Promedio			18%			
VAN	€17 081 285,21					
TIR	114%					

Fuente: "Elaboración propia"

4.3.1.2.3 Escenario Estresado

Supuestos de la estimación:

- Se estima el proyecto de inversión se inicie en enero 2023.
- Cálculos efectuados anualmente durante el estimado de la inversión de 5 años.
- Los ingresos están estimados al estudio de económico, al determinar la demanda de estos, en este caso al escenario estresado.
- Sobre los gastos operativos se ajustan dependiente la clasificación, costos de servicios públicos a un 8%, suministros y gastos de mantenimiento a un 3%, todos estos incrementos son anuales.

Estimando y teniendo en consideración los anteriores supuestos, se muestra el flujo de efectivo para el escenario estresado, con el que podremos después analizar y determinar la capacidad de la empresa para cumplir con las obligaciones del proyecto de inversión. Debemos tener claro que dicho proyecto se estimó en el tiempo de duración de la inversión, pero esto no quiere decir que se termine.

Tabla 23 Flujo Neto Escenario Estresado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	€ 1 032 400,00					
Aporte Socios						
Ingresos		1 674 000	2 237 760	2 957 875	3 768 017	4 475 089
Total Ingresos		1 674 000	2 237 760	2 957 875	3 768 017	4 475 089
Menos: Costo y gastos						
Servicios públicos		564 000	620 400	682 440	750 684	825 752
Suministros y Gasto por Mantenimiento		320 000	336 000	352 800	370 440	388 962
Amortización del préstamo.		224 396	268 292	320 774	383 524	458 548
Total de Gastos Administrativos		1 308 396	1 424 692	1 556 014	1 704 648	1 873 262
Utilidad antes de intereses e impuestos		365 604	813 068	1 401 861	2 063 369	2 601 827
Intereses		167 916	124 020	71 538	8 788 -	57 510
Utilidad antes de impuestos		197 688	689 048	1 330 323	2 054 581	2 659 337
Menos:						
Impuestos						
Utilidad Neta		197 688	689 048	1 330 323	2 054 581	2 659 337
Mas:						
Gasto por depreciación		200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
Total	-	1 032 400	397 688	889 048	1 530 323	2 254 581
Costo Capital Promedio		18%				
VAN	€13 841 515,65					
TIR	95%					

Fuente: "Elaboración propia"

4.3.1.3 Cálculo de la tasa mínima de rendimiento

La tasa mínima de rendimiento o conocida como el costo de oportunidad, nos indica el valor que se da a la elaboración del proyecto o al descarte de este, se mide por la rentabilidad esperada contra la inversión realizada en el proyecto.

Lo que quiere decir es que nuestro proyecto no se puede llevar a cabo por menos de esta tasa, para referencia tomamos un promedio de las tasas ofrecidos por varios bancos para el desarrollo del proyecto.

Este cálculo nos arroja una tasa promedio de 19.74%.

4.3.1.4 Calculo de la TIR por escenario

La TIR, es la rentabilidad que nos está presentando el proyecto, podemos interpretar que, a mayor TIR, mayor rentabilidad, esta como herramienta financiera funciona como un indicador claro y veraz para la toma de decisiones sobre el descarte o la realización de un proyecto.

El instrumento por utilizar es la fórmula:

$$TIR = \sum_{i=0}^N \frac{CF_i}{(1+t)^i} - 0$$

CF_i = Flujo de Fondos en el año i

t = Tasa Interna de Retorno

Para su interpretación vamos a indicar que:

$TIR \geq R$; Se aceptaría el proyecto, debido a que el proyecto posee una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida.

$TIR \leq R$; Se rechaza el proyecto, debido a que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.

Tabla 24 Cálculo TIR por escenario

Cálculo del TIR por escenario		
Escenario Normal	Escenario Optimista	Escenario Estresado
103%	114%	95%

Fuente: “Elaboración propia”

4.3.1.5 Calculo de la desviación estándar en relación con el valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR).

La desviación estándar mide la dispersión que se aplica a las variables que conlleva la investigación o podemos entenderlo como el promedio o la variación esperada para la media aritmética.

El coeficiente de variación es la relación que podemos encontrar entre el tamaño de la media y el grado de variación de una variante determinada, este resultado se expresa en porcentaje. El análisis lo determinamos con el cálculo de los flujos de caja y el VAN, al momento correctos para la toma de decisiones, para este cálculo procedemos a utilizar la siguiente formula:

$$\frac{(VAN_N - VAN_E)}{VAN_e}$$

$VAN_N =$ Es el nuevo VAN obtenido

$VAN_e =$ Es el VAN antiguo y por el cual se calcula uno nuevo

Tabla 25 Cálculo desviación estándar y coeficiente de variación en función al Valor Actual

Neto (VAN)

Calculo de la desviación estándar y el coeficiente de variación en función al Valor Actual Neto (VAN)						
	Normal	Optimista	Estresado	Total		
Posibilidad	50%	25%	25%			
VAN	¢15 011 880,34	¢17 081 285,21	¢13 841 515,65			
Van Esperado	¢7 505 940,17	¢4 270 321,30	¢3 460 378,91	¢15 236 640,38		
					Calculo Varianza	Desviacion Estandar
	25 258 538 908	850 678 630 593	486 593 255 071	1 362 530 424 572		Coeficiente de variación
						1 167 275
						0,23

Fuente: “Elaboración propia”

Tabla 26 Cálculo de la desviación estándar y el coeficiente de variación en función al TIR.

Calculo de la desviación estándar y el coeficiente de variación en función al TIR						
	Normal	Optimista	Estresado	Total		
Posibilidad	50%	25%	25%			
TIR	103%	114%	95%			
Tir Esperado	51,68%	28,46%	23,81%	103,96%		
					Calculo Varianza	Desviacion Estandar
	0,00%	0,24%	0,19%	0,44%		Coeficiente de variación
						0,066
						0,190

Fuente: “Elaboración propia”

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

A continuación, se presenta la discusión de los resultados obtenidos en el capítulo 4. Esta se presenta a través de hallazgos.

5.1 HALLAZGO #1

Para el estudio de mercado, existe un 64% de la población encuestada que es género femenino y en menor grado, un 36% masculino. Un 51% de esa población tienen un estado civil soltero, un 24% unión libre, un 15% casado, un 8% divorciados y un 2% viudos.

También, el 48% de la población posee un nivel académico de licenciatura, un 27% bachiller universitario, 21% secundaria y un 4% primaria y un 38% de la población encuestada tiene una edad entre los 41 y 50 años, un 34% entre los 31 a 40 años; un 17% tienen una edad de más de 50 años y un 11% entre los 20 y 30 años.

5.2 HALLAZGO #2

También en el estudio de mercado un 85% de la población encuestada si está de acuerdo en adquirir jabones naturales para el cuidado de la piel, por otro lado, un 15% no está de dispuesto. Un 65% de los encuestados están dispuestos a adquirir entre 2 y 3 jabones naturales al mes, un 25% entre 4 y 5 jabones, un 8% solamente un jabón y un 2% entre 6 y 7 jabones al mes. .

Además, un 66% de la población encuestada para el estudio de mercado indican que estarían dispuestos a pagar un precio entre ¢2 000.00 a 3 000.000 por cada jabón natural, un , un 23% entre ¢4 000.00 a 5 000.000, un 8% menor o igual a ¢1 500.00 y un 3% mayor o igual a ¢5 000.00.

5.3 HALLAZGO #3

Para el estudio de mercado, un 43% de la población encuestada tiene un nivel de ingresos entre ₡450.000 y ₡800.000, un 25% entre ₡350.000 y ₡400.000, un 20% más de ₡1.000.000 y un 12% menos de ₡250.000.

Además, un 75% de los encuestados para el estudio de mercado indican que la calidad es la variable más importante a la hora de adquirir un jabón natural, un 22% el precio y un 3% la estética.

5.4 HALLAZGO #4

Para el análisis de sensibilidad fue necesario utilizar tres escenarios: un escenario normal, un escenario optimista y un escenario estresado. Fue necesario utilizar una tabla de ingresos y gastos del negocio de un año, al igual que montar un flujo neto de efectivo por cada escenario donde se utilizaron supuestos de gastos como servicios públicos, suministros, gastos de mantenimiento, intereses de carga financiera, impuestos y depreciación.

5.5 HALLAZGO #5

Para cada uno de los escenarios, se hizo un préstamo a nivel personal de 3 millones de colones a nivel personal que se toma como inversión inicial, donde los intereses de carga financiera anual sobre la inversión inicial son del 18%.

5.6 HALLAZGO #6

Para el escenario normal proyectado a 5 años, el flujo neto de efectivo indica que con la carga de costos actual el negocio va a ir aumentando sus ingresos desde el segundo año. Además, se obtiene un valor actual neto de 15 011 880,34 y una tasa interna de retorno de un 103%.

5.7 HALLAZGO #7

Para el escenario optimista proyectado a 5 años, el flujo neto de efectivo indica que con la carga de costos actual el negocio va a ir aumentando sus ingresos desde el segundo año, teniendo un 0,72% de aumento en sus ingresos en comparación al escenario normal. Además, se obtiene un valor actual neto de 17 081 285,21 y una tasa interna de retorno de un 114%.

5.8 HALLAZGO #8

Para el escenario estresado proyectado a 5 años, el flujo neto de efectivo indica que con la carga de costos actual el negocio va a ir aumentando sus ingresos desde el segundo año, teniendo una disminución en sus ingresos de un 0,72% en comparación al escenario normal. Además, se obtiene un valor actual neto de 13 841 515,65 y una tasa interna de retorno de un 95%.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

6.1 CONCLUSIONES

En este capítulo se exponen las conclusiones, limitaciones y recomendaciones del trabajo de investigación, enfocado en el objetivo general y los primeros tres objetivos específicos de la investigación. esto con el fin de dar certeza que se implementaron y se desarrollaron según lo expuesto.

6.1.1 Conclusión general

Se consiguió desarrollar un estudio de factibilidad en función de un análisis de sensibilidad donde se pudo determinar la viabilidad financiera de la creación de una de una microempresa productora y comercializadora de jabones naturales en el Gran Área Metropolitana.

6.1.2 Conclusiones específicas

Las conclusiones específicas se determinan en base a cada uno de los objetivos específicos planteados y se detallan a continuación:

Se logró efectuar un estudio de mercado donde se determinó el perfil de los potenciales clientes de los jabones naturales, esto mediante la aplicación de una encuesta donde se determinó la importancia que los clientes dan al uso de jabón natural para el cuidado de la piel, además su nivel de ingresos, edad, ubicación, nivel académico y además las variables que consideran más importantes al adquirir un producto.

Se logró estimar la variable económica elasticidad precio de la demanda donde podemos concluir que la opción del incremento anual de la tarifa por mes llega a ser aceptable para nuestros potenciales clientes.

Se alcanzó a realizar un análisis de sensibilidad mediante tres escenarios: normal, optimista y estresado a través de los cálculos del Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y tasa mínima de rendimiento, con el propósito de evaluar si el proyecto es rentable con los años. En los tres escenarios se pudo comprobar lo siguiente:

Escenario normal

- En relación con el VAN del negocio para el escenario normal, indica que, los flujos netos de efectivo traídos a valor presente con una tasa de un 18% de costo de capital y una inversión inicial de 3,000,000 va a dar un VAN de ¢15 011 880,34 por tanto se puede aprobar el proyecto en este escenario.
- La Tasa Interna de Retorno para el escenario normal indica que, los flujos netos de efectivo traídos a valor presente con una tasa de un 18% de costo de capital y una inversión inicial de 3,000,000 va a dar un TIR de 103% y se aprobaría porque sobrepasa el porcentaje del costo de capital.
- Con respecto a la tasa mínima de rendimiento esta sería de 19,74% la cuál es aceptada.

Escenario Optimista

- En relación con el VAN del negocio para el escenario optimista, indica que, los flujos netos de efectivo traídos a valor presente con una tasa de un 18% de costo de capital y una inversión inicial de 3,000,000 va a dar un VAN de ¢17 081 285,21 por tanto se puede aprobar el proyecto en este escenario.

- La Tasa Interna de Retorno para el escenario optimista indica que, los flujos netos de efectivo traídos a valor presente con una tasa de un 18% de costo de capital y una inversión inicial de 4,000,000 va a dar un TIR de 114% y se aprobaría porque es mayor al porcentaje del costo de capital.
- Con respecto a la tasa mínima de rendimiento esta sería de 19,74% la cuál es aceptada.

Escenario Estresado

- En relación con el VAN del negocio para el escenario estresado, indica que, los flujos netos de efectivo traídos a valor presente con una tasa de un 18% de costo de capital y una inversión inicial de 3,000,000 va a dar un VAN de $\phi 13\ 841\ 515,65$ por tanto se puede aprobar el proyecto en este escenario, porque a pesar de que hay una disminución de ingresos en los flujos netos de efectivo, el negocio sale adelante.
- La Tasa Interna de Retorno para el escenario estresado indica que, los flujos netos de efectivo traídos a valor presente con una tasa de un 18% de costo de capital y una inversión inicial de 3,000,000 va a dar un TIR de 95% y se aprobaría porque sobrepasa el porcentaje del costo de capital.
- Con respecto a la tasa mínima de rendimiento esta sería de 19,74% la cuál es aceptada.

6.2 LIMITACIONES

Como parte de las limitaciones, en la recolección de datos en este caso de las tasas de interés en los bancos, muchos bancos no tenían publicadas las tasas en sus medios virtuales por lo hubo un retraso en la información ya que para solicitar información debía llenar formularios en línea teniendo respuesta en algunos casos de hasta 10 días después.

6.3 RECOMENDACIONES

Como consecuencia de la investigación, podemos detallar las recomendaciones para la realización del proyecto de la creación de una de una microempresa productora y comercializadora de jabones naturales llamado “Soap Sweet”.

- En relación con el objetivo específico uno de la investigación, se recomienda mantener encuestas no seguidas a los clientes para determinar o analizar si sus gustos y preferencias siguen igual o si se debe analizar cambiar aspectos a la hora de toma de decisiones, además de conocer los gustos de los clientes ante nuevas tendencias.
- Se recomienda implementar un plan de mercadeo a mediano plazo que permita que más personas conozcan acerca de este negocio lo que permita un aumento en las ventas y los ingresos, esto con el apoyo de las redes sociales.
Además, elaborar variedad de jabones naturales, para incrementar la variedad de los productos y contar con mayor cantidad de clientes.
- En relación con el objetivo específico tres de la investigación, se recomienda llevar el registro de los ingresos y gastos detalladamente de manera mensual y crear flujos netos de efectivo, esto con el fin de tener un mejor control financiero

del negocio y poder ver datos más reales con relación a la rentabilidad que está teniendo la empresa y determinar si está bien o se deben realizar cambios para mejorar. También, si es necesario solicitar un crédito, buscar opciones que sean préstamos para pymes, ya que estos, en muchos casos, brindan una tasa de interés más baja que los préstamos personales y con mejores plazos.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Jabones Naturales Soap Sweet

7.2 ORGANIZACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ

Soap Sweet.

7.3 OBJETIVOS

7.3.1 Objetivo general de la propuesta

Brindar a nuestros clientes potenciales una opción que satisfaga todas las necesidades en cuanto a jabones naturales para el cuidado de la piel dentro de un precio razonable y accesible y de alta calidad.

7.3.2 Objetivos específicos de la propuesta

- a) Implementar una propuesta de plan estratégico que permita realizar un análisis tanto interno como externo de la empresa, además definir la misión, visión, valores y objetivos.
- b) Crear las páginas virtuales donde se ofrecerán los jabones naturales.
- c) Desarrollar y crear el contenido que será publicado en las páginas creadas en redes sociales con el fin de ofrecer los productos.

7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES

Tabla 27 Cronograma de Actividades y Responsables

Actividad	Descripción de la Actividad	Responsable
Actividad N1	Realizar FODA Proponer: Misión Visión Valores Objetivos	Dueños
Actividad N2	Creación de las páginas virtuales en las redes sociales Facebook e Instagram Elaboración de las muestras de jabones Naturales	Dueños
Actividad N3	Realizar la sesión fotográfica de los jabones naturales. Edición de las fotografías. Publicación de las fotografías en las páginas virtuales. Plan de mercadeo	Dueños

Fuente: "Elaboración propia

7.4.1 Cronograma. Diagrama de Gantt

Tabla 28. Diagrama de Gantt

Objetivo	Actividad	Responsable	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
Proyecto Soap Sweet								
Implementar una propuesta de plan estratégico que permita realizar un análisis tanto interno como externo de la empresa, además definir la misión, visión valores y objetivos.	Realizar FODA del negocio	Dueños						
	Proponer misión, visión, valores y objetivos.	Dueños						
Crear las páginas virtuales donde se ofrecerán los servicios y crear los jabones naturales para ser comercializados.	Elaboración de las muestras de jabones Naturales							
	Creación de la página virtual en las redes sociales Facebook e Instagram	Dueños						
Desarrollar y crear el contenido que será publicado en las páginas creadas en redes sociales con el fin de ofrecer los jabones naturales.	Realizar la sesión fotográfica de los jabones naturales	Dueños						
	Edición de las fotografías y las paginas	Dueños						
	Publicación de las fotografías en las páginas virtuales. Plan de mercadeo	Dueños						

Fuente: "Elaboración propia".

7.5 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS FASES DE LA PROPUESTA

7.5.1 Actividad N 1. Realizar FODA

A través del FODA se va a tener un análisis o descripción del estado del negocio tanto en lo interno como en lo externo.

Tabla 29. FODA Soap Sweet

Variables Internas	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Productos 100% naturales • Variedad de productos de alta calidad • Amplio alcance a través de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia. • No existe un local de venta físico • No es una tienda conocida en el mercado
Variables Externas	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en el mercado. • Posicionamiento a nivel del Gran Área Metropolitana. • Incluir al inventario más variedad de jabones naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pandemia por el Covid 19. • Aparición de nuevas marcas. • Quejas de los clientes con respecto a los productos.

Fuente: "Elaboración propia".

7.5.2 Actividad N 2. Definir Misión, Visión, Valores y Objetivos

7.5.2.1 Misión

En Soap Sweet somos una empresa costarricense enfocados en la producción y comercialización de jabones naturales para el cuidado de la piel, ofreciendo precios competitivos, calidad y un excelente servicio a los clientes.

7.5.2.2 Visión

Ser reconocidos a nivel del Gran Área Metropolitana como la mejor empresa productora y comercializadora de jabones naturales para el cuidado de la piel, distinguido por la amplia línea de productos de calidad y llegar a ser parte importante del mercado especializado en productos naturales

7.5.2.3 Valores

- Calidad: Nos aseguramos de que los productos tengan la mejor calidad y que aporten las propiedades en el mejor estado, brindando garantía.
- Orientación al cliente: Para nosotros lo más importante son nuestros clientes, en satisfacer sus necesidades y que siempre reciban la mejor atención.
- Compromiso: Con los clientes, con nuestros colaboradores, teniendo una gran responsabilidad al brindar productos de alta calidad.

7.5.2.4 Objetivos

- Ampliar la línea de productos al próximo año.
- Incrementar los ingresos anuales en un 10% en los próximos cinco años.
- Aumentar un 8% de participación en el mercado en los próximos tres años.

7.5.3 Actividad N 3. Producir las muestras de jabón natural y crear las páginas virtuales en las redes sociales para su comercialización.

Para poder cumplir con los objetivos del negocio que fueron propuestos, primeramente, se va a producir una unidad de cada tipo de jabón natural para poder comercializarlo en las redes sociales, se van a crear las páginas en las redes sociales Facebook e Instagram, ya que serán en estas redes sociales donde se publicarán los productos disponibles por vender.

7.5.4 Actividad N 4. Sesión fotográfica de los jabones naturales.

Para que las personas se sientan atraídas por los productos es importante realizar una sesión de fotográfica a los productos. Dentro del equipo ya se cuenta con una cámara profesional, la cuál es utilizada para realizar dicha sesión.

7.5.5 Actividad N 5. Edición de las fotografías

Al comercializarse los jabones naturales por redes sociales el mayor impacto de esta son las fotografías que se publican, por lo cual se editan las mismas mejorando su calidad siempre enfocada todas en una misma línea, estilo y filtros, es una de las actividades más importante ya que al ser una red social solamente se comercializa el producto por medio de fotografías.

7.5.6 Actividad N 6. Publicación de las fotografías en las redes sociales.

El contenido creado por medio de la sesión fotográfica se publicará en las redes sociales de Soap Sweet tanto en Facebook como en Instagram. Los clientes podrán observar los jabones naturales disponibles y una breve descripciones y sus propiedades y los aportes que le da a la piel, también ponerse en contacto por medio de los chats, coordinar el pago y el método de entrega.

7.5.7 Actividad N 7 Plan de Mercadeo

Actualmente Soap Sweet no cuenta con un plan de mercadeo por lo que se implementaran las siguientes estrategias de social media con el fin de atraer más clientes y como resultado de esto aumentar las ventas de los jabones naturales.

Concursos donde las personas deben seguir la página, mencionar en los comentarios a tres personas que deberán seguir la cuenta y por último compartir en sus redes sociales la publicación donde se detalla el concurso. Como resultado de esto una de las personas resultará ganadora de un premio que incluye productos producidos por Soap Sweet.

Realizar pautas donde se seguirán cuatro pasos a seguir:

- Anuncio: se determina el producto que se busca pautar.
- Presupuesto: semanalmente se realizará una pauta de diez mil colones con el anuncio seleccionado.
- Segmentación del público: se seleccionará el mercado meta para que estas sean las personas que vean el anuncio de Soap Sweet.
- Diseño del anuncio: se realiza la creación del contenido que se busca pautar, ya sean fotografías, videos o ya bien reels.

7.5.8 Actividad N 7 Análisis de competitividad mediante las 5 leyes de Porter.

En el momento en el que se lanza un negocio nuevo o ya bien cuando se crea un nuevo proyecto o se quiere entrar en un nuevo mercado es importante realizar un análisis de competitividad de un nicho de mercado y evaluar si la empresa está lista para adentrarse en el mismo y detectar y anticipar tendencias.

Actualmente Soap Sweet no cuenta con un análisis de sensibilidad en base a las 5 leyes de Porter por lo que se implementaran las siguientes estrategias de análisis con el fin de que la empresa sea exitosa y que pueda anticipar diferentes situaciones que pueden ser perjudiciales para el negocio.

La primera ley de Porter corresponde a el poder de negociación de los clientes, actualmente los clientes tienen la capacidad de exigir más calidad, forzar bajadas de precio o pedir servicios y extras ahora bien, Soap Sweet planea con respecto a esta ley determinar qué volumen de compra efectúan los grupos de clientes, si hay algún tipo de productos sustitutos en el mercado y finalmente si se puede dar alguna negociación con el proveedor.

Seguidamente se encuentra la ley que indica el poder de negociación de los proveedores, esta ley es de suma importancia ya que los proveedores pueden influir directamente en el precio de nuestro producto o servicio, así como en la calidad del producto, por lo que se Soap Sweet va en busca de contar buena cartera de proveedores y lo más variada posible para poder jugar con diferentes factores y sacar el mayor provecho.

Con respecto a la tercera ley de Porter la misma plantea como se determina la amenaza de los productos sustitutos, los productos sustitutos se convierten en una fuerza intensa, son una amenaza muy fuerte para cualquier empresa ,ahora bien para que Soap Sweet pueda lidiar con este tipo de situaciones se debe plantear si los productos sustitutos incorporan algún valor añadido que no tiene nuestro producto y si estos productos están disponibles para todo el mercado o sólo para una parte del mismo, y con éstas variables determinar el actuar.

Seguidamente se encuentra la cuarta ley de Porter que se relaciona con la amenaza de los nuevos competidores, es de suma importancia determinar el número de competidores nuevos y analizar el grado de amenaza que representan hacia nuestro negocio ya que esto nos ayudará a proteger nuestra parte de nicho en el mercado, Soap Sweet se plantea las siguientes preguntas para tomar decisiones con respecto a este factor, cuál es la fortaleza de su imagen de marca, si estos competidores tienen fácil acceso a las materias primas y finalmente si tienen acceso fácil a los canales de distribución y canales de venta.

Finalmente se encuentra la última ley de Porter, la misma indica la importancia con respecto a la rivalidad entre los competidores existentes, la rivalidad es el mayor impulsor en las empresas ya que ayuda a mantener una necesidad continua de hacer reajustes en cuanto a los precios para mantener la cuota en el mercado, además del requerimiento de una constante innovación para mantener una ventaja competitiva, ahora bien para realizar el análisis de sensibilidad con respecto a esta ley se plantean las siguientes consultas, pueden los competidores bajar los precios fácilmente, cuáles son los objetivos estratégicos de la competencia y cómo se diferencian los productos, esto con el fin de tomar decisiones certeras y con un impacto positivo para la empresa.

REFERENCIAS

Referencias

Adelantado, D. (2021). Obtenido de ¿Qué es la Pirámide de Maslow? La herramienta que te ayuda a conocer las necesidades de tus clientes: <https://www.emprendedores.es/gestion/piramide-de-maslow-empresas/>

Alvarez, N. (2022). *Principales características motivacionales desde la pirámide de Maslow que influyen en la compra de smartphones en los jóvenes.* (Trabajo de grado para optar por el título de publicista, Universidad de Católica de Mazinanes) Repositorio de la universidad Católica de Manzinares <https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/1447/1/Natalia%20Alvarez%20Gonzalez.pdf>

Alzate, A. (2017). *Emprendedurismo.* Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1207/Emprendimiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bastis Consultores. (2020). *Técnicas de recolección de datos para realizar un trabajo de investigación.* Obtenido de: <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/>

Castañeda, J. (2019). Evolución de las 4p's o marketing mix (Trabajo de fin de Grado, Universidad de Valladolid). Repositorio <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cervantes, D. (2021). Obtenido de La Construcción del marco teórico en la investigación científica: <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2021/12/06/estudio-revela-impacto-pandemia-pymes-costarricenses>
- Chinchilla, N. (2021). Obtenido de Estudio revela el impacto de la pandemia en las Pymes costarricenses. <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2021/12/06/estudio-revela-impacto-pandemia-pymes-costarricenses>
- Da Silva, D. (2020). Obtenido de Cómo hacer una misión y visión empresarial en 6 pasos: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-una-mision-y-vision/>
- Da Silva, D. (2021). Guía completa para entender el estudio de mercado y para qué sirve. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGRAW-HILL.
- Guías Costa Rica. (2015). *Gran Area METropolitana*. Obtenido de <https://guiascostarica.com/gran-area-metropolitana/>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=6443>
- INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo* . Obtenido de Encuesta Nacional de Microempresas de los Hogares 2021 Cantidad De Microempresas De Los Hogares Aumentó 23,6 % Respecto al 2020: <https://www.inec.cr/noticia/cantidad-de-microempresas-de-los-hogares-aumento-236-respecto-al-2020>

INEC. (2021).). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de Cantidad De Microempresas de los Hogares Aumentó 23,6 % Respecto Al 2020,2021: <https://www.inec.cr/noticia/cantidad-de-microempresas-de-los-hogares-aumento-236-respecto-al-2020>

Ley de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas y sus reformas (Ley 8262). Artículo 3. 17 de mayo 2002. (Costa Rica). <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/legislacion/pyme/8262.pdf>

ledó, P. (2003). Obtenido de Análisis de Sensibilidad: <https://pablolledo.com/content/articulos/03-03-06-Sensibilidad-Lledo.PDF>

Martinez, C (2020).Diseño de investigación, muestreo y métodos de recolección de datos. Obtenido de <https://escueladedatos.online/diseno-de-investigacion-muestreo-y-metodos-de-recoleccion-de-datos/>

Maxima, J. (2022). *Definición y Características Población*. Obtenido de: <https://humanidades.com/poblacion/>

Mendoza, I. (2013). Obtenido de Cómo elaborar la misión de tu empresa: <https://utel.edu.mx/blog/rol-personal/como-elaborar-la-mision-de-tu-empresa/>

MEIC. (2021). *Ministerio de Economía , Industria y Comercio*. Obtenido de Estado de Situación PME en Costa Rica 2021: <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2021/pyme/DIGEPYME-INF-038-2021.pdf>

Municipalidad de Moravia. (2022). Obtenido de *Acerca del canton*: <https://moravia.go.cr/nosotros/acerca-del-canton/>

OMC. (2020). Obtenido de Pequeñas empresas y comercio:
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/msmesandtra_s/msmesandtra_s.htm

Organization, W. T. (2016). *Trade Finance and SMEs: Bridging the gaps in provision*. Obtenido de World Trade Organization:
https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/tradefinsme_e.htm

Palomino, O. (2005). Obtenido de Organigrama Empresarial:
<http://www.conafor.gob.mx:8080/documentos/docs/21/1323Tema%202%20Organigrama%20Empresarial.pdf>

Pérez, A. (2021). Obtenido de Estudio Financiero: en qué consiste y como llevarlo a cabo.
<https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>

Ponce, H. (2006). Obtenido de La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales:
<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Quiroa, M. (2022). Obtenido de Estudio de factibilidad.
<https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>

Ramos, W. (2018). Obtenido de La importancia del manual de funciones y procedimientos en la estructura de las empresas
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/24281/PT-259.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Roncancio, G. (2022). Obtenido de ¿Qué son los objetivos estratégicos y como crearlos? Algunos ejemplos. <https://gestion.pensemos.com/que-son-los-objetivos-estrategicos-y-como-crearlos-algunos-ejemplos>
- Rojas, R. (2016). *Definición conceptual y Operacional de las variables*. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/RamsesRojas/definicion-conceptual-y-operacional-de-las-variables>
- Sapag, N. (2008). Obtenido de Preparación y evaluación de proyectos. McGraw-Hill Interamericana S.A. <https://untdfproyectos.files.wordpress.com/2018/04/sapag-2008-preparacion-y-evaluacion-de-proyectos.pdf>
- Sevilla, A. (2016). *Tasa interna de retorno (TIR)*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Tiempo Minero. (2022). Planemiento Estratégico; ¿Qué es ? ¿Para que sirve?. <https://camiper.com/tiempominero-noticias-en-mineria-para-el-peru-y-el-mundo/planeamiento-estrategico-que-es-para-que-sirve/>
- Ucha, F. (2009). Obtenido de Definicion de enfoque. Definición ABC. <https://www.definicionabc.com/general/enfoque.php>
- Vázquez, R. (2016). *Flujo de efectivo*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-efectivo.html>
- Velayos, V. (2014). *Valor Actual Neto (VAN)*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Weistreicher, G. (2022). *Muestreo no probabilístico*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-no-probabilistico.html>

ANEXOS

ANEXO 1

Jabón Natural SOAP SWEET

El siguiente cuestionario se realiza como parte de una investigación para optar por el título de grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia, por lo que se agradece su colaboración en responder



1. ¿Cuál es su género? * Femenino Masculino

2. ¿Cuál es su estado civil? Soltero Casado
 Unión Libre Divorciado
 Viudo

3. ¿Cuál es su edad? De 20 a 30 años De 31 a 40 años
 De 41 a 50 años Más de 50

4. ¿Cuál es su nivel académico? Primaria Secundaria
 Bachillerato Universitario Licenciatura

5. ¿Cuál es su nivel de ingresos? Menor a 250 000 Entre 350 000 a 400 000 colones
 Entre 450 000 a 800 000 colones Mayor a 1 000 000 colones

6. ¿Estaría dispuesto a adquirir jabones naturales para el cuidado de su piel? Si No

7. ¿Cuántos jabones naturales estaría dispuesto a adquirir mensualmente? Solamente 1 Entre 2 y 3
 Entre 4 y 5 Entre 6 y 7

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un jabón Natural?

- Menor a 1 500.00 colones
 Entre 4 000.00 a 5 000.00 colones

- Entre 2 000.00 a 3 000.00 colones
 Mayor a 5 000 000 colones

9. ¿Cuál variable considera más importante a la hora de adquirir un producto?

- Precio
 Estética

- Calidad

10. ¿En que redes sociales le gustaría ver la publicidad?

- Instagram
 Tik Tok

- Facebook

ANEXO 2

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Fabiola Jiménez Benavides, mayor de edad, cédula de identidad número 1-1669-0475, en condición de egresado(a) de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Gerencia de la Universidad Hispanoamericana, y advertido(a) 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 para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado:

“Emprendedurismo comercial en Costa Rica, con el fin de determinar la factibilidad, en función a un análisis de sensibilidad, en tres escenarios para la creación de una de una microempresa productora y comercializadora de jabones naturales en el Gran Área Metropolitana, 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, el 23 de febrero del año dos mil veintitrés.



Fabiola Jiménez Benavides

Cédula de identidad: 1-1669-0475

ANEXO 3

CONSENTIMIENTO INFORMADO



UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS PROPUESTA DE TEMA DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN (TESINAS Y TESIS)

Nombre del(a) estudiante: Fabiola Jiménez Benavides

Identificación: 116690475

Carrera: Administración de Negocios con Énfasis en Gerencia

Modalidad de trabajo final de graduación (marcar con X):

Tesina (Bachillerato):

Tesis (Licenciatura):

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Propuesta de un análisis de viabilidad financiera, en función a un análisis de sensibilidad, en tres escenarios para la creación de una microempresa productora y comercializadora de jabones naturales en el Gran Área Metropolitana, año 2022.

2. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Emprendedurismo comercial en Costa Rica, con el fin de determinar la factibilidad, en función a un análisis de sensibilidad, en tres escenarios para la creación de una de una microempresa productora y comercializadora de jabones naturales en el Gran Área Metropolitana, año 2022.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación se lleva a cabo evaluando a las personas que buscan jabones naturales para el cuidado de la piel, en el Gran Área Metropolitana, durante el segundo cuatrimestre del 2022.



3.1 Justificación del problema

En la mayoría de los casos los jabones contienen exceso de sustancias químicas que afectan cada día más la piel de las personas, a raíz del covid 19 el lavado de manos se incrementó y a su vez el uso del jabón, en la siguiente propuesta se pretende crear una microempresa que produzca y comercialice jabones naturales que ayuden al cuidado de la piel y que sean amigables con el ambiente.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Será viable la creación de una microempresa productora y comercializadora de jabones naturales en el Gran Área Metropolitana, año 2022.?

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio de factibilidad en función a un análisis de sensibilidad con el propósito de determinar la viabilidad financiera de la creación una microempresa productora y comercializadora de jabones naturales, año 2022.

1.2 Objetivos específicos

- a) Efectuar un estudio de mercado para determinar el perfil de los potenciales clientes de los jabones artesanales, año 2022.
- b) Estimar la variable económica demanda para la creación de una microempresa productora y comercializadora de jabones naturales en el Gran Área Metropolitana, año 2022.
- c) Determinar la variable económica elasticidad precio de la demanda con el propósito de determinar variaciones en sus precios, año 2021.

ANEXO 4

CARTA TUTOR

CARTA DEL TUTOR

San José, 20 de febrero de 2023 .

Señores
Carrera de Administración de Negocios
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

La estudiante JIMENEZ BENAVIDES FABIOLA, cédula de identidad número 116690475, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Emprendedurismo comercial en Costa Rica, con el fin de determinar la factibilidad, en función a un análisis de sensibilidad, en tres escenarios para la creación de una de una microempresa productora y comercializadora de jabones naturales en el Gran Área Metropolitana, año 2022", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de licenciatura.

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

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

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	15
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		95

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

Atentamente,

Alexander
 Cordero Cespedes

Firmado digitalmente por
 Alexander Cordero Cespedes
 Fecha: 2023.02.20 21:36:17
 05/00

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

ANEXO 5

CARTA LECTOR

CARTA DE LECTOR

13 de marzo de 2023

Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor

La estudiante **Fabiola Jiménez Benavides**, cédula de identidad **0116690475** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Emprendedurismo comercial en Costa Rica, con el fin de determinar la factibilidad, en función a un análisis de sensibilidad, en tres escenarios para la creación de una de una microempresa productora y comercializadora de jabones naturales en el Gran Área Metropolitana, año 2022"**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, X 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.

Atentamente,

LUIS ALBERTO VARGAS
ZUÑIGA (FIRMA)

Firmado digitalmente por LUIS
ALBERTO VARGAS ZUÑIGA (FIRMA)
Fecha: 2023.03.13 21:51:13 -06'00'

Lic. Luis Vargas Zúñiga.

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

ANEXO 6

AUTORIZACIÓN DEL CENIT

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

San José, 23 de febrero de 2023

Señores:

Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimadas personas:

El suscrito (a), Fabiola Jiménez Benavides, con número de identificación 1-1669-0475, autor(a) del trabajo de graduación titulado “Emprendedurismo comercial en Costa Rica, con el fin de determinar la factibilidad, en función a un análisis de sensibilidad, en tres escenarios para la creación de una de una microempresa productora y comercializadora de jabones naturales en el Gran Área Metropolitana, año 2022”, presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios 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.

Cordialmente,



Fabiola Jiménez Benavides

Cédula 1-1669-0475

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

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

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

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

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