

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMERICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**Análisis para la reactivación económica de  
microempresarias del cantón de Santa Ana mediante BN  
Mujer en el primer semestre del año 2021**

**MARIA GUADALUPE MENA ORTIZ**

**SAN JOSÉ, ENERO 2021.**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El propósito de la siguiente investigación planteada bajo el título “Análisis para la reactivación económica de microempresarias del cantón de Santa Ana mediante BN Mujer en el primer semestre del año 2021” tiene como finalidad verificar las necesidades de las emprendedoras del cantón de Santa Ana, y sus niveles de capacitación y conocimiento del programa BN Mujer esto con el fin de ser útil el mismo para una activación económica.

Para lograr lo anterior, el estudio se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo en el cual se hizo uso de las herramientas como la entrevista y el cuestionario como estrategia para recolectar toda la información relevante que diera como respuesta a las variables de los objetivos específicos proyectados. Las personas que se tomaron en cuenta para el estudio de dichas variables corresponden a empresarias del cantón de Santa Ana que cuentan con su negocio propio, los cuales resultaron de gran apoyo para la aplicación de los instrumentos planteados.

En el siguiente apartado, se contempla la información que se expone en el marco teórico con el fin de comprender la naturaleza del estudio y comprender los términos del desarrollo de un plan para la reactivación económica de las emprendedoras.

Con los datos generados, se procede a plantear las recomendaciones y conclusiones a tomar en cuenta para la reactivación económica. finalmente, se procede a realizar la propuesta final de la investigación que abarcara los criterios que sean de relevancia para poner en ejecución la implementación de BN Mujer como alternativa de crecimiento y formación para las microempresarias de la zona.

## CONTENIDO

DECLARACION JURADA.....	II
CARTA APROBACION TUTOR.....	III
CARTA SOLICITUD DE DEFENSA.....	IV
CEDULA DE IDENTIDAD .....	V
CARTA FILOLOGO .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
DEDICTORIA.....	VIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	IX
CONTENIDO.....	X
CONTENIDO DE TABLAS.....	XV
CONTENIDO DE GRÁFICOS .....	XVI
CONTENIDO DE ANEXOS .....	XVII
CONTENIDO DE FIGURAS.....	XVIII
CAPÍTULO I: PROBLEMA .....	1
Planteamiento del problema.....	1
Objetivos de la investigación.....	3
Objetivo General .....	3
Objetivo Específicos .....	3
Justificación .....	3
Antecedentes .....	7
Tesis Internacionales.....	7
Tesis Nacionales .....	9
Proyecciones .....	11
Banco Nacional de Costa Rica .....	12
Banco de Costa Rica .....	13
Banco Popular .....	14
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	18
Reactivación Económica.....	18
Economía.....	19
Características de las mipymes en Costa Rica.....	20

Hogares productores.....	22
Estabilización económica .....	22
Política económica .....	23
Empresarios.....	24
Emprender.....	25
Empresa.....	26
Nicho de mercado .....	26
Recursos .....	26
Planificación .....	27
Mercado laboral nacional.....	28
Mercado laboral internacional.....	28
Capacitaciones.....	29
Educación financiera .....	30
Grupos marginales .....	31
Desigualdad .....	32
Beneficios de las Herramientas Digitales .....	35
Herramientas digitales .....	35
Tecnología móvil .....	36
Internet.....	36
Brecha digital.....	37
Tecnología de información y comunicación (TIC) .....	38
Publicidad .....	38
Redes sociales.....	39
Innovación .....	39
Marketing digital .....	40
Ofertas de mercado.....	42
Creatividad empresarial .....	44
La oferta de trabajo.....	44
Capital.....	45
Crédito .....	45
Cuenta Bancaria .....	46
Reglamento para la calificación de Deudores .....	46
Capacidad de pago .....	47

Comportamiento de pago histórico .....	47
Crédito revolutivo.....	48
Deudor.....	48
Expediente de crédito .....	48
Morosidad .....	49
Operación back to back.....	49
Operación crediticia .....	50
Clasificación del deudor .....	50
Categorías de riesgo .....	51
Políticas, procedimientos y documentación mínima en el expediente de crédito.....	51
CAPÍTULO III.....	53
MARCO METODOLÓGICO.....	53
Enfoque de la Investigación .....	53
Cuantitativo .....	53
Diseño de la Información .....	54
Descriptiva.....	54
Fuentes de Información .....	54
Fuentes primarias.....	54
Fuentes secundarias.....	54
Población y muestra.....	55
Población:.....	55
Muestra:.....	56
Cálculo de la muestra .....	56
Fórmula: .....	56
Unidad de Análisis .....	60
Instrumentos Utilizados en la Investigación .....	61
Cuestionario .....	61
Entrevista.....	62
CÁPITULO IV ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	66
Cuestionario No. 2.....	80
Cuestionario No 2:.....	88
Entrevista con profesional de BN Mujer .....	88
¿Qué es y cómo surge BN Mujer? .....	88

¿Cuál es la razón de ser de BN Mujer? .....	89
¿Qué servicios brinda BN Mujer? .....	89
¿Qué segmentos tiene BN Mujer? .....	91
¿Cómo pueden las mujeres pertenecer al segmento de BN Mujer? .....	91
¿Existe alguna red social de BN Mujer? .....	91
¿Cuáles son los requisitos para optar por un crédito?.....	92
Requisitos para personas Jurídicas.....	92
Requisitos Generales.....	92
Del Plan de Inversión.....	92
Información Técnica .....	92
Capacidad de Pago .....	92
Garantía .....	93
Requisitos para personas Físicas.....	93
Requisitos Generales.....	93
Del plan de Inversión.....	93
Información Técnica .....	93
Capacidad de pago .....	93
Garantía .....	94
Hipotecaria .....	94
Fiduciaria .....	94
CAPÍTULO V .....	96
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
Conclusiones.....	96
Elaboración de un diagnóstico del nivel de penetración del programa BN Mujer para las microempresarias del cantón de Santa Ana.....	96
Identificación de los requisitos y esfuerzos que realiza el programa BN mujer para captar a nuevas microempresarias del cantón de Santa Ana.....	98
Analizar la efectividad del programa de BN Mujer como apoyo al desempeño laboral de las microempresarias del cantón de Santa Ana.....	99
Recomendaciones .....	99
Identificación de los requisitos y esfuerzos que realiza el programa BN mujer para captar a nuevas microempresarias del cantón de Santa Ana.....	100
Analizar la efectividad del programa de BN Mujer como apoyo al desempeño laboral de las microempresarias del cantón de Santa Ana. ....	100

Elaboración de un diagnóstico del nivel de penetración del programa BN Mujer para las microempresarias del cantón de Santa Ana.....	101
CAPÍTULO VI .....	102
PROPUESTA .....	102
Introducción .....	102
Historia .....	102
Misión.....	103
Visión .....	103
Valores.....	103
Objetivos de la estrategia de mejora .....	103
Objetivo General .....	103
Objetivos específicos.....	104
Plan estratégico.....	104
Establecer un plan de capacitaciones para las microempresarias del cantón de Santa Ana.....	104
Establecer un programa de alianzas estratégicas entre empresarias del cantón con el fin de ayudarse entre emprendedoras. ....	109
Presupuesto.....	109
Diseñar un plan de comunicación en donde se utilicen las plataformas de la municipalidad y del banco para vender los productos de una mejor manera.....	110
Anexos .....	120
Bibliografía.....	124

## CONTENIDO DE TABLAS

<b>TABLA 1 BANCOS ESTATALES.....</b>	<b>2</b>
<b>TABLA 2 POBLACIÓN DEL CANTÓN DE SANTA ANA .....</b>	<b>11</b>
<b>TABLA 3 BANCO NACIONAL.....</b>	<b>12</b>
<b>TABLA 4 BANCO DE COSTA RICA .....</b>	<b>13</b>
<b>TABLA 5 BANCO POPULAR.....</b>	<b>14</b>
<b>TABLA 6 EMPRENDEDORAS DEL CANTÓN DE SANTA ANA .....</b>	<b>57</b>
<b>TABLA 7 VARIABLES DE ANÁLISIS.....</b>	<b>62</b>
<b>TABLA 8 VARIABLES DE ANÁLISIS.....</b>	<b>63</b>
<b>TABLA 9 EDAD DE LOS CLIENTES.....</b>	<b>66</b>
<b>TABLA 10 .....</b>	<b>68</b>
<b>TABLA 11 .....</b>	<b>69</b>
<b>TABLA 12 .....</b>	<b>70</b>
<b>TABLA 13 .....</b>	<b>71</b>
<b>TABLA 14 .....</b>	<b>73</b>
<b>TABLA 15 .....</b>	<b>74</b>
<b>TABLA 16 .....</b>	<b>76</b>
<b>TABLA 17 .....</b>	<b>78</b>
<b>TABLA 18 .....</b>	<b>79</b>
<b>TABLA 19 TIPO DE EMPRENDIMIENTO .....</b>	<b>81</b>
<b>TABLA 20 ¿QUÉ CONOCE USTED ACERCA DE BN MUJER? .....</b>	<b>82</b>
<b>TABLA 21 ¿CUÁLES PROGRAMAS CONOCE USTED QUE APOYAN A MUJERES EMPRESARIAS ADEMÁS DE BN MUJER?.....</b>	<b>83</b>
<b>TABLA 22 ¿CONSIDERA QUE ESTOS PROGRAMAS SON DE BENEFICIO Y REALMENTE AYUDAN A LA MUJER EMPRESARIA? .....</b>	<b>84</b>
<b>TABLA 23 ¿ESTARÍA DISPUESTA A RECIBIR CAPACITACIONES ACERCA DE PLATAFORMAS VIRTUALES? .....</b>	<b>86</b>
<b>TABLA 24 .....</b>	<b>87</b>
<b>TABLA 27 PRESUPUESTO POR CAPACITACIÓN PARA EMPRENDEDORAS.....</b>	<b>107</b>
<b>TABLA 28 COSTO DE LA PLATAFORMA ZOOM .....</b>	<b>109</b>
<b>TABLA 29 COSTO DE LA PLATAFORMA TEAMS .....</b>	<b>110</b>
<b>TABLA 30 PRESUPUESTO POR MES DE CAPACITACIÓN EN VENTAS Y SISTEMAS.....</b>	<b>111</b>
<b>TABLA 31 PRESUPUESTO TOTAL DE LA CAPACITACIÓN.....</b>	<b>112</b>

## CONTENIDO DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1 EDAD DE LOS CLIENTES .....</b>	<b>67</b>
<b>GRÁFICO 2.....</b>	<b>68</b>
<b>GRÁFICO 3.....</b>	<b>69</b>
<b>GRÁFICO 4.....</b>	<b>71</b>
<b>GRÁFICO 5.....</b>	<b>72</b>
<b>GRÁFICO 6.....</b>	<b>73</b>
<b>GRÁFICO 7.....</b>	<b>75</b>
<b>GRÁFICO 8.....</b>	<b>76</b>
<b>GRÁFICO 9.....</b>	<b>78</b>
<b>GRÁFICO 10.....</b>	<b>80</b>
<b>GRÁFICO 11 TIPO DE EMPRENDIMIENTO .....</b>	<b>81</b>
<b>GRÁFICO 12 ¿QUÉ CONOCE USTED ACERCA DE BN MUJER?.....</b>	<b>83</b>
<b>GRÁFICO 13 ¿CUÁLES PROGRAMAS CONOCE USTED QUE APOYAN A MUJERES EMPRESARIAS APARTE DE BN MUJER?.....</b>	<b>84</b>
<b>GRÁFICO 14 ¿CONSIDERA QUE ESTOS PROGRAMAS SON DE BENEFICIO Y REALMENTE AYUDAN A LA MUJER EMPRESARIA? .....</b>	<b>85</b>
<b>GRÁFICO 15 ¿ESTARÍA DISPUESTA A RECIBIR CAPACITACIONES ACERCA DE PLATAFORMAS VIRTUALES?.....</b>	<b>86</b>
<b>GRÁFICO 16 ¿CONSIDERA QUE SU PRODUCTO SE PUEDA VENDER BIEN POR MEDIO DE PLATAFORMAS VIRTUALES? .....</b>	<b>87</b>

**CONTENIDO DE ANEXOS**

<b>ANEXO N. 1 CUESTIONARIO A EMPRENDEDORAS DEL CANTÓN DE SANTA ANA .....</b>	<b>115</b>
<b>ANEXO N. 2 ENTREVISTA A PROPIETARIAS DE NEGOCIOS DEL CANTÓN DE SANTA ANA.....</b>	<b>119</b>
<b>ANEXO N. 4 PROYECTO EMPRENDE .....</b>	<b>120</b>
<b>ANEXO N. 5 MUJER Y NEGOCIOS.....</b>	<b>121</b>
<b>ANEXO N. 6 FOMUJERES .....</b>	<b>122</b>

## CONTENIDO DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> DISTRITOS DEL CANTÓN DE SANTA ANA .....	5
<b>FIGURA 2</b> ENTIDADES SUPERVISADAS POR LA SUPERINTENDENCIA DE ENTIDADES FINANCIERAS.....	5
<b>FIGURA 3</b> MUJER Y NEGOCIOS 2020 .....	15
<b>FIGURA 4</b> FOMUJERES .....	16
<b>FIGURA 5</b> PROYECTO EMPRENDE .....	16
<b>FIGURA 6</b> SALDO Y ESTRUCTURA DEL CRÉDITO A LAS MIPYMES, SEGÚN GRUPOS PRIORITARIOS 2014-2016.....	19
<b>FIGURA 7</b> ACCESO A LOS SERVICIOS FINANCIEROS .....	20
<b>FIGURA 8</b> FUENTES DE FINANCIAMIENTO POR TAMAÑO DE EMPRESA .....	21
<b>FIGURA 9</b> CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO .....	25
<b>FIGURA 10</b> PROCESO EMPRENDEDOR .....	27
<b>FIGURA 11</b> ÍNDICE DE EDUCACIÓN FINANCIERA POR CANTÓN .....	30
<b>FIGURA 12</b> TENDENCIA DE PRODUCTOS FINANCIEROS SEGÚN SEXO DEL LÍDER DE LA EMPRESA .....	32
<b>FIGURA 13</b> TASAS DE DESEMPLEO POR DESIGUALDAD .....	33
<b>FIGURA 14</b> DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA POR SECTORES DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	34
<b>FIGURA 15</b> PROCESO DEL MARKETING DIGITAL .....	41
<b>FIGURA 16</b> PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	41
<b>FIGURA 17</b> LAS CUATRO P DE LA MUESTRA DE MARKETING .....	43
<b>FIGURA 18</b> PROCESO CREATIVO DE GENERACIÓN DE IDEAS.....	44
<b>FIGURA 19</b> TIPOS DE FUENTE DE INFORMACIÓN .....	55
<b>FIGURA 20</b> PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS .....	60
<b>FIGURA 24</b> PRIMER HORARIO PARA EMPRENDEDORAS .....	106
<b>FIGURA 25</b> SEGUNDO HORARIO PARA EMPRENDEDORAS.....	106
<b>FIGURA 26</b> PROPUESTA DE ACTIVIDADES PARA LAS CAPACITACIONES.....	113

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA**

### **Planteamiento del problema**

Actualmente, el Instituto Nacional de la Mujer (INAMU) realizó un comunicado el pasado 1° de diciembre del 2020 en donde menciona que Costa Rica está avanzando en el reto de implementar un sistema de apoyo para promover el emprendimiento de mujeres a favor de los grupos marginales. Este proyecto se llama: “Emprende”, el cual busca implementar a las micro y pequeñas empresarias el enfoque de crear su propia empresa y el desarrollo económico rural y territorial.

Hoy en día, la población femenina se encuentra en una desigualdad ante los hombres emprendedores y esto se ha vuelto cada día un poco más notable. El 14 de diciembre del 2017, el INCAE hizo un estudio llamado “Emprendedoras: Mujeres que apoyan mujeres”, en donde se determinó que las femeninas latinoamericanas para poder emprender tendrían implícito un reto aún mayor que los hombres, ya que la discriminación de género en las sociedades de América Latina reduce considerablemente la participación de las empresarias en el desarrollo de nuevos negocios.

Este estudio no solo habla de la falta de oportunidades, se incluyen diversos factores también como lo es la carencia de estudios como en el caso de algunas mujeres, que talvez solo han terminado el colegio u otro gran porcentaje que no pudieron terminarlo y se les ha dificultado que las puedan ayudar, aunque esa no es la excepción, ya que hay también mujeres que con títulos universitarios y no las han tomado en cuenta o se les ha excluido del mismo proyecto de alguna ayuda.

Costa Rica posee pocas fundaciones o entidades públicas como bancos para ayudarle a las mujeres empresarias mediante financiamiento y capacitación para poder dirigir su negocio y también les ayudan en temas de contabilidad para que ellas mismas puedan manejar y distribuir los gastos en el momento en que empiezan a emprender esto es una gran oportunidad para las mismas, pues las hace sentir seguras y acompañadas mediante el proceso de ser incorporadas en el mundo de los negocios.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo entre el Banco Nacional con BN Mujer, Banca Kristal del Banco de Costa Rica y el Banco Popular con las opciones que les ofrecen a las empresarias.

**Tabla 1 Bancos Estatales**

Institución	Opciones
BN Mujer Banco Nacional	Ahorro, crédito, Fondo de pensión, Inversión, Seguros, Tarjetas de crédito, Servicios de acompañamiento, Servicios electrónicos.
Banca Kristal Banco de Costa Rica (Dejó de operar en mayo del 2018)	Ahorro, créditos, tasas especiales. Actualmente ya no se encuentra en el mercado inicio el 27/11/2015 pero por un tema de costos operativos se cierran 5 sucursales el 5 de mayo el 2018. (fuente: Seminario Universidad.)
Programa BP Empresarias	Créditos, cuentas, asesorías, tasas de interés diferenciada y garantías.

Fuente: Mena 2021.

La presente investigación tiene un propósito fundamental ayudar a mujeres empresarias en el proceso de capacitaciones, reuniones, asesoramiento con personal altamente capacitado en negocios, ferias de mujeres emprendedoras donde se invitan a las mujeres empresarias a exponer su producto mediante ferias que pone a su disposición el Banco Nacional, todo esto para ayudar a las empresarias a colocar su producto en el mercado y que tengan la oportunidad de exponer de que trata o enseñar sus productos.

El trabajo de investigación se realiza con un grupo de empresarias que actualmente tienen su emprendimiento en el cantón de Santa Ana, en el cual se va a trabajar para conocer sus necesidades y ayudarle a cada una de ellas a enfocar su plan y ofrecerle las distintas alternativas que podrían tener según su segmento de ventas y su participación en el mercado.

Como resultado de esta situación es que surge la pregunta de esta investigación, la cual es:

¿Qué alternativa ofrece BN Mujer para las microempresarias del cantón de Santa Ana para el primer semestre del 2021?

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo General**

- Analizar la implementación del programa BN Mujer en las microempresarias del cantón de Santa Ana para desarrollarles un plan en el primer semestre del año 2021.

#### **Objetivo Específicos**

- Elaboración de un diagnóstico del nivel de penetración del programa BN Mujer para las microempresarias del cantón de Santa Ana.
- Identificación de los requisitos y esfuerzos que realiza el programa BN mujer para captar a nuevas microempresarias del cantón de Santa Ana.
- Analizar la efectividad del programa de BN Mujer como apoyo al desempeño laboral de las microempresarias del cantón de Santa Ana.
- Diseñar una propuesta de mejora del programa BN Mujer como alternativa de crecimiento y formación para las microempresarias del cantón de Santa Ana en el primer semestre del 2021.

### **Justificación**

Para la siguiente investigación es oportuno citar a Ernest, Gutiérrez y Schneider (2019) cuando dicen que:

Las áreas estratégicas de la política de emprendimiento del MEIC actualmente son una industria de soporte, innovación, articulación, financiamiento y educación, con los ejes transversales centrados en el emprendimiento joven y de mujeres, inclusión social, responsabilidad ambiental, fomento a la asociatividad y la participación público-privada. En este sentido, ya se ha puesto en marcha el Sistema para el Desarrollo (SBD), con el objetivo de proveer a las pequeñas empresas a acceso a capital principalmente a través de

préstamos flexibles. En septiembre de 2018, el SBD anunció el inicio de un programa de financiamiento al que destinará \$15 millones para apoyar el emprendimiento y la innovación.

La iniciativa va de la mano con alianzas con la Agencia Universitaria para la Gestión del Emprendimiento (AUGE-UCR) y la Promotora de Comercio Exterior (Procomer) y contara con dos programas, uno de capital semilla y otro de capital riesgo. La primera de ellas es el Programa de Fomento para el Emprendimiento Dinámico SBD AUGE-UCR, al cual se le destinaran \$4.5 millones, potenciando así 235 emprendimientos. (pp. 8-9)

Es importante mencionar que existen una diversidad de instituciones y organismos que trabajan para incorporar a la mujer en el mundo de los negocios esto para no excluir a ninguna ni por su situación de escolaridad, social y hasta una perspectiva de inclusión público-privada. De esta manera, se está dando la oportunidad a diversas mujeres a participar y animarse a crear su propio negocio todo esto regulado por el Ministerio de Economía y Comercio (MEIC).

La propuesta de la reactivación para las microempresarias tiene como fin ayudar a la mayor cantidad posible de mujeres que tienen un negocio propio, pero carecen de información, capacitación y financiamiento para poder llevar a cabo el inicio de su emprendimiento.

Actualmente, Costa Rica cuenta con varios proyectos que pretenden ayudar al impulsar un negocio, como por ejemplo “Emprende” fue diseñado por el INAMU y desde el 2013 con la finalidad de apoyar a las empresarias.

Entre estos se encuentra el desarrollado por el Banco Nacional, BN Mujer, tiene aproximadamente 10 años promoviendo el crecimiento de las mujeres, la cual ha sido precursora de múltiples movimientos sociales en el cierre de brechas y de buscar empoderarlas a través de herramientas financieras y servicios de apoyo y así puedan alcanzar sus metas personales, familiares y hasta empresariales, con esto se está promoviendo la inspiración y el empoderamiento de todas las mujeres y así logren sus propósitos.

Con esta investigación, se busca informar y alentar a todas aquellas mujeres empresarias del cantón de Santa Ana, que existe una institución dispuesta a ayudar mediante actividades de educación financiera, redes de otras mujeres empresarias, capacitaciones, espacios para la

comercialización de actividades productivas. Con esto se quiere fomentar que la mujer empresaria no tenga miedo a crecer, a surgir con su negocio de una manera segura. Todo gracias a la disponibilidad de BN Mujer que viene a ayudar a cada mujer costarricense a abrir ese negocio que ha tenido toda la vida.

Las delimitaciones del presente trabajo comprenden todo el cantón de Santa Ana y sus distritos, a continuación, se puede apreciar un cuadro en donde se muestra la población de cada uno que será de estudio.

**Figura 1 Distritos del Cantón de Santa Ana**

No.	Nombre	Área km <sup>2</sup>	%	Población	%	Densidad (Hab/km <sup>2</sup> )
1	Santa Ana	5,17	8,4	8.517	24,7	1,447
2	Salitral	20,37	33,2	3,369	9,8	165
3	Pozos	13,42	21,8	9,025	26,2	673
4	Uruca	6,96	11,3	5,635	16,3	810
5	Piedades	12,22	19,9	6,199	18,0	507
6	Brasil	3,28	5,3	1,762	5,1	537
<b>Total:</b>		<b>61,42</b>	<b>100</b>	<b>34,507</b>	<b>100</b>	<b>562</b>

Fuente: Atlas Cantonal I.F.A.M.

Datos del IX Censo Nacional de Población y V de Vivienda, agosto 2001 y la División Territorial Administrativa Decreto No. 29267, 2001

Es importante mencionar que al hablar de productos financieros los bancos llámese públicos o privados están regulados por la Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF) en la cual rigen una serie de normativas para la correcta prestación de servicios.

A continuación, se mostrará una imagen de la SUGEF en donde se muestran las entidades de bancos supervisadas por la misma para el presente año 2021.

**Figura 2 Entidades supervisadas por la Superintendencia de Entidades Financieras**



**INFORMA AL PÚBLICO:**

**1. ENTIDADES SUPERVISADAS POR LA SUGEF ACTUALIZADA AL 05 DE ENERO DE 2021**

**1.1 BANCOS COMERCIALES DEL ESTADO (Total: 2)**

1. Banco de Costa Rica
2. Banco Nacional de Costa Rica

**1.2 BANCOS CREADOS POR LEYES ESPECIALES (Total: 2)**

1. Banco Hipotecario de la Vivienda
2. Banco Popular y de Desarrollo Comunal

**1.3 BANCOS PRIVADOS [NG-1/NG-2](#) (Total: 11)**

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| 1. Banco BAC San José S.A.             | 7. Banco Improsa S.A.                 |
| 2. Banco BCT S.A.                      | 8. Banco Lafise S.A.                  |
| 3. Banco Cathay de Costa Rica S.A.     | 9. Banco Promérica de Costa Rica S.A. |
| 4. Banco CMB (Costa Rica) S.A.         | 10. PrivalBank (Costa Rica) S.A.      |
| 5. Banco Da vivienda (Costa Rica) S.A. | 11. Scotiabank de Costa Rica S.A.     |
| 6. Banco General (Costa Rica) S.A.     |                                       |

**1.4 EMPRESAS FINANCIERAS NO BANCARIAS [NG-2](#) (Total: 5)**

- |                             |                            |
|-----------------------------|----------------------------|
| 1. Financiera Cafsa S.A.    | 4. Financiera Desyfin S.A. |
| 2. Financiera Comeca S.A.   | 5. Financiera Gente S.A.   |
| 3. Financiera Credilat S.A. |                            |

Fuente: SUGEF (2021)

Como se muestra, el Banco Nacional es uno de los supervisados por la SUGEF, por lo que debe de ir alineado a las normativas de la misma, por ejemplo, una normativa muy importante para este caso es el Acuerdo SUGEF 1-05 “Reglamento para la calificación de deudores.” En el cual establece que cada deudor debe de seguir una serie de estudios para asignarle una calificación según el crédito que vaya a necesitar, con esto se verifica si el cliente ha tenido un buen récord crediticio a lo largo de su vida y si tiene la capacidad de pago para hacerle frente a un préstamo, de esta manera se está siendo responsable de otorgarle préstamos a personas que tengan las condiciones para pagarlo.

## **Antecedentes**

Más adelante, se presenta tres diferentes estudios nacionales e internacionales con el propósito de contribuir a la investigación que se está realizando, aportando información y conocimiento acerca de los procesos que se utilizan o necesitan para poder ayudarle a las mujeres empresarias.

### **Tesis Internacionales**

La presente investigación presenta trabajos internacionales con el fin de obtener similitud en el presente estudio para la recolección de información del presente.

La primera investigación consultada la realiza Roccia, (2019) con el título de El emprendedurismo como modelo de solución al desempleo, para la Universidad Nacional de Cuyo en Argentina.

Este estudio trabaja con base en los siguientes objetivos: Lograr que el lector pueda obtener una idea clara sobre temas de empendimiento; Descubrir los recursos que el estado propone en materia de emprendedurismo y Reconocer las vinculaciones que existen entre las instituciones públicas y el emprendedor.

Con base en los objetivos anteriormente mencionados el autor llega a la siguiente conclusión: Es lógico que en todos los países haya desempleo. Ahora lo importante a evaluar es si esos niveles son producidos por aquellas personas que tienden a cambiar de trabajo, convertirse en emprendedores o deciden no trabajar. El inconveniente se produce cuando, las organizaciones deciden despedir o suspender por razones macroeconómicas. Aquí se puede notar que si las empresarias contaran con conocimientos de emprender podrían desarrollar su propia empresa y así evitar altos niveles de desempleo.

La segunda investigación consultada la realizan Gómez y Sánchez (2018) con el tema: Propuesta de un modelo de emprendimiento sustentable para promover el emprendedurismo en los estudiantes de los dos últimos años de la carrera profesional de administración de empresas de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas en Perú.

Este estudio aborda el trabajo con base en los siguientes objetivos: Definir los conceptos relevantes que focalizan el emprendimiento universitario en el grupo de estudiantes. Identificar los métodos de análisis que se deben de tener en cuenta en un modelo de emprendimiento basado en el estudiante. Identificar los factores de éxito y vacíos relevantes del fomento al emprendimiento en los estudiantes universitarios de los últimos años de la escuela profesional de Administración de Empresas de la FACEAUNTRM.

Los autores presentan la siguiente conclusión: De acuerdo con lo planteado en el objetivo general, la propuesta del modelo de emprendedurismo sustentable ha tenido un alto grado de influencia en los estudiantes al manifestar su convicción de que se potencia el emprendedurismo en los alumnos de los últimos años de la carrera. Se puede notar que los alumnos se sienten motivados al recibir una capacitación o una base en temas de negocios esto es una ventaja para involucrarlos y así puedan tener conocimientos para a futuro crear su propia empresa.

La tercera investigación consultada la realiza Fernández y Matute (2016), para la Universidad de Guayaquil, Ecuador con el tema: Internacionalización de las Pymes industriales ecuatorianas.

En su planteamiento, los autores indican como sus objetivos: Determinar cuáles son las limitantes de las pymes industriales para su internalización; Evaluar de acuerdo con su situación actual como está afectando a su grupo de trabajadores y Analizar las diferentes ventajas y desventajas de decidir una internacionalización, la toma de decisiones que deben hacer sus directivos. Se observa que los objetivos se relacionan con el presente trabajo, ya que ambos buscan analizar y ver las mejoras que pueden tener las empresas para el crecimiento de este.

Dentro de las conclusiones del trabajo se encuentran: Decidir la internacionalización implica la participación directa de las empresas en otros países y es un proceso que fortalece la integración de las naciones a la economía global a través del mejoramiento de la productividad de sus empresas.

Luego de estudiar este proyecto se nota que sí es viable la internacionalización de las pymes industriales del país, siendo una buena oportunidad de las empresas para el incremento de sus

ingresos y patrimonio, forjando cada día su trabajo con personal capacitado y bien emprendedor en las acciones que toman.

### **Tesis Nacionales**

A continuación, se muestran tres estudios recientes nacionales que tienen relevancia con presente trabajo con el fin de servir de ayuda para la investigación.

La primera investigación consultada la realizan Araya, Fernández, Mora y Zarate (2018) para la Universidad San Marcos con el tema: Características principales de las pequeñas y medianas empresas: Proceso de transición y de transformación de una empresa informal en una Pyme.

Este estudio se realiza sobre la base de los siguientes objetivos: Investigar los requisitos legales para que una empresa informal pueda ser considerada como una pyme. Comparar las características existentes entre las empresas informales y las PYME'S a través de un cuadro comparativo que permita su mejor entendimiento. Establecer los beneficios que se obtienen si una empresa informal logra el crédito de PYME y Estructurar un plan de mejora basado en el crecimiento y reconocimiento del sector PYME. Como se nota en los objetivos el propósito del trabajo investigado es analizar y comparar cómo se puede mejorar el emprendimiento de un salón de belleza, esto mediante todos los requisitos que lleva crear una empresa.

Como conclusiones importantes para este estudio, se encuentran las siguientes conclusiones: Una conclusión muy importante que cabe recalcar es que la propietaria tiene muy clara tanto la visión como la visión de su empresa lo que facilita a la hora de tomar la decisión de acoger la propuesta para que dé inicio la acreditación de su salón como una PYME.

La segunda investigación consultada la realiza Martínez (2017) para El Tecnológico de Costa Rica, con el siguiente tema: La gestión estratégica y su impacto en el desarrollo y éxito de pequeñas y medianas empresas exportadoras de Costa Rica.

Martínez trabaja con los siguientes objetivos: Medir el grado de conocimientos sobre administración estratégica que tienen los pequeños y medianos empresarios exportadores en Costa Rica. Identificar la importancia que estos le concede a establecer una estructura estratégica en la

organización y Determinar las fortalezas y debilidades en dichas empresas. Cómo se logra observar el estudio investigado tiene la similitud de querer conocer el conocimiento que tienen los pequeños y medianos empresarios en el tema y buscar sus fortalezas para el buen desempeño.

Consta de las siguientes conclusiones: Se evidencia en el estudio de la literatura que existe una relación entre la cultura organizacional y la estrategia de la empresa y que efectivamente esto tiene una influencia sobre el desempeño exportador de la pequeña y mediana empresa, esto permite plantear las hipótesis correspondientes, las cuales serán probadas dentro del estudio que realizará en el segundo semestre del 2015.

La tercera investigación consultada la realizan: Alfaro y López (2017) para la Universidad de Costa Rica, con el siguiente tema: Aproximación a las condiciones de acceso de las mujeres a las microempresas desde el Fideimas 2010-2015.

Este estudio se realiza sobre la base de los siguientes objetivos: Contextualizar las principales transformaciones asociadas a la naturaleza de las microempresas en Costa Rica en el desarrollo actual de la economía y el empleo. Caracterizar las acciones estatales desde el Fideimas, orientadas a promover el acceso de las mujeres al mercado empresarial a partir de las microempresas y Evidenciar las principales limitaciones de acceso y permanencia a las que se enfrentan las mujeres que ingresan al parque empresarial. Cómo se puede notar el principal objetivo del trabajo investigado es incorporar a las mujeres a los negocios, como el objeto de estudio, de la presente investigación.

Los autores formulan las siguientes conclusiones: La investigación justificó la importancia de colocar la situación de las mujeres de la microempresa, como elemento necesario para comprender las particularidades que estas asumen en el mercado empresarial, a razón de las desigualdades de género. Aunado a ello, como mecanismo para posicionar el papel de las mismas dentro del espacio microempresarial, al no ser el género reconocido como variable de interés en los estudios en la materia y con ello invisibilidad en el aporte, limitaciones, necesidades y demandas de las mujeres propietarias de las microempresas.

De esta manera, se presentan diversas investigaciones nacionales con el fin de mostrar la similitud de cada proyecto con el presente trabajo, y que este sea una ayuda para conocer el panorama de muchas mujeres empresarias y como se puede lograr un mejor desempeño de estas.

### Proyecciones

El presente trabajo busca establecer el panorama adecuado para apoyar a las mujeres microempresarias del cantón de Santa Ana en el primer semestre del año 2021, a través de los beneficios y herramientas que posee el programa de BN Mujer.

En ese sentido se estudia el método que tiene BN Mujer como alternativa de reactivación económica, estudiando sus métodos de emprendimiento y los tipos de financiamiento que podrían ayudar a más de una empresaria del cantón con la finalidad de identificar si se pudiese generar una reactivación económica efectiva bajo los métodos mencionados.

Se investiga como son las capacitaciones que tiene BN Mujer hacia las empresarias con el fin de conocer si es posible un adecuado desenvolvimiento de las empresarias para incorporarse y poder defenderse en el mundo de los negocios y así poder tener éxito en su empresa utilizando las herramientas y las capacitaciones que aporta dicha institución.

A continuación, se presenta la población total del cantón de Santa Ana, dividido por sexo.

**Tabla 2 Población del cantón de Santa Ana**

Cantón de Santa Ana	
Población Total	49 123
Hombres	23 499
Mujeres	25 624

*Fuente: Mena (2021)*

Para efectos del trabajo de investigación, se presenta la comparación entre bancos estatales de las distintas opciones que tienen para las mujeres empresarias con el fin de poder ofrecer una amplia gama de opciones para su negocio.

### **Banco Nacional de Costa Rica**

Cuenta con un segmento especializado para las Mujeres empresarias, con el único requisito de abrir una cuenta de ahorros ya puede contar o acceder a la amplia lista de servicios que cuenta el banco para poder colaborarle a las empresarias sin importar su edad.

**Tabla 3 Banco Nacional**

<b>Banco Nacional BN Mujer</b>	
<b>Servicios Financieros</b>	<b>Acompañamiento</b>
Ahorro	Actividades de educación financiera
Crédito	Capacitación en áreas de interés personal y empresarial
Fondos de Pensión	Espacios para comercialización y promoción
Inversión	Opciones de encadenamiento productivo
Seguros	
Servicios electrónicos	
Servicios internacionales	
Tarjetas de crédito	
Servicios de acompañamiento	

Fuente: Mena 2021.

## Banco de Costa Rica

El Banco de Costa Rica el 27 de noviembre del 2015 lanzó Banca Kristal con el fin de atender exclusivamente a mujeres, pero por gastos operativos se tuvo que cerrar sus diferentes sucursales en mayo del 2018 de acuerdo con la fuente del Financiero. El Banco de Costa Rica absorbió a esos clientes que tenían a las diferentes sucursales en el país. Actualmente, los servicios que ofrecen son servicios empresariales o para personas.

**Tabla 4 Banco de Costa Rica**

Banco de Costa Rica		
Servicios "personas"	Empresarial	Detalle
Créditos	Productos Empresariales	Cuentas y créditos empresariales
Cuentas	Servicios Empresariales	Mesa de divisas. Pagos Empresariales, Fideicomisos Empresariales y Consolidación de Pasivos.
Tarjetas	Inversiones Empresariales	Banca de Inversión, BCR Safi y BCR Valores
Promociones	Comercio Exterior	Transferencias Internacionales, Ordenes de Pago, Carta de Crédito, Cobranza, etc.
Seguros	Gestión Liquidez Corporativa	Administración del flujo de efectivo en pagos
Pensiones	Nómina Corporativa	Migración de nómina (pagos, tarjetas, confección de planilla, ahorros programados)
Inversiones Personas		
Servicios Personas		
Solicitudes en línea		
Afiliación Virtual	Oficina	
Ingreso Oficina Virtual		

Fuente: Mena 2021.

## Banco Popular

El Banco Popular pone a disposición de sus usuarios el segmento Empresarial o de Personas en el cual los clientes dependiendo de su segmento se clasifica ya sea empresarial o personal.

**Tabla 5 Banco Popular**

Banco Popular	
Servicios	Empresarial
Ahorro	Ahorro: A la vista o con Propósito Específico
Crédito	Inversiones
BP salario	Alianzas Estratégicas
Tarjetas	Cuenta Maestra Empresarial
Puntos BP	Pago Automático de Salarios
Conexión BP	Domiciliación de Pagos
Educación Financiera	Necesidades Complementarias: Avals financieros, Seguros, Fondo de pensión
Biko	Educación Financiera
	Consejos y Capacitación online VISA
	Créditos Empresariales

Fuente: Mena 2021.

**Figura 3 Mujer y Negocios 2020**



Fuente: INAMU (2020)

El 2 de junio del 2020, el INAMU hizo conocer una noticia públicamente en donde mencionaba que a partir de ese día las empresarias de las diferentes zonas del país, con más de seis meses de tener su negocio en marcha, podrían formar parte del Programa Nacional de Mujeres Empresarias: “Mujer y Negocios 2020”. En donde el Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC), con el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) y el Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU) abre su convocatoria con el fin de fortalecer y aumentar en las mujeres las competencias para desarrollar emprendimientos o empresas sostenibles con enfoque de mercado y potencial para crecer, además que les permita enfrentar.

**Figura 4 FOMUJERES**

Fuente: FOMUJERES, INAMU (2020)

El Fondo de Fomento para Actividades Productivas y de la Organización de las Mujeres (FOMUJERES) es un Fondo no reembolsable que se otorga a mujeres que presenten iniciativas productivas y que fomenten la organización en beneficio de sus derechos. El fin del Fondo es que resuelva, en gran medida, las barreras existentes en el acceso al crédito por parte de las mujeres, como mecanismo de acción afirmativa para esta población que se ha encontrado históricamente en condiciones de desventaja. FOMUJERES es un concurso público de carácter nacional.

**Figura 5 Proyecto Emprende**

## Proyecto €mprende



El pasado 3 de octubre del 2012 inició el proyecto “Emprende” dirigido por la organización de Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU), el cual fue una iniciativa entre la Unión Europea

y el Gobierno de Costa Rica que brindó apoyo técnico y acompañamiento para que las mujeres con potencial empresarial aumentaran el nivel de desarrollo de su negocio y fortalecieran sus capacidades personales y empresarias.

A la fecha se atendieron a 995 MYPE lideradas por mujeres, rurales y urbano-marginales de las regiones del Pacífico Central, Chorotega y Huetar Caribe de Costa Rica. Los sectores productivos que están incorporadas las MYPE son:

- Agroindustria
- Artesanía
- Turismo Rural
- Servicios no Tradicionales
- Agropecuario

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta el marco teórico, en donde se va a mencionar y explicar la relevancia que va a tener cada concepto con el presente trabajo de investigación en su proceso para la elaboración de este.

### **Reactivación Económica**

Para iniciar el tema de reactivación económica Cubero (2016) explica que la reactivación económica se puede definir como:

(...) En relación con el presupuesto habilitante de este Decreto Ley, su Exposición de motivos alude a la necesidad, “una vez comenzada la reactivaciones económica”, de “adoptar medidas que estimulen y aceleren esa reactivación” asimismo, subraya que “durante 2015 el comportamiento positivo de los ingresos tributarios permite ahondar en la reforma fiscal y reducir la carga fiscal de los contribuyentes” y afirma que la introducción de medidas que favorezcan la transmisión de bienes y derechos redundara en el incremento de tales operaciones, con la mejora inducida en la recaudación y en el conjunto de la actividad económica. (p.286)

Cómo se indica anteriormente, los países se encuentran bajo una importante decisión, la necesidad de activar la economía, aceleradamente, pues la reactivación económica implica un gran sustento para el país, es uno de los factores que inyectan la economía del país. Mientras se tengan medidas claras para la reactivación se va a favorecer a las empresas para su crecimiento y al país con la recaudación de dinero.

Por lo tanto, en el presente trabajo se va a investigar como las pymes aportan ingresos a la economía del país, sin embargo, se necesita colaboración o ayuda de instituciones que puedan ayudar a que las personas inviertan o surtan sus empresas para poder vender a los diferentes

mercados que hay hoy en día. Es importante mencionar que uno de los mayores contribuyentes a la economía del país son las pymes.

**Figura 6 Saldo y estructura del crédito a las Mipymes, según grupos prioritarios 2014-2016**

SBD: saldo y estructura del crédito a las Mipymes, según grupos prioritarios 2014-2016

	Saldo (en millones de colones)			Participación relativa (%)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Adulto mayor	5 258	6 147	165	7,4	4,6	0,1
Asociaciones de desarrollo	128	78	204	0,2	0,1	0,1
Cooperativas	4 947	30 761	35 790	7,0	22,8	17,1
Jóvenes emprendedores	31	341	56	0,0	0,3	0,0
Microcréditos atendidos por microfinancieras	2 639	5 835	5 734	3,7	4,3	2,7
Minorías étnicas		296	2 028		0,2	1,0
Mujeres	25 046	24 952	22 565	35,3	18,5	10,8
Personas con discapacidad	6	6	4	0,0	0,0	0,0
Producción más limpia	54	54	49	0,1	0,0	0,0
Proyectos en zonas de menor desarrollo	8 638	11 719	10 024	12,2	8,7	4,8
Otros <sup>1/</sup>	24 127	54 837	133 085	34,0	40,6	63,5
Total	70 874	135 025	209 704	100,0	100,0	100,0

Nota: en el 2016 incluye adicionalmente los créditos otorgados con recursos propios y avalados por Finade.

1/ No atiende un sector prioritario en particular.

Fuente: Banco Central de Costa Rica con información del SBD.

Dada la información anterior, se puede notar que el segundo crédito a sectores prioritarios fue para las mujeres, que obtuvo un 11% de los fondos asignados mediante el SBD (Sistema de Banca para el Desarrollo) a pesar de mantenerse como uno de los principales grupos beneficiados del SBD. Sin embargo, se logra ver como en participación se fue descendiendo la participación de las mismas.

## Economía

Para desarrollar el tema de Economía, Físico (2015) indica que:

(...) La economía estudia, dentro del campo del comportamiento humano, como asignar correctamente los escasos recursos existentes para satisfacer las necesidades de los agentes. Esta es la esencia de la economía: la escasez de recursos

y el intento de satisfacer las necesidades de la sociedad. Si en nuestro mundo los recursos no fueran escasos podríamos producir todos los bienes y servicios en cantidades ilimitadas y daría igual no utilizar los recursos eficientemente, ya que al final todos tendríamos aquello que necesitaríamos. (p.11)

Según lo menciona la cita anterior, la economía viene a ordenar el adecuado uso de los recursos que posee un país o una persona, estos recursos son las necesidades vitales para vivir de las personas. Si existe una escasez las personas se verían involucradas a salir a buscar como satisfacer sus necesidades de estos bienes o servicios.

La presente investigación va a investigar como la economía se ve muy activa gracias a las pymes mediante su producción y ventas, se va a analizar sus factores en la elaboración de sus bienes o servicios para identificar el comportamiento de las personas mediante los productos ofrecidos por las empresarias.

### **Características de las mipymes en Costa Rica.**

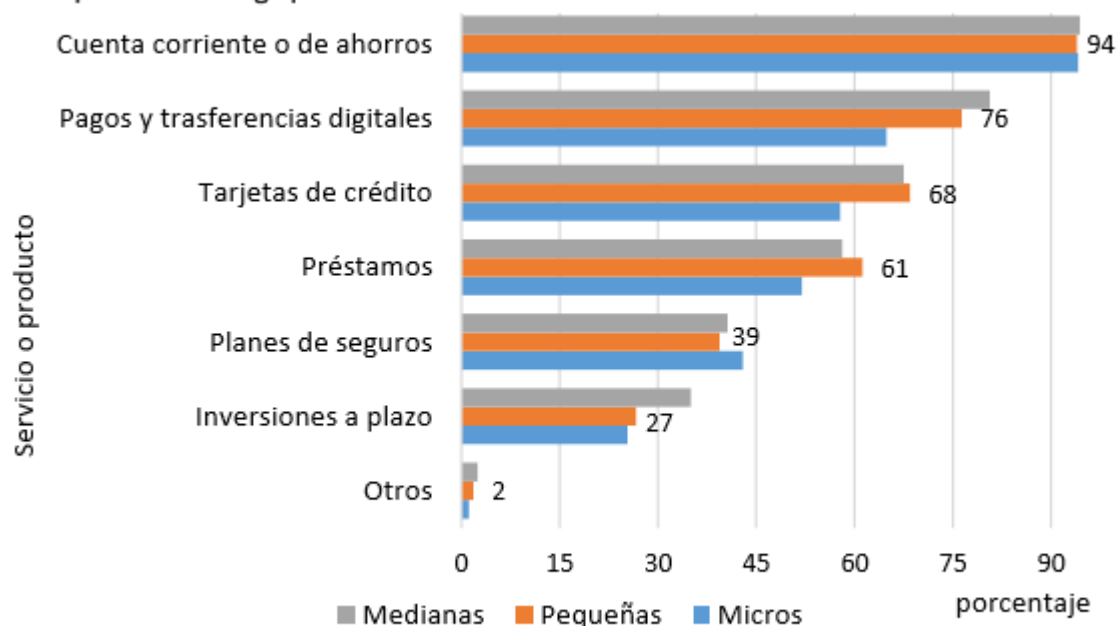
Para el Banco Central de Costa Rica define a las mipymes como: “(...) Toda unidad productiva permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y operen bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica”. (p.7)

Al hablar de mipymes, se menciona que es una persona o una empresa la que puede operar o crear un emprendimiento, en el cual van a desarrollar trabajos según los diferentes tipos de bienes y servicios que hay para la correcta comercialización.

En el caso del presente trabajo, las mipymes del cantón están distribuidas según los distritos y cada una tiene un emprendimiento distinto, todas entran en el campo de personas físicas.

### **Figura 7 Acceso a los servicios financieros**

**Mipymes: Utilización de productos y servicios financieros según tamaño. 2016. Porcentaje del total de empresas en cada grupo.**



Fuente: Banco Central de Costa Rica.

Como se puede mostrar en la figura anterior, el Banco Central, en el 2016, consultó a una muestra de 581 empresas, sobre los productos financieros que más demandan. Los resultados indican que un 98% de las Mipymes utilizan al menos un producto o servicio financiero, principalmente una cuenta de depósito (ya sea corriente o de ahorros). Siete de cada diez empresas que dispone de al menos una cuenta utiliza también los servicios digitales ofrecidos por las entidades financieras, tales como pagos, transferencias, etc.

El estudio señala también que las empresas medianas utilizan una mayor variedad de productos y servicios financieros y que estos son relativamente más complejos (banca digital, tarjetas de crédito o inversiones a plazo).

### **Figura 8 Fuentes de financiamiento por tamaño de empresa**

**Mipymes: Fuentes de financiamiento por tamaño de empresa, 2016. (En porcentajes<sup>1</sup>)**

	Micros	Pequeñas	Medianas	Total
<b>Entidades financieras</b>				
Bancos públicos	73	66	60	67
Bancos privados	32	47	47	41
Financieras, mutuales o cooperativas	16	11	11	13
<b>Entidades no financieras</b>				
Prestamistas, amigos o familiares	5	4	10	6

1/ La suma por columna no es 100% debido a que una misma empresa puede obtener recursos de diversas fuentes.

Fuente: Banco Central de Costa Rica.

Como se puede ver en la figura anterior, la gran mayoría de las empresas que solicitaron financiamiento para su actividad productiva, indica haber obtenido los recursos requeridos. Esta proporción es la misma entre las empresas micro, medianas y pequeñas.

### **Hogares productores**

Para el Banco Central de Costa Rica (2018) los Hogares productores son: “(...) unidades dedicadas a la producción de bienes o servicios dirigidos al mercado. La actividad es desarrollada por las personas que trabajan en forma independiente”. (p.11)

Los Hogares productores son todas aquellas familias que tienen un negocio en forma informal que producen bienes o servicios hacia los consumidores, estas se pueden dividir en servicios, comercio, manufactura y agropecuaria.

### **Estabilización económica**

Para desarrollar el tema de estabilización económica, la OCD (2016) indica que:

(...) La gestión macroeconómica ha mejorado considerablemente en la región durante las últimas dos décadas, gracias a marcos monetarios y fiscales más coherentes. Un ejemplo de ello ha sido la proliferación, desde comienzos de los

años 2000, de las reglas fiscales. Según el FMI, nueve países de la región- Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Jamaica, México, Panamá y Perú- están implementando una regla fiscal (aunque de distintos tipos). Estas reglas persiguen tres objetos principales: asegurar la sostenibilidad de la deuda, reforzar la estabilidad y mejorar la composición del gasto. (p.57)

La cita anterior hace referencia a que los países han mejorado con temas económicos durante la última década gracias a los marcos fiscales que han propuesto o desarrollado los gobiernos de cada uno; sin embargo, se menciona que una regla fiscal sería la solución, ya que la misma pretende que los países puedan pagar su propia deuda fiscal, reforzar la estabilidad de los ingresos del país y un mejor manejo del gasto público.

La presente investigación va a indagar como las pymes dan un gran soporte e ingresos a la economía del país mediante los bienes y servicios que producen, y una estabilización económica ayudaría a que las mismas cuenten con más apoyo y estabilidad económica para poder producir sus productos, sin mencionar que muchas empresas han tenido que cerrar, ya que no han logrado recibir capacitaciones de emprendimiento por falta de recursos económicos para las pymes.

## **Política económica**

Para desarrollar el tema de política económica Torres (2015) dice que: “La Política Económica y la Política Social son regularmente procesos separados dentro del Estado. La primera interviene sobre la dimensión económica, la segunda sobre la social en cumplimiento de leyes que se expresan en la aplicación de programas sociales”. (p.3)

La política económica según la cita anterior menciona que son las diferentes estrategias de intervención del gobierno o actuaciones llevadas a cabo para cumplir con la toma de decisiones políticas y político-económicas. En este caso, es el gabinete del gobierno quienes aprueban o no las decisiones acerca de las acciones referentes a la economía del país si se pueden rechazar o no.

Las pymes se ven muy involucradas en este tema, ya que si en algún momento se decide no brindar apoyo o al contrario se decide brindar apoyo a un gran parte de las pymes son las mismas las que se verán beneficiadas para el crecimiento de su empresa, por lo que será un factor necesario para poder desarrollarse en el mundo de los negocios tanto nacional como internacionalmente.

## **Empresarios**

“El empresario es aquella persona que se encarga de la dirección y gestión de una compañía, negocio o industria. Su finalidad es la obtención de beneficios económicos” (1 párrafo).

Para comprender la cita anterior, se debe de tener claro que un empresario es una persona o un grupo de personas que crean una empresa está será a conveniencia de estos y con los términos que ambas partes estén de acuerdo, estos pueden trabajar individual o mancomunadamente (quiere decir juntos). Hay un ministerio que se encarga de regular toda la creación de la empresa y serán los responsables en velar por que se cumpla cada una de las pautas que requieren crear una empresa.

En el presente trabajo, se va a investigar a varios grupos de mujeres las mismas pueden ser individuales o con su respectivo socio o socia, las cuales brindarán los detalles de que son los productos que venden, como hacen para entregar esos productos que requisitos necesitan según el ministerio para ampliar su producción.

**Figura 9 Características del empresario**



Fuente: Castaño y Jurado (2016) Marketing digital.

Como se puede observar en la imagen anterior, el emprendedor debe de tener una serie de características entre esas estará la capacidad de una determinada forma de pensar y de actuar, sobre todo un espíritu innovador y creativo.

## **Emprender**

Para Spina (2018) emprender: “Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro” (p.4). Emprender es iniciar un negocio, en cualquier área o venta de cualquier producto o servicio, este será iniciado por una persona llamada emprendedor o emprendedora, de cualquier parte del país o del mundo.

Se conocerá a un grupo de empresarias del cantón de Santa Ana, con el fin de conocer cuáles son sus productos o servicios y cuales alternativas usan para vender el mismo y que tan capacitadas están en temas de emprendimiento.

## **Empresa**

Según Spina (2018), la empresa es: “emprendimiento con fines comerciales o sea un negocio.” (p.6). La empresa es el lugar llámese, casa, oficina, etc., en donde se produce o se vende el producto que han elaborado los emprendedores con el fin de posteriormente venderlo a los consumidores.

En el caso de las mujeres emprendedoras, la mayoría tiene su propia empresa en la casa, ahí es donde distribuyen sus productos o servicios para ofrecerlos a las personas que desean adquirir su idea.

## **Nicho de mercado**

Spina (2018) dice que el nicho de mercado es: “segmento de los potenciales consumidores, al cual podamos satisfacer.” (p.7). Los nichos de mercado son todas aquellas personas a las que van dirigidos los productos elaborados por los emprendedores estos pueden ir dirigidos a personas en específico cuando por ejemplo se habla de que el producto es dirigido a un grupo en especial de la población por ejemplo productos para diabéticos, va a ir precisamente a ese nicho o cuando es un producto en general que puede ir dirigido a niños, adolescentes, mujeres, adultos mayores, entre otros.

En el presente trabajo, se muestra que tiempo de emprendimiento tiene cada mujer y con base en eso se conoce cuál sería su niño del mercado o sus potenciales compradores.

## **Recursos**

Spina (2018) dice que en relación con los recursos estos son: “son aquellas “cosas” que necesitamos para llevar adelante un proyecto” (p.10). Los recursos son todos los implementos que necesitan las personas para llevar a cabo de la mejor manera su empresa, hállese de conocimiento en áreas específicas para la elaboración de este, computadoras, internet, teléfonos, proveedores, etc.

Se investiga acerca de que carencias tienen las emprendedoras en temas de capacitaciones u otros temas como lo es el uso de las herramientas digitales para la aplicación de las mismas y así se puedan defender vendiendo sus productos desde las redes sociales.

## Planificación

Para Spina (2018) la planificación es: “plan general, metódicamente organizado, para obtener un objetivo determinado” (p. 54). La planificación es el plan o la organización que deben de tener las empresas para cumplir con sus objetivos o sus metas propuestas, con esto se lleva un mayor orden y cronograma de cómo se van a hacer y cumplir cada uno de los proyectos o metas que tengan contempladas las empresas.

Figura 10 Proceso emprendedor



Fuente: Spina (2018)

La figura anterior muestra el proceso que deben de seguir los empresarios a la hora de crear su empresa, consta de 6 objetivos en los cuales se basa en crear una idea que va a dar origen a la

creación de un negocio y posterior a eso como se va a desarrollar el mismo. Con esta serie de pasos se pueden ayudar las empresas a darse una idea de que es lo que quieren del negocio y como lo van a cumplir.

### **Mercado laboral nacional**

Para la siguiente investigación, se cree oportuno citar a la OCD (2020) cuando dicen que el mercado laboral:

(...) La participación femenina en la fuerza laboral continúa rezagada con respecto al promedio de la OCDE y otros países latinoamericanos. Las mujeres que asumen responsabilidades de cuidado familiar enfrentan dificultades para completar la educación o continuar en la fuerza laboral. Alrededor de la mitad de todas las mujeres en edad laboral que están inactivas informan que la responsabilidad de cuidado familiar son la principal causa de no buscar o aceptar un trabajo. (p. 57)

Según la cita anterior, la fuerza laboral femenina se encuentra rezagada en varios países, uno de los problemas más grandes es la educación la cual es de suma importancia de que las mujeres se sientan preparadas e incluidas en el mundo de los negocios para saber administrar su propio negocio. Sin mencionar que la principal causa de no poder incorporarse al mundo de los negocios es que no cuentan con apoyo para sus responsabilidades del cuidado familiar.

### **Mercado laboral internacional**

Para González y Martínez (2016):

(...) El proceso de inserción socio laboral dependerá en gran medida, de una buena formación de base que permita a las personas adaptarse a los requerimientos sociales y profesionales que demanda el mercado de trabajo (Isus, 2008), pero no de forma exclusiva. Requiere a su vez, de un proceso de orientación y asesoramiento que facilite su proceso de toma de decisiones contrastada, acorde a las alternativas posibles y deseables, tanto a nivel interno como externo, para acceder a un empleo pleno y mantener activa su empleabilidad y ocupabilidad. (p.170)

Según la cita anterior, la base fundamental para desarrollarse tanto en el ámbito nacional como internacional es la formación y la continua capacitación que desarrolle los grandes cambios tecnológicos que enfrenta el mundo. Estar informado y comprender lo que pasa tanto en el país y el exterior va a facilitar la interpretación de datos del mercado cambiante.

El propósito de la investigación es que se pueda ayudar por medio de capacitaciones y talleres de emprendimiento a las mujeres del cantón de Santa Ana para que con esa ayuda se puedan desenvolver en el mundo de los negocios y sean capaz de tomar decisiones tanto en el ambiente nacional como internacional.

## **Capacitaciones**

Para Silva (2018), el proceso de capacitación es:

(...) El desarrollo estratégico de recursos humanos tiene como objetivo combinar los procesos de aprendizaje aleatorios y dispersos. Aunque una parte del aprendizaje de las personas se hace de forma informal, es menester llevar el aprendizaje a todos los aspectos de la estrategia: debe de ser dentro de la organización un esfuerzo consciente para tomar estas experiencias de aprendizaje dispersas en la forma de un marco formado y así satisfacer las necesidades de conocimiento y habilidades actuales y futuras. (p.14)

El Departamento de Recursos Humanos tiene como objetivo capacitar de una manera adecuada las habilidades de cada empleado, esto con el fin de poder desarrollarse de una mejor manera en el trabajo lo que le va a facilitar tomar decisiones dentro de la empresa. Es importante detallar que esta capacitación se recomienda que sean cada cierto tiempo dependiendo el campo, pues es bueno tener conocimiento de nuevas mejoras.

Se investigará como el Banco Nacional ayuda a las microempresarias en el área de capacitaciones mediante grupos que acompañan a la empresaria y talleres para su correcto desenvolvimiento en el área de los negocios lo que hace que la empresaria se sienta más segura y confiada de sí misma para tomar decisiones con respecto a su empresa.

### **Educación financiera**

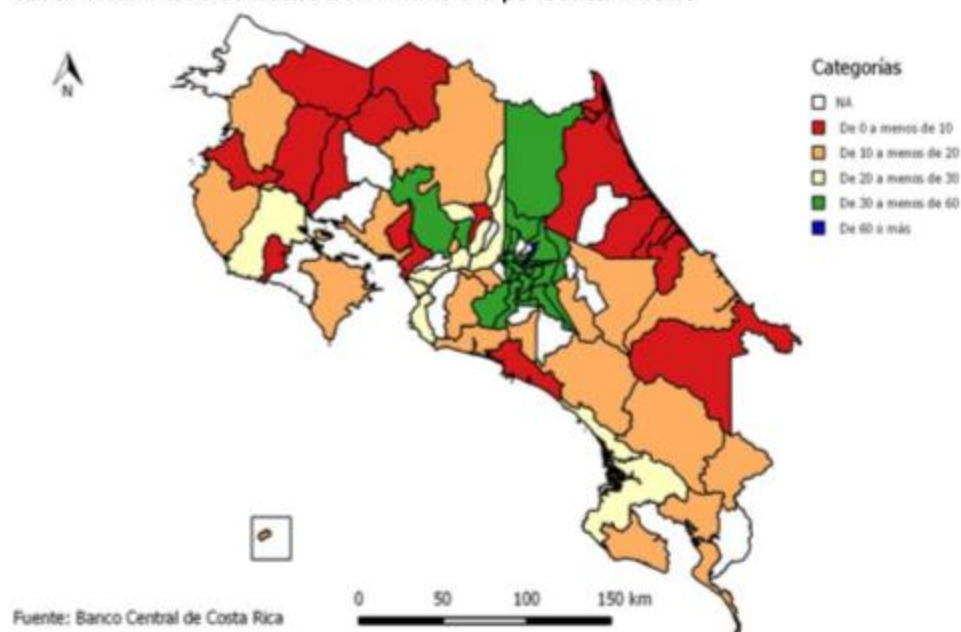
Según el Banco Central de Costa Rica (2018) la educación financiera: “(...) puede tener un gran impacto en el bienestar de las familias, así como en la inclusión social, ya que facilita el uso efectivo de los productos financieros y ayuda a las personas a desarrollar habilidades para comparar y seleccionar los servicios financieros que mejor se adapten a sus necesidades”. (p.24)

La educación financiera es un proceso de habilidades y actitudes que, mediante la información y herramientas de recursos y planeación permite a las personas tomar decisiones personales y sociales de carácter económico en su vida.

Una buena educación financiera es un gran principio u objetivo en las emprendedoras, ya que con esto será su base para poder manejar de una correcta manera su negocio, las prácticas y enseñanzas de los productos financieros hacen que el proceso sea más familiarizado y las personas no sientan miedo de probar estos nuevos servicios.

### **Figura 11 Índice de Educación Financiera por cantón**

Costa Rica. Índice de Educación Financiera por cantón. 2015



Según un estudio que hizo el Banco Central, los resultados fueron bajos, ya que la población mayor de 15 años y los adultos mayores no tiene un buen conocimiento acerca de educación financiera.

### Grupos marginales

Para Quijano (2017):

(...) La marginalidad correspondería a la falta de participación y de perteneciente a la sociedad, siendo una de las características propias de América Latina la dicotomía entre una sociedad participante, instalada y hegemónica versus otra sociedad de masas marginales. La marginalidad indicaría la ausencia de un vínculo entre el mundo marginal con la sociedad establecida, no siendo solamente una experiencia económica, sino sobre todo cultural, afectando todas las esferas de la vida social. (...) (p.225).

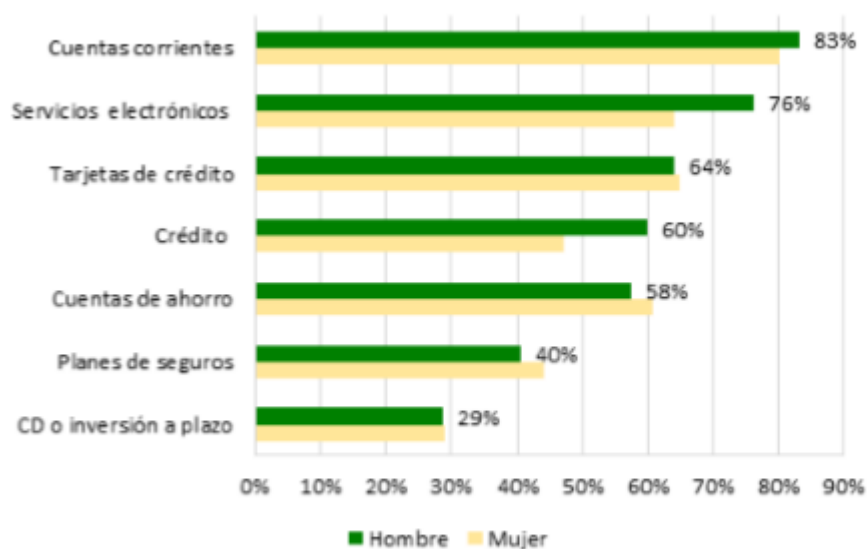
Los grupos marginales son actualmente, una parte de la población que ha sido excluida de parte de la sociedad, en el caso del presente trabajo hay un segmento entre hombres y mujeres ya

sea para puestos o para emprendimientos, las mujeres ocupan aún un alto porcentaje de discriminación en donde no todas son tomadas en cuenta.

Las emprendedoras del cantón de Santa Ana actualmente tienen varios factores que se debe de mejorar para hacer su experiencia y su emprendimiento más grande o sacarle más provecho por medio de las diversas plataformas y ayudas que existen.

### Figura 12 Tendencia de productos financieros según sexo del líder de la empresa

Mipymes: Tenencia de productos financieros según sexo del líder de la empresa. 2016



Fuente: Banco Central de Costa Rica.

Dada la figura anterior, se puede demostrar como las mujeres, miembros de hogar, también muestran condiciones de acceso y uso de servicios financieros distintos a los hombres. En el 2016, un 53% de las mujeres eran dueñas de cuentas de depósito en entidades financieras.

### Desigualdad

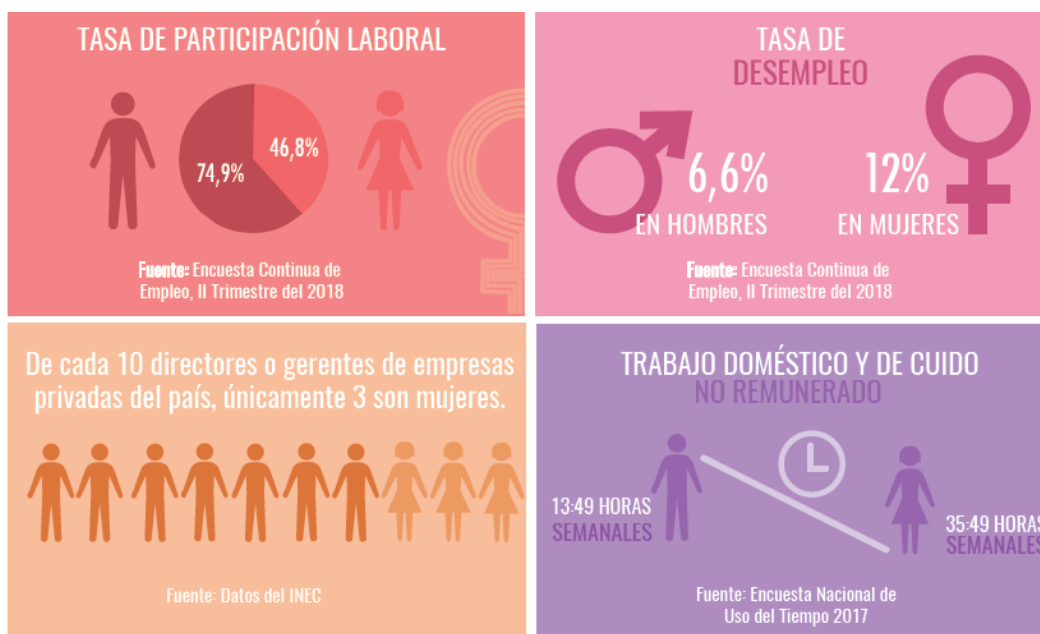
Para Jiménez (2017):

(...) La desigualdad de género entre hombres y mujeres es una realidad que ha perdurado en el tiempo en la mayoría de las sociedades y en las distintas épocas de su evolución. La desigualdad de género ha consistido en una

discriminación o desventaja de la mujer en la vida pública; situación que ha supuesto para las mujeres menos oportunidades en su desarrollo personal y social respecto al hombre. (...) (p.2).

Actualmente no solo el país enfrenta el tema de la desigualdad de género, este tema se volvió a nivel mundial. Y se puede ver en carencia de oportunidades para puestos entre hombres y mujeres.

**Figura 13 Tasas de desempleo por desigualdad**



Fuente: Encuesta Nacional de Uso del Tiempo. (2017)

Como se puede observar en la figura anterior, se muestra como en Costa Rica, la tasa de participación laboral hay más hombres que mujeres y en tasas de desempleo de igual manera la mujer es la que posee la cifra más alta. Con esto se puede denotar que efectivamente hay desigualdad entre estos dos géneros.

**Figura 14 Distribución de la población ocupada por sectores de la actividad económica**



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de encuestas de hogares de los países. Banco de Datos de Encuestas de Hogares (BADEHOG). a Los datos corresponden al año 2016 para la Argentina, Colombia, Costa Rica, el Ecuador, Honduras, México, Panamá, el Perú, El Salvador y el Uruguay; al año 2015 para el Estado Plurinacional de Bolivia, el Brasil, Chile; y al año 2014 para Guatemala, Nicaragua y la República Bolivariana de Venezuela.

La mayor fuente de empleo para las mujeres en la región se da en el sector del cuidado remunerado (compuesta por los sectores de enseñanza, salud, asistencia social y empleo doméstico) con un porcentaje de 27.7% dada su naturaleza persisten aun desigualdades arbitrarias hacia las trabajadoras en cuanto a brechas salariales, condiciones laborales, accesos limitados a cargos de mayor responsabilidad y otras en curso, se prevé un crecimiento del sector de los cuidados, lo que podría dar empleo a un número importante de mujeres.

Dadas las características actuales del mercado laboral y los patrones culturales se siguen considerando a las mujeres como responsables del trabajo doméstico y de cuidados no remunerados.

## **Beneficios de las Herramientas Digitales**

Según Martínez (2015) explica: “(...) Otorgando una oportunidad, que no se debe de desaprovechar. Las competencias de aprendizaje, tomando en cuenta las herramientas existentes tecnológicas. Plataformas ya creadas, en las cuales se puede desarrollar foros de consulta, chat envió de tareas, con la aplicación de revisada, calificación, observaciones (...)” (p.86).

Al mencionar de los beneficios de las herramientas digitales, se trata de mencionar sobre los beneficios que tienen las mismas, ahora en un mundo donde la mayoría son gratis u accesibles a la mayoría de la población lo que hace que cualquier persona desde un celular puede contar con las herramientas mencionadas.

Es así como la presente investigación pretende enseñar y denostar mediante la aplicación el Banco Nacional toda la gama de herramientas digitales que pone a disposición de las personas ya sea por medio de celular, Tablet y computadora sin importar donde se encuentre puede realizar cualquier transacción o saber los requisitos para cualquier trámite.

## **Herramientas digitales**

Para Soto (2016):

(...) Las posibilidades que ofrecen las herramientas digitales que abonan a la educación han sido tratadas por diferentes investigadores; éstas destacan como sus principales ventajas las siguientes: propician entornos flexibles para el aprendizaje;

incrementan las habilidades comunicativas; favorecen la creación de entornos interactivos; y fomentan el trabajo colaborativo. (...) (p.3).

El uso de las herramientas digitales es algo que se utiliza todos los días, es fundamental para las empresas y hasta para la educación no importa el contexto o situación las herramientas digitales serán fundamentales para su manejo cotidiano, actualmente es el líder en el mundo de los negocios ya que todo se puede hacer digitalmente.

Una de las bases de la presente investigación son las herramientas digitales, ya que se utiliza todos los días y se pretende que las mujeres empresarias se hagan aliadas a esta herramienta que les puede brindar gran soporte a la hora de comercializar sus productos mediante distintas redes sociales.

### **Tecnología móvil**

Para Cabero y Fernández (2016): “(...) La realidad Aumentada es una tecnología emergente que, cada día, tiene una mayor incidencia en la docencia. Tanto la realidad Aumentada como la tecnología móvil se dibujan junto a ella; la tecnología móvil se dibuja como uno de los binomios más eficaces para apoyar un aprendizaje significativo y ubicuo. (...)” (p.167).

Hoy en día los celulares están presentes en la vida de cada uno de los individuos, ya que es el medio de comunicación más fácil para localizar a las personas, ver productos por medio de las plataformas y hacer los pagos ya sea por transferencia o sinpe móvil.

Para el trabajo es de suma importancia la tecnología móvil ya que en ocasiones es más accesible tener un teléfono celular que una computadora y el mismo ayuda en la parte de colocación de productos, publicidad, medios de pago (sinpe móvil o transferencias) y hoy en día para enviar la ubicación de donde se encuentra el local.

### **Internet**

Para Salazar y Silvestre (2016) el internet:

(...) Hoy en día, la arquitectura de la información basada en Internet permite el intercambio de bienes y servicios entre todos los elementos equipos y objetos

conectados a la red. La IoT se refiere a la interconexión en red de todos los objetivos cotidianos, que a menudo están equipados con algún tipo de inteligencia. En este contexto, Internet puede ser también una plataforma para dispositivos que se comunican electrónicamente y comparten información y datos específicos con el mundo que les rodea. (...) (p. 7).

Actualmente, el mundo y los negocios se relacionan y se hacen por internet, más actualmente por el tema de la pandemia a causa del virus por el Covid-19 las reuniones virtuales se volvieron muy común y es la manera para cerrar tratos, negocios o ventas de los distintos bienes y servicios que tienen los empresarios.

A través del internet es una gran opción para hacer las ventas, esto con el fin de brindarle a las empresarias del cantón de Santa Ana una manera de cómo hacer conocer su producto o servicio y que el mismo sea accesible para cualquier consumidor que ingresa a la página de la empresa.

### **Brecha digital**

Para Berrío, Marín, Ferreira y Chagas (2017): “(...) La Brecha Digital es una manifestación de las diferencias sociales, culturales étnico raciales y económicas existentes en la sociedad. Incluye las limitaciones físicas o económicas de acceso a las TIC y también los déficits en competencias y habilidades para el aprovechamiento efectivo de tales herramientas, incluyendo barreras de tipo sociocultural. (...)” (p.166).

Actualmente, en el mundo hay muchas brechas las cuales perjudican a países en vías de desarrollo y el principal en términos de negocios internacionales es el internet el cual muchas veces por falta de conocimiento o aplicación hace que los empresarios más mayores no puedan hacer sus negocios por falta de conocimiento de este.

Una de las principales ideas del presente proyecto es la capacitación y así ofrecer a cualquier empresaria las habilidades necesarias para poder utilizar los dispositivos con acceso a internet y así dar a conocer su producto mediante plataformas virtuales y amplias capacitaciones que le permitan desarrollarse de la mejor manera.

## **Tecnología de información y comunicación (TIC)**

Para Heinze, Olmedo y Andoney (2017): “Existen múltiples ejemplos de TIC como el teléfono, los celulares, la imprenta, el correo y las computadoras, pero, sin duda el que ha causado más impacto en el desarrollo de las sociedades es el internet.” (p.150).

Como bien se conoce se está luchando para eliminar las brechas digitales y las “TIC” son una gran opción para lograrlo sin importar la ubicación geográfica de la persona, ya que mientras tenga acceso a una computadora e internet puede conectarse con cualquier otra persona de cualquier parte del mundo.

El presente trabajo investigará cuáles son los métodos más utilizados por las emprendedoras del cantón de Santa Ana para colocar sus servicios y con base en esto ver a quienes les hace falta conocimiento de las diversas maneras para poder informar y comunicar sus productos y ofrecerles la mejor opción para que puedan aprender las diversas “TIC” que hay en el mercado.

## **Publicidad**

Para Gómez (2017) la publicidad:

(...) La publicidad se encarga, en nuestra sociedad, de decirnos qué comprar, dónde pasar las vacaciones. A quién votar, cómo ser más feliz o sentirse un triunfador, qué hacer para mejorar nuestras relaciones o de qué manera conquistar a nuestra pareja. En publicidad se configura un dispositivo técnico de creatividad cuya misión es insuflar las dosis pertinentes de carga creativa que hay permitido la evolución del discurso publicitario. (...) (p.21).

Cuando se habla de publicidad, se menciona el hecho de darle todos los buenos atributos que posee un bien o un servicio mediante internet, televisión, redes sociales y radio. Es demostrarles a los comensales por qué ese producto es tan bueno que se tiene que comprar y que esa imagen o ese anuncio quede en la mente del consumidor.

Para las empresarias del cantón de Santa Ana, es muy importante contar con una buena o adecuada publicidad para que sus productos se den a conocer y no solo en el ámbito cantonal sino del país y así puedan ver crecer su negocio. Por eso es de suma importancia demostrarles tácticas de publicidad para que puedan colocar y vender con éxito sus productos.

## **Redes sociales**

Para Buxarraís (2016), las redes sociales:

(...) Sin lugar a duda, las redes sociales son herramientas clave para la comunicación en muchos ámbitos, incluyendo el educativo. Además, somos conscientes de su potencial, no solamente porque promueven nuevas formas de aprendizaje, como el aprendizaje colaborativo, sino porque nos ofrecen todo un mundo de información y posibilidades de interconectividad que pueden ser positivas o negativas, según se mire. Por lo tanto, la influencia de las redes sociales en la educación es sumamente importante, por lo que es necesario que las personas aprendamos a integrarlas. (...) (p.16).

Hoy en día para nadie ha sido un secreto que el mundo vive en torno al uso de las redes sociales la mayoría de las personas revisa constantemente “Facebook” y es aquí donde se debe de aprovechar y subir los emprendimientos de las personas ya que al ser “público” todos los usuarios de Facebook pueden acceder y pedir detalles, precios, ubicación entre otros detalles.

El presente trabajo quiere visualizar cuántas empresarias utilizan la plataforma de redes sociales para la venta de sus productos y comparar cómo les va con las mismas y qué tan eficiente les ha sido colocar y vender los mismos.

## **Innovación**

Para Ahmed, Shepherd, Ramos y Ramos (2019), la innovación:

(...) es una característica inherente a la sociedad humana. Es especialmente importante en el surgimiento de una sociedad del conocimiento, donde la creación

y comercialización de las nuevas ideas apuntan tanto el éxito nacional como el éxito internacional de las empresas. Las ideas, los métodos, las estructuras innovadoras, además de los nuevos productos o servicios son los principales impulsores del crecimiento organizacional y económico. (...) (p.4).

La innovación parte hoy en día como una estrategia que deberían de tener todas las empresas, es un proceso de éxito hacia el conocimiento y las nuevas ideas que permitan a las empresas desenvolverse bien en nuevos métodos innovadores ya sea para su empresa o para crear nuevas plataformas o habilidades que le permitan a la empresa crecer.

Para el presente estudio, es importante enseñarle o implementar la necesidad de la innovación a las empresarias del cantón de Santa Ana, no solo para que tengan el conocimiento sino también las habilidades para que puedan desarrollar el sentido de estar constantemente innovando para su negocio.

## **Marketing digital**

Para Castaño y Jurado (2016), el marketing digital:

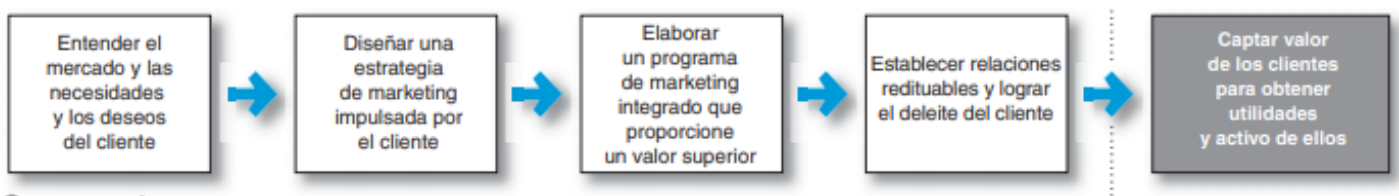
(...) nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. El marketing consiste en crear un entorno de participación donde el emisor (empresa) y receptor (cliente) estén al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiendo así a la empresa conocerle mejor y personalizar el modo de trate. (...) (p.8).

Definiendo el concepto de marketing digital, se puede dar una visualización de cómo debe de ser la relación entre cliente y empresa donde es sumamente importante que ambas partes sepan que producto quieren y que beneficio proporciona dicho producto o que se le pueda dar la alternativa al cliente que si no se cuenta con lo que desea la empresa pueda ayudarle a obtener o asesorarle al cliente de la mejor manera.

De esta manera, se pretende conocer la relación empresaria-cliente que tienen las emprendedoras del cantón de Santa Ana para ver en que procesos se puede ayudar a mejorar la

misma. Igualmente se pretende conocer el nivel de aplicación de redes sociales en las emprendedoras.

**Figura 15 Proceso del marketing digital**



Fuente: Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing. (2017)

La figura anterior muestra el proceso de marketing del cual las empresas deben de seguir como guía para su negocio. El modelo busca descubrir las oportunidades que tienen los negocios y hacer la segmentación del mercado al crear un valor agregado al cliente para lo que se desea ofrecer.

**Figura 16 Plan de marketing digital**



Fuente: Castaño y Jurado (2016) Marketing digital.

La figura anterior muestra el proceso del Plan de Marketing Digital, el cual las empresas deben de tener como guía, para buscar encaminar a la empresaria a la promoción de la actividad de la empresa en el cual consta de un estudio acerca de que es lo que se quiere conseguir y con que se cuenta para ello.

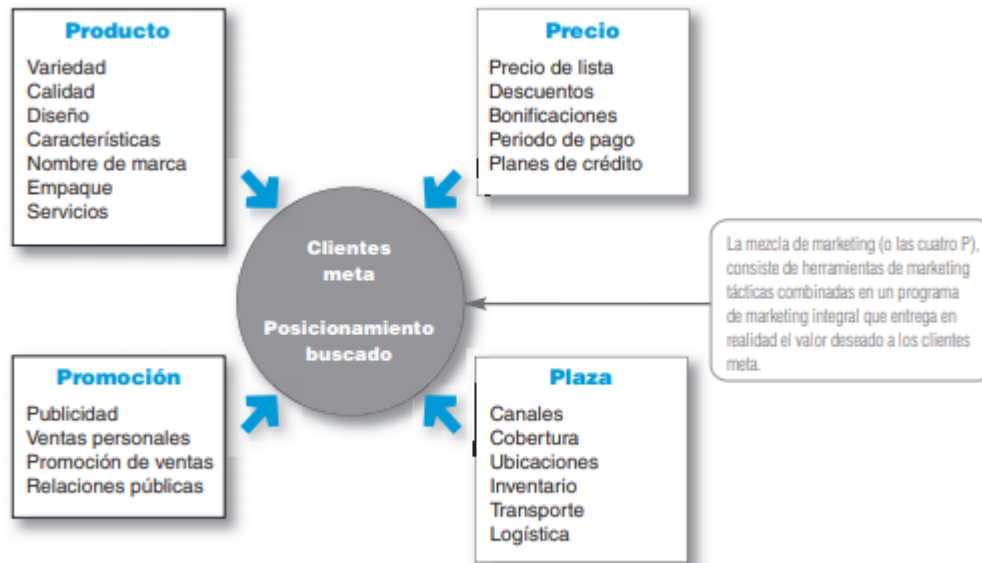
### **Ofertas de mercado**

Según Kotler y Armstrong (2017): “Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer la necesidad o un deseo.” (p.6). Para una buena relación de emprendedor-cliente es necesario que el productor conozca su mercado meta, los gustos del cliente y lo que espera el cliente del producto, en pocas palabras que

supere sus expectativas y eso se logra conociendo al consumidor para satisfacer todas sus necesidades.

Ese sería un gran camino que deben de tener las emprendedoras, lograr satisfacer las necesidades de su público meta, conociendo sus gustos y sus expectativas acerca de su producto, lograr llegar a cada consumidor bajo sus expectativas.

**Figura 17 Las cuatro P de la muestra de marketing**



Fuente: Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing. (2017)

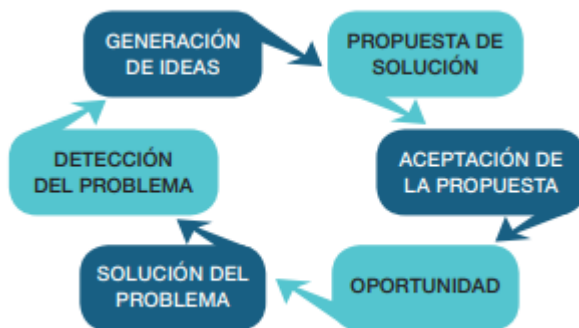
Como se puede demostrar en la figura anterior, la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. Todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto, bajo una serie de criterios que le permita posicionarse ante sus principales rivales.

## Creatividad empresarial

Según Crea Business Idea (2019) la creatividad: “La habilidad para generar de manera fácil ideas, alternativas y soluciones a un determinado problema” (p.8). La creatividad se puede definir como el proceso de generar nuevas ideas. Esto con el fin de convertir esas ideas en nuevos productos o servicios para su emprendimiento o de darle un nuevo sentido al negocio.

El fin de una buena creatividad para las emprendedoras es que puedan generar sus ideas y dejar influir sus pretensiones hacia su producto o servicio y pueda ser excepcional y asimismo puedan tener una buena táctica a la hora de aplicar soluciones a sus problemas.

**Figura 18 Proceso creativo de generación de ideas**



Fuente: Crea Business Idea (2019) Manual de la creatividad empresarial.

Se puede notar que en el proceso creativo sigue un desarrollo cuyo análisis y aplicación facilita la solución de problemas y la formulación de estrategias que permita adaptarse a una nueva situación el cual comprende todas las fases que presenta el gráfico anterior.

## La oferta de trabajo

Para Gómez, Balkin y Cardy (2019): “La oferta de trabajo es la disponibilidad de trabajadores que poseen las habilidades requeridas que un empresario podría necesitar.” (p.184). La oferta de trabajo son todas las habilidades que posee un empresario para desarrollarse en su ámbito o en su especialización laboral.

El actual trabajo se investigan las habilidades y todos los recursos que tienen las emprendedoras para su trabajo, y las mejoras que se le pueden dar a las empresarias para poder crecer de una mejor forma.

## **Capital**

Para la Superintendencia de Bancos el capital es:

“(…) Grupo de balance que registra las aportaciones de los socios o accionistas de la entidad. En finanzas también se denomina capital a la cantidad monetaria colocada como inversión en una operación. Capital o principal es la suma invertida o prestada. Todo lo que se de en préstamo, se deposite en cuentas con interés, se coloquen en acciones”. (párrafo 22)

El capital es el dinero que aportan los socios a la empresa, se puede decir que es el dinero que están dispuestos a utilizar para la creación o para los proyectos de la empresa para poder crear los objetivos de la empresa.

Para el presente trabajo, la mayoría de las empresarias cuentan ya sea con ingresos propios o algún tipo de financiamiento que les ha ayudado a hacer crecer el negocio.

## **Crédito**

En la Superintendencia el crédito se define como:

“(…) Es el uso de un capital ajeno por un tiempo determinado a cambio del pago de una cantidad de dinero que se conoce como interés. Obtención de recursos financieros en el presente sin efectuar un pago inmediato, bajo la promesa de restituirlos en el futuro en condiciones previamente establecidas. (párrafo 66).

El crédito es un servicio que brindan los Bancos, en el cual se le presta dinero a una persona ya sea física o jurídica en la cual hacen un contrato con el compromiso que en un tiempo determinado se van a pagar cuotas establecidas por el Banco para ir cancelando la deuda.

Para la presente investigación, se determinarán los requisitos que deben de tener las empresarias para optar por un crédito para las que tengan la necesidad de cambiar o comprar artículos para su negocio.

### **Cuenta Bancaria**

Según la Superintendencia de Bancos las cuentas Bancarias son:

“Contrato por medio del cual, cierto tipo de institución financiera se compromete a custodiar los fondos depositados en ella por un titular de cuenta”. (párrafo 74).

Las cuentas Bancarias son un tipo de servicio que ofrecen la mayoría de los bancos del país en donde el cliente puede guardar su dinero de una forma segura y optar por una tarjeta en donde puede hacer compras utilizando este servicio de una manera fácil y segura.

En el trabajo actual la mayoría de las emprendedoras poseen cuentas con bancos públicos o privados por lo que se logra determinar que utilizan cuentas bancarias.

### **Reglamento para la calificación de Deudores**

Para la Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF) el objetivo de dicho reglamento es:

“(…) Cuantificar el riesgo de crédito de los deudores y constituir las estimaciones correspondientes con el fin de salvaguardar la estabilidad y solvencia de las entidades y conglomerados financieros. (pág. 7)”.

Es importante mencionar que dentro del Reglamento de la SUGEF este va a aplicar a las operaciones de crédito realizadas por entidades supervisadas por la misma Superintendencia

mediante operaciones diferidas de liquidez, en moneda nacional y extranjera con el fin de que cada persona que quiera optar por un crédito muestre un buen comportamiento de pago histórico y capacidad de pago.

Para dicha investigación al ser un banco público esta normado y supervisado por la Superintendencia General de Entidades Financieras, por lo tanto, a la hora de establecer un crédito, se debe de hacer el estudio al cliente para ver que tenga un buen comportamiento de pago a lo largo de su vida y tenga la capacidad para poder pagar la cuota que se haya acordado.

### **Capacidad de pago**

Según la SUGEF la capacidad de pago es:

“(…) Situación financiera y capacidad del deudor para general flujos de efectivo en el giro normal de su negocio o de la remuneración de su trabajo y retribución de su capital, que le permita atender sus obligaciones financieras en las condiciones pactadas. (pág. 7)

Para saber la capacidad de pago de un cliente se debe de hacer un estudio en donde se analizan sus ingresos (ya sea producto de un salario o del negocio) y sus deudas, ya que todo esto se debe de contemplar para saber cuál es la capacidad del cliente para enfrentar la deuda y que no presente problemas al pagarla.

Para las emprendedoras del presente estudio primero se debe de hacer un recorrido para ver sus necesidades y con base en eso definir qué es lo que necesitan y recomendarles lo mejor, en caso de ser necesario un crédito se deben de contemplar los ingresos y gastos para definir cuál sería el monto que pueden financiarles.

### **Comportamiento de pago histórico**

“Antecedentes crediticios del deudor en la atención de sus obligaciones financieras durante los últimos años. Independientemente de si éstas se encuentran vigentes o extintas la fecha de corte.” (pág.8).

El comportamiento histórico consta de todo el récord crediticio que haya tenido las personas en temas de créditos, tarjetas de créditos o cualquier servicio financiero en donde lleva una fecha de corte para analizar la situación o el comportamiento de pago que ha tenido cada individuo con las distintas instituciones financieras que hay en el país.

### **Crédito revolutivo**

Para la Sugef el crédito Revolutivo es:

(...) Operación crediticia que faculta al deudor el uso de fondos hasta un límite preautorizado, en la cual cada pago aumenta la disponibilidad de fondos, tales como líneas de crédito, tarjetas de crédito, sobregiros, y otras operaciones crediticias similares. (pág. 8.)

El crédito revolutivo es un disponible que puede llegar a tener las personas, según su capacidad de pago en el cual el cliente decide si quiere que le giren todo el monto disponible de dinero o si lo va pidiendo por tractos según sus necesidades.

### **Deudor**

Como dice la Superintendencia el deudor o codeudor es:

“Persona que recibe fondos o facilidades crediticias de la entidad en forma directa.”  
(pág. 8)

El deudor es la persona a la que se le va a brindar un servicio crediticio, ya sea tarjeta de crédito, línea de crédito o propiamente un crédito, en el cual va a tener que pagar una suma de dinero acordada según el monto del préstamo que solicito.

### **Expediente de crédito**

La Sugef menciona que el expediente de crédito es:

“Registro electrónico, documentación física y electrónica que la entidad mantiene sobre cada deudor.” (pág. 8)

El expediente de crédito puede ser de manera física o electrónica de ambas maneras se va a tener toda la información financiera que pide la Sugef para el otorgamiento de un crédito, de esta manera se tiene los respaldos de la aprobación de este con el fin de que haya un orden en cada crédito que se dé a las diferentes personas ya sean físicas o jurídicas.

## **Morosidad**

Para la Superintendencia la morosidad es:

(...) el mayor número de días de atraso en el pago de principal. Intereses, otros productos y cuentas por cobrar asociados a la operación crediticia, contados a partir del primer día de atraso, que presenta el deudor en la atención de sus operaciones crediticias en la entidad a una fecha determinada según las condiciones contractuales de pago. (pág. 8)

Cuando se otorga un crédito, se da una fecha de pago en la cual las personas deben de hacer el mismo, en el momento que la persona no paga o deja de pasar los días se le va a atrasar esa operación de crédito lo cual incurre en generar intereses producto de no ser cancelada la cuota a tiempo, lo cual va a incurrir a generar morosidad para el cliente ya que no está pagando a tiempo.

## **Operación back to back**

Como dice la Sugef, la operación back to back es una operación crediticia cuyo:

(...) saldo total adeudado se encuentra totalmente cubierto mediante un contrato entre la entidad acreedora y el deudor, en el que ambos acuerdan expresamente que en caso de incumplimiento de las condiciones pactadas, la entidad acreedora de manera incondicional, inmediata e irrevocable realizará la compensación del saldo total adeudado de la operación crediticia contra las sumas de dinero en efectivo que le han sido entregadas o contra instrumentos de deuda emitidos por ella misma que se encuentren en su poder y traspasados a favor de la entidad al amparo de dicho contrato, produciéndose con tal compensación la extinción de las deudas compensadas y liberándose tanto al deudor como a la entidad de cualquier obligación productos de dicha operación. (pág. 8)

Las operaciones back to back consiste en un pacto entre el banco y el cliente en que ponen a respaldar la suma de dinero que se le va a prestar en caso de que el cliente no cumpla con el contrato inmediatamente va a tomar el dinero que ofreció como garantía para este crédito.

### **Operación crediticia**

Según la Sugef dice que la operación crediticia es:

(...) Toda operación, cualquiera que sea la modalidad de instrumentación o documentación, excepto inversiones en valores, mediante la cual asumiendo un riesgo de crédito- una entidad provee o se obliga a proveer fondos o facilidades crediticias, adquiere derechos de cobro o garantiza frente a terceros el cumplimiento de obligaciones. (pág. 8)

La operación crediticia es la prestación de servicios de crédito hacia terceras personas, es decir el proveer fondos a las personas con el fin de que estos puedan ser utilizados según las necesidades o negocios que necesiten los clientes, con el fin de elaborar un contrato donde luego el cliente se compromete a pagar una cuota acordada producto de la prestación de estos.

### **Clasificación del deudor**

Es importante mencionar para efectos del presente estudio, la clasificación de los deudores, según la Sugef la clasificación se divide en dos grupos los cuales son:

- a) Grupo 1: Deudores cuya suma de los saldos totales adeudados a la entidad es mayor al límite que fije el Superintendente General de Entidades Financieras mediante resolución razonada.
- b) Grupo 2: Deudores cuya suma de los saldos totales adeudados a la entidad es menor o igual al límite que fije el Superintendente mediante resolución razonada.

Para efectos de clasificación del deudor, en el cálculo de la suma de los saldos totales adeudados a la entidad, debe considerarse lo siguiente: 11 Acuerdo Sugef 1-05 a. se excluyen los saldos de las operaciones back to back y la parte cubierta con depósito previo de las siguientes operaciones:

garantías, avales y cartas de crédito; y b. el saldo de principal contingente debe considerarse por su equivalente de crédito según el Artículo 13. (pág. 11)

### **Categorías de riesgo**

Como dice la Superintendencia la categoría de riesgo se define como:

(...) La entidad debe calificar individualmente a los deudores en una de las ocho categorías de riesgo, las cuales se identifican con A1, A2, B1, B2, C1, C2, D y E, correspondiendo la categoría de riesgo A1 a la de menor riesgo de crédito y la categoría E a la de mayor riesgo de crédito. (pág. 11)

Según los estudios financieros y análisis de cada empresa o cada persona física se va a determinar la categoría de riesgo del cliente con el fin de determinar hasta cuanto se puede endeudar y cuales tipos de créditos califican cada persona.

### **Políticas, procedimientos y documentación mínima en el expediente de crédito**

Es importante mencionar que la Sugef dice en el Artículo 9 acerca de las políticas y procedimientos que:

(...) La entidad debe contar con políticas aprobadas por la Junta Directiva u órgano equivalente, para el otorgamiento, evaluación, seguimiento y la gestión continua de las operaciones crediticias, la evaluación de la capacidad de pago de todos sus deudores, el cobro administrativo, el cobro judicial, la valoración de garantías, liquidación de operaciones por aplicación de la estimación correspondiente y el mantenimiento de las operaciones liquidadas en la cuenta de orden correspondiente, la administración de bienes recibidos en dación de pago o adjudicación y la aplicación de los recursos derivados de la venta de los bienes adjudicados.

La administración superior implementará la estrategia de riesgo de crédito aprobada por la Junta Directiva o autoridad equivalente, así como el desarrollo de los procedimientos para identificar, medir, monitorear y controlar el riesgo de crédito; además, comunicará los resultados de su implementación a la junta Directiva o autoridad equivalente. La evaluación de la exposición del deudor al riesgo de variaciones en el tipo de cambio y las tasas de interés, y los resultados de

los análisis de estrés, deben encontrarse debidamente sustentados en el expediente de crédito del deudor.

La entidad debe mantener en el expediente de crédito de cada deudor, la información que justifica la calificación del deudor y el monto de la estimación de cada una de sus operaciones, así como los documentos y registros que evidencian el cumplimiento de las políticas y procedimientos. (pág. 14)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

A continuación, se presenta el enfoque con el cual se lleva a cabo la investigación, seguidamente de las muestras de población, la fuente, el diseño y una serie de emprendedoras que serán las estudiadas para el análisis del trabajo.

#### **Enfoque de la Investigación**

Para el siguiente apartado, se desarrollará el tipo de investigación que se va a realizar en el presente trabajo.

#### **Cuantitativo**

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) una investigación cuantitativa es aquella que: “Utiliza una recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (p. 37).

El análisis cuantitativo se basa en análisis numéricos, con el fin de comprobar los datos que se muestran y los datos descritos de la misma y así ser información confiable para dar soluciones o recomendaciones para la empresa o persona en estudio.

Para la presente investigación se va a utilizar el enfoque cuantitativo, que permite un obtener resultados numéricos en relación con el programa BN Mujer como parte de su emprendimiento.

## **Diseño de la Información**

A continuación, se presenta el diseño de investigación, sus características y las fuentes que se necesitan para llevar a cabo la investigación.

### **Descriptiva**

De acuerdo con Hernández, et al (2014), un diseño no experimental es aquel que: “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (p.92).

El diseño descriptivo se basa en los detalles que resalten las características del tema en investigación, por lo general el diseño descriptivo permite reconocer y describir los patrones o tendencias de comportamiento que tienen un determinado grupo.

En la presente investigación se va a describir y detallar las necesidades de las empresarias del cantón de Santa Ana para determinar cuál de las opciones que ofrece BN Mujer, se adapta a cada emprendimiento de estas.

## **Fuentes de Información**

### **Fuentes primarias**

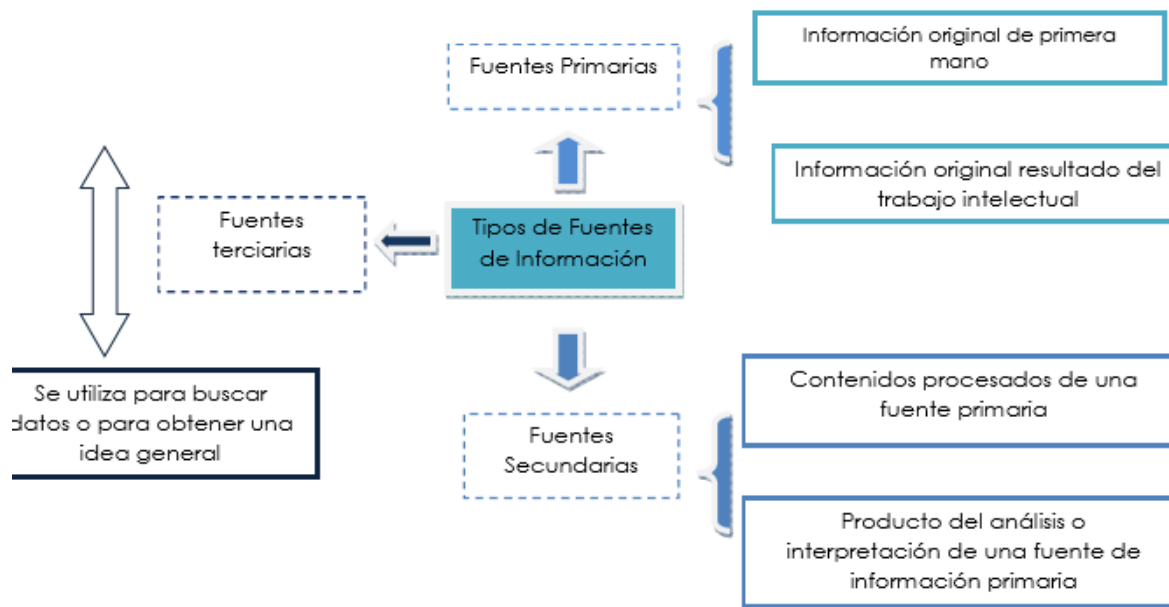
Según Gallud, E. (2015), explica que las fuentes primarias: “Son fuentes originales en el sentido de que nadie reunió antes esa información. Una fuente primaria puede ser un libro que se analiza, un manuscrito que se interpreta, datos estadísticos recién recopilados, encuestas, el relato de un testigo ocular o algún tipo de documento sobre el que no se ha realizado un análisis previo.” (p. 21).

### **Fuentes secundarias**

Según Gallud, et al. (2015), se refiere a fuentes secundarias a que: “(...) se incluyen un material que ya se ha pasado por el análisis de otros expertos. Se trata de hechos materiales conocidos o transmitidos por otros.” (p. 21). Entre las fuentes más destacadas que se usan en un

trabajo de investigación, corresponden a las fuentes primarias y secundarias, mismas que se detallarán en la figura n°18.

**Figura 19 Tipos de fuente de información**



Fuente: MCE. Maranto, González (2015)

## Población y muestra

### Población:

Para Hernández, et al. (2014) define la investigación cuantitativa como “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. “(p. 174)

La población es un grupo de personas que concuerdan con características que los hace ser un conjunto, porque tienen pensamientos o criterios en común, pueden compartir intereses o estilos de vida, la población es para distinguir a los grupos sociales unos de otros.

En la presente investigación se cuenta con un total de 50 mujeres emprendedoras del cantón de Santa Ana que tienen su propio negocio.

**Muestra:**

Para Hernández, et al. (2014), la muestra es: “En el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p. 417). Para efectos de la investigación se detallará a las empresas y a las entrevistadas que se va a necesitar para la recolección de datos las mismas pertenecen a los cantones de Salitral, Pozos y Santa Ana.

**Cálculo de la muestra**

Con el fin de conocer el número de personas a quienes se les aplicará el instrumento de recolección de datos, se trabajará con un nivel de confianza del 90% y un error de muestreo del 10%.

**Fórmula:**

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde corresponden las siguientes variables:

- n= Tamaño de la muestra aceptada dentro de una confiabilidad del 90%.
- N= Tamaño de la población o universo de estudio total.
- Z<sup>2</sup>= Nivel de confianza fijado en 90% con un valor del intervalo de confianza del 1,69, esta constante describe el nivel de probabilidad de certeza de los resultados de estudio.
- P= Máxima proporción de probabilidad de éxito: 0.5 debido a que las proporciones de probabilidad de éxito son desconocidas.
- Q= Máxima proporción de probabilidad de fracaso 0.5 debido a que las proporciones de probabilidad de fracaso son desconocidas.
- e= Error de muestreo aceptado es de 10%, al aceptar un 90% de confianza.

La muestra se va a realizar con la totalidad de 50 empresarias del cantón de Santa Ana, con un nivel de confianza de un 90% y un margen de error del 10%, se va a trabajar con una muestra representativa de 30 personas.

**Tabla 6 Emprendedoras del cantón de Santa Ana**

	Razón	Puesto
1	Angela Gourmet y Casero	Dueña del negocio.
2	Natural Health Foods	Empresaria propietaria.
3	Tuesto Café	Titular de la empresa.
4	Anny's cakes	Empresaria dueña del negocio.
5	Bolsos Hanna	Patrón de la empresa.
6	Sonia's Hand Crafts	Empresaria dueña del negocio.
7	Grupo Creasana	Patrones de la empresa.
8	El taller de Valentina	Jefa, dueña de la empresa.
9	Enilda esencia en vidrio	Titular de la empresa.
10	Lido	Dueña del negocio.
11	Karen Medicina y estética	Propietaria de la empresa.
12	Conceptos Salón y Barber Shop	Dueña del negocio.
13	Biolumi Costa Rica	Propietaria del negocio.

<b>14</b>	Cerámica Valle del Sol	Titular de la empresa.
<b>15</b>	Servicios Contables	Empresaria dueña de la empresa.
<b>16</b>	Be Lu	Dueña de la empresa.
<b>17</b>	RYE Desingns	Propietaria de la empresa.
<b>18</b>	MV	Titular de la empresa.
<b>19</b>	Sweet Fantasy	Propietaria de la empresa.
<b>20</b>	Valuc's	Propietaria.
<b>21</b>	Genesis Shop	Dueña del negocio
<b>22</b>	Arabela es	Titular de la empresa
<b>23</b>	Coco Bowls	Propietaria
<b>24</b>	Ayote Orgánico	Dueño de la empresa
<b>25</b>	Hummus de garbanzo	Titular
<b>26</b>	Salsas gourmet y caseras	Propietaria
<b>27</b>	La cocina de Ibis	Dueña del negocio.
<b>28</b>	Productos artesanales adictivos	Empresaria propietaria.
<b>29</b>	Healthy Snacks	Titular de la empresa.
<b>30</b>	Helarte	Empresaria dueña del negocio.
<b>31</b>	Artesanal arroz con leche	Patrón de la empresa.

32	Frutas deshidratadas	Dueña del negocio.
33	Tuesto Café	Propietaria del negocio.
34	Pan de Nana	Titular de la empresa.
35	Huevos express	Empresaria dueña de la empresa.
36	Mangos Vane	Dueña de la empresa.
37	Grupo Creasana	Propietaria de la empresa.
38	Trukos Stile beauty salón	Titular de la empresa.
39	Enilda esencia en vidrio	Propietaria de la empresa.
40	Floristería tienda virtual	Propietaria.
41	Artesanías el Nazareno	Dueña del negocio
42	Fabiola De Ford	Titular de la empresa
43	Fisiosalud Star	Dueña del negocio.
44	Nutricionista Verónica Rodríguez	Propietaria del negocio.
45	Creaciones Eben-ezer	Titular de la empresa.
46	Coco Boutique	Empresaria dueña de la empresa.
47	El mercadito Artesanal	Dueña de la empresa.
48	Di Val T shirt	Propietaria de la empresa.
49	Verdulería Mary	Titular de la empresa.

50	Garban Cupcake	Propietaria de la empresa.
----	----------------	----------------------------

Fuente: Mena 2021.

## Unidad de Análisis

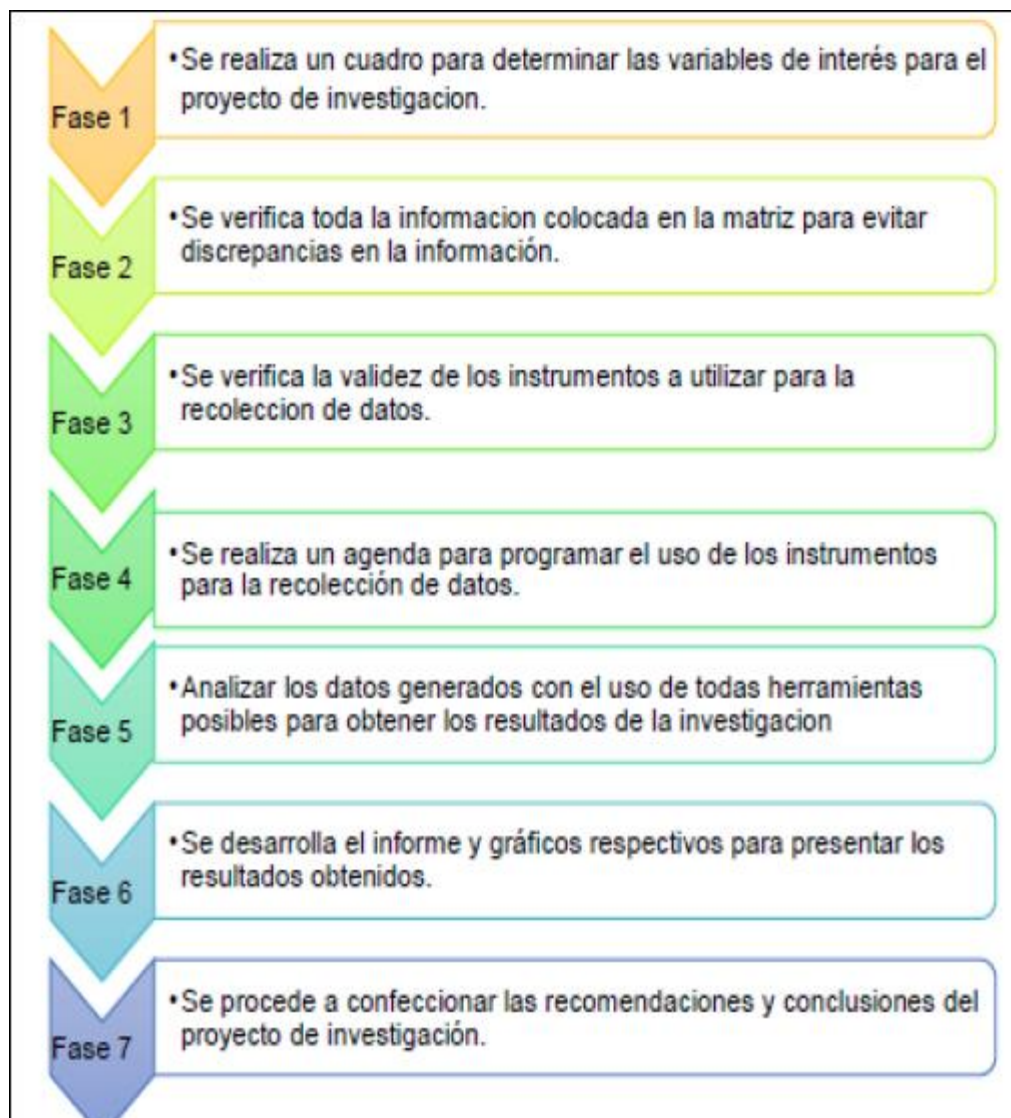
Para Hernández, et al. (2014), la recolección de datos se define como: “Son la exploración de los datos; desarrollar una estructura de estos (generando las categorías), esto procede a la descripción de la contestación de los entrevistados indicando sus puntos de vista, así como las expresiones usadas.” (p. 418).

La recolección de datos es reunir información de donde se buscó o se investigó acerca de algún tema de estudio o interés, a partir de esta información se darán con las respuestas requeridas o necesarias para el estudio de la investigación, obteniendo un panorama acerca de los criterios de las personas entrevistadas.

Para efectos de la presente investigación, la recolección de datos es muy importante, ya que se va a reunir toda la información aportada por las personas entrevistadas y con base en eso se va a obtener un criterio desde su punto de vista para lograr ofrecer un servicio de calidad para cada una de sus necesidades.

Como se muestra en la figura n°19, se establece un resumen general del proceso de recolección de datos y análisis en un proyecto de investigación.

## Figura 20 Proceso de recolección de datos y análisis



Fuente: Alpizar (2019), citado de Hernandez, et. (2019)

### **Instrumentos Utilizados en la Investigación**

Según Hernández, et al. (2014) el instrumento es: “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente.” (p. 232).

### **Cuestionario**

Para Hernández, et al. (2014) el cuestionario es:

“Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir Debe de ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013)” (p. 250)

El cuestionario es una serie de preguntas referentes al tema de investigación para la población estudiada en la cual se pretende que las personas aporten sus comentarios, criterios y pensamientos y así poder al final recolectar una información que ayude a entender el problema que están presentando o como se podría mejorar su situación.

En la presente investigación se va a utilizar el cuestionario hacia las empresarias para conocer su situación sus conocimientos y con base en eso recolectar la información necesaria para elaborar una propuesta que le ayude a cada microempresaria para poder surgir en su negocio. Dada la situación que actualmente vive el país por la pandemia a causa del Covid-19 el cuestionario se realizará mediante diferentes plataformas virtuales.

### **Entrevista**

Para Hernández, et al. (2014) la entrevista es:

“Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).” (p. 436)

Se puede entender que la entrevista es el medio por el cual dos personas van a intercambiar una conversación en la cual se van a hacer preguntas referentes al tema de estudio, con el propósito de que se pueda recolectar la información necesaria para el estudio.

Para efectos de la presente investigación, se utilizará la entrevista como herramienta para acercarse a las mujeres empresarias del cantón de Santa Ana en el primer semestre del año 2021 y así poder conversar y entender sus necesidades y con base en la recolección de información ofrecerles una propuesta que les permita reactivar la economía. Debido a la situación que presenta el país por causa del Covid-19 se va a utilizar la plataforma virtual Zoom.

### **Tabla 7 Variables de Análisis**

A continuación, se presenta en la tabla N°8 dónde se detallan variables de la investigación según los objetivos específicos planteados para realizar el estudio de las emprendedoras del cantón de Santa Ana, y con esto se establezcan los puntos a considerar y facilite la recolección de datos para el estudio de las capacidades de las empresarias.

Las variables según Hernández et al (2014), “es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.” (p.105)

### **Tabla 8 Variables de Análisis**

<b>Objetivo</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Operacional</b>	<b>Instrumento</b>
Estudiar el impacto del programa BN Mujer como alternativa de reactivación económica para las microempresarias del cantón de Santa Ana.	Impacto	Según Torres (2020) “Cada vez más, las empresas pretenden no solo generar impacto positivo, sino también establecer indicadores, y medir la evolución de estos.” (p. 40)	Según Torres (2020) “Cada vez más, las empresas pretenden no solo generar impacto positivo, sino también establecer indicadores, y medir la evolución de estos.” (p. 40)	1-10Cuestionario No.1
Conocer los esfuerzos que realiza el programa BN Mujer para captar a nuevas empresarias	Esfuerzo	Según Kulfas (2018) “Muchos países de América Latina han realizado esfuerzos para favorecer la inclusión financiera de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), entendida en sus tres acepciones centrales: acceso. Uso y calidad.” (p. 1)	Según Kulfas (2018) “Muchos países de América Latina han realizado esfuerzos para favorecer la inclusión financiera de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), entendida en sus tres acepciones centrales: acceso. Uso y calidad.” (p. 1)	Entrevista cuestionario No. 2 con personal de Bn Mujer preguntas 10-16

<p>Analizar la efectividad de las capacitaciones de BN Mujer como medida para un correcto desempeño laboral en las microempresarias</p>	<p>Efectividad</p>	<p>Según Serralde (2020) “El establecimiento de un conjunto pequeño de prioridades y los grandes esfuerzos correspondientes para cumplirlas, son los elementos principales que determinan el alto nivel de efectividad”</p>	<p>Según Serralde (2020) “El establecimiento de un conjunto pequeño de prioridades y los grandes esfuerzos correspondientes para cumplirlas, son los elementos principales que determinan el alto nivel de efectividad”</p>	<p>Cuestionario No-2 1-10</p>
---	--------------------	---	---	-----------------------------------

## CÁPITULO IV ANÁLISIS DE LOS DATOS

En el siguiente capítulo se va a desarrollar el análisis con base en las herramientas utilizadas en la presente investigación para la interpretación de los objetivos planteados. Los resultados que se van a mostrar se dividen en dos partes: la primera parte corresponde a una entrevista que se realizó con 50 empresarias del cantón de Santa Ana.

El cuestionario se aplicó en los cantones de Santa Ana, los cuales comprenden a: Santa Ana, Pozos, Salitral, Piedades la Uruca y Brasil. La primera parte se hizo por medio de la aplicación Google Forms, ya que actualmente el país está viviendo una pandemia a causa del virus Covid-19 por lo que se tuvo que tomar medidas de protección sin romper burbujas familiares, la cual consta de 9 preguntas mixtas acerca de capacitaciones y mejoras que las empresarias pueden tener para desarrollar aún más su producto o servicio.

El análisis de los datos comprende dos cuestionarios (uno abierto y uno cerrado) que se les aplico a las mujeres emprendedoras del cantón de Santa Ana, con el fin de determinar las necesidades y las necesidades que hay en el cantón en temas de emprendimiento.

Las características que fueron de importancia dentro de la encuesta realizada fueron:

- Nivel de capacitación.
- Banco de preferencia para cuentas personales.
- Participación en ferias de emprendimiento.
- Redes sociales de preferencia, para vender.

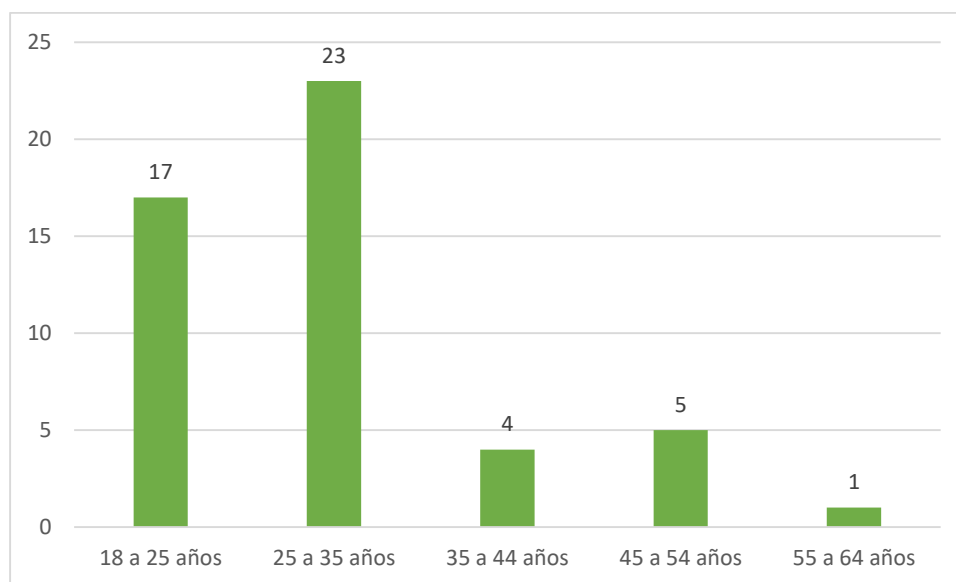
### **Tabla 9 Edad de los clientes**

¿Cuál es su rango de edad?	Cuenta de ¿Cuál es su rango de edad?	Porcentaje
18 a 25 años	17	34%
25 a 35 años	23	46%
35 a 44 años	4	8%
45 a 54 años	5	10%
55 a 64 años	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Mena 2021

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

**Gráfico 1 Edad de los clientes**



Fuente Mena 2021.

En el gráfico anterior, se muestra como las empresarias que predominan en la zona de Santa Ana tienen una edad entre los 25 a los 35 años con un porcentaje de 46% por lo que demuestra la concentración de la población que predominan en los negocios del cantón. Seguido de las personas que se encuentran en edades de 18 a 25 años, con un porcentaje del 34%, un 10% entre las edades de 45 a 54 años, un 8% entre las edades de 35 a 44 años y, por último, un 2% entre los 55 a 64 años.

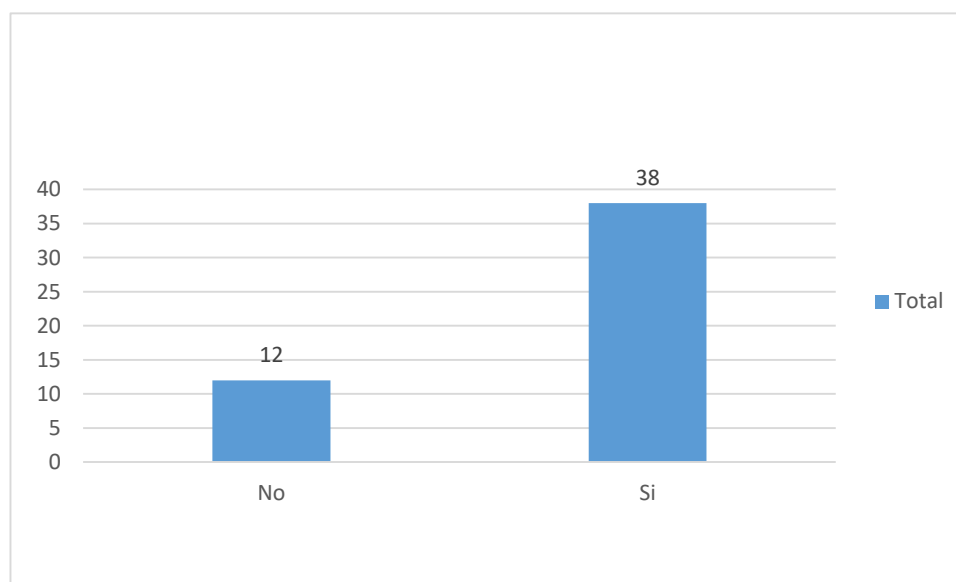
**Tabla 10**  
**Posee cuenta con algún banco público**

¿Tiene cuenta con algún banco público?	Cuenta de ¿Tiene cuenta con algún banco público?
<b>No</b>	12
<b>Si</b>	38

Fuente: Mena 2021

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

**Gráfico 2**  
**¿Posee cuenta con algún banco público?**



Fuente: Mena 2021

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

Dado el gráfico anterior, se puede comprobar que la mayoría de las empresarias posee cuentas con entidades bancarias públicas, el otro restante de la muestra posee cuenta es con bancos

privados. Esto hace un enfoque muy importante, pues la mayoría prefiere a los bancos públicos para tener sus inversiones o ahorros.

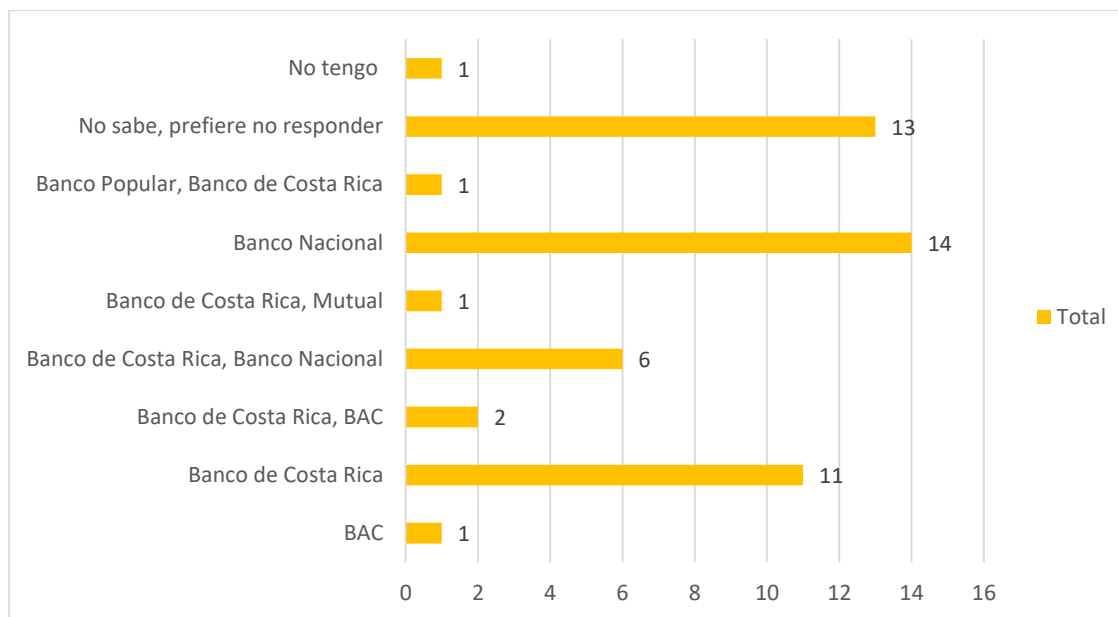
**Tabla 11**  
**¿Con cuál banco público posee cuenta?**

¿Con cuál banco público posee cuenta?	Cuenta de ¿Con cuál banco público posee cuenta?	Porcentaje
BAC	1	2%
Banco de Costa Rica	11	22%
Banco de Costa Rica, BAC	2	4%
Banco de Costa Rica, Banco Nacional	6	12%
Banco de Costa Rica, Mutual	1	2%
Banco Nacional	14	28%
Banco Popular, Banco de Costa Rica	1	2%
No sabe, prefiere no responder	13	26%
No tengo	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Mena 2021

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

**Gráfico 3**  
**¿Con cuál banco público posee cuenta?**



Fuente: Mena 2021

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

De esta tabla, la mayoría de las encuestadas posee cuentas con el Banco de Costa Rica y el Banco Nacional de Costa Rica, lo que muestra que es de su preferencia esas entidades, de ahí en adelante el siguiente banco público que estaría de tercer lugar sería el Banco Popular. Y, por último, un porcentaje bajo equivale a clientes del BAC San José y Grupo Mutual.

**Tabla 12**

**¿De qué distrito de Santa Ana pertenece?**

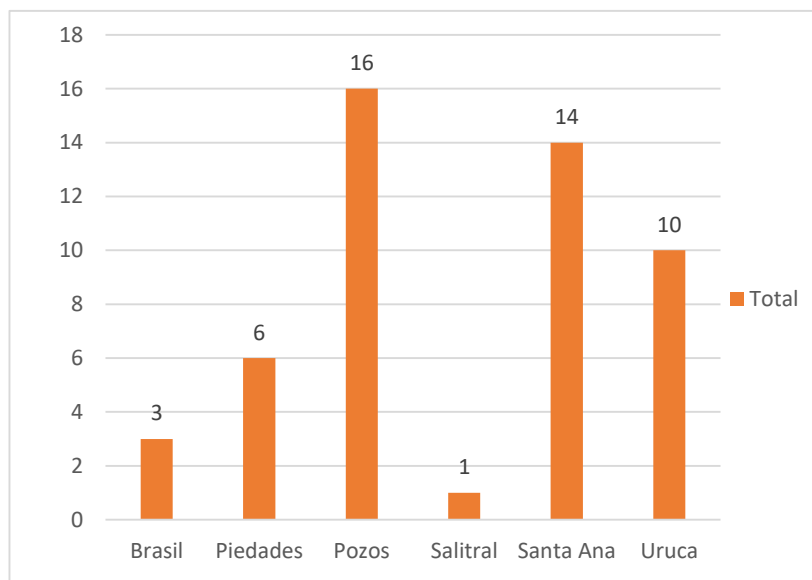
¿De qué distrito del cantón de Santa Ana pertenece?	¿De qué distrito del cantón de Santa Ana pertenece?	Porcentaje
Brasil	3	6%
Piedades	6	12%
Pozos	16	32%
Salitral	1	2%
Santa Ana	14	28%
Uruca	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Mena 2021

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

Gráfico 4

¿De qué distrito del cantón de Santa Ana pertenece?



Fuente: Mena 2021

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

Como se puede demostrar en el gráfico anterior, las empresarias del cantón de Santa Ana predominan en los cantones de Pozos y Santa Ana con una participación del 32% y 28% respectivamente, seguidamente de la Uruca con un 20%, Piedades con un 12%, Brasil con un 6% y Salitral con un 2%. De esta manera así está distribuidas las 50 empresarias del cantón.

Tabla 13

¿Ha participado de alguna feria en donde pueda demostrar sus productos?

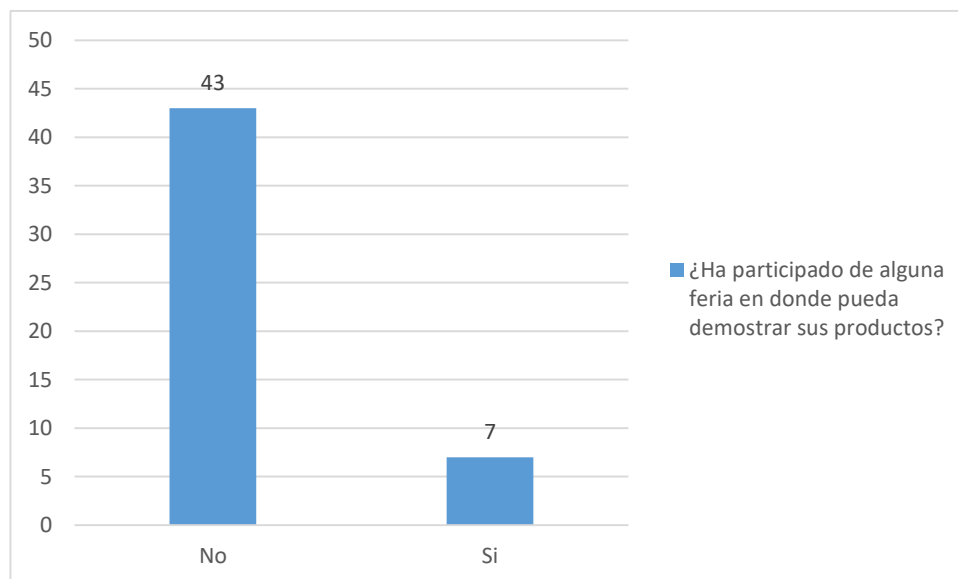
¿Ha participado de alguna feria en donde pueda demostrar sus productos?	¿Ha participado de alguna feria en donde pueda demostrar sus productos?	Porcentaje
No	43	86%
Si	7	14%
Total	50	100%

Fuente: Mena 2021

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

**Gráfico 5**

**¿Ha participado de alguna feria en donde pueda demostrar sus productos?**



Fuente: Mena 2021

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

Como se observa en la figura anterior, el 86% de la población del cantón de Santa Ana no ha participado de alguna feria para demostrar sus productos, lo que indica que más de la mayoría de las entrevistadas no ha podido demostrar su emprendimiento, un 6% demostró que, si han participado, pero sigue siendo una cifra muy baja.

**Tabla 14**

**¿Le gustaría participar en ferias o stands donde pueda demostrar sus productos?**

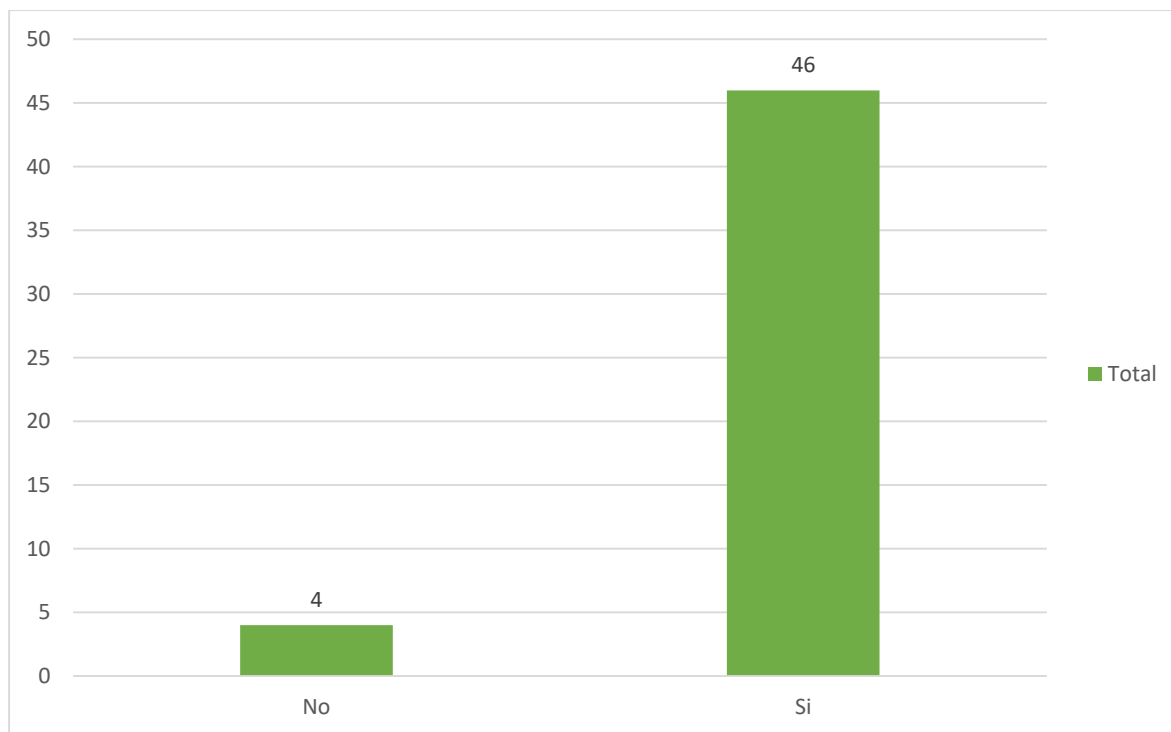
¿Le gustaría participar en ferias o stands donde pueda demostrar sus productos?	Cuenta de ¿Le gustaría participar en ferias o stands donde pueda demostrar sus productos?	Porcentaje
No	4	8%
Si	46	92%
Total	50	100%

Fuente: Mena 2021

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

**Gráfico 6**

**¿Le gustaría participar en ferias o stands donde pueda demostrar sus productos?**



Fuente: Mena 2021

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

Para efectos de la presente investigación, una de las preguntas más importantes o relevante en la entrevista fue esta, ya que un 92% de la muestra seleccionada estuvo de acuerdo en que le gustaría participar en ferias para demostrar sus productos lo cual es muy importante ya que gracias a las ferias muchas emprendedoras tienen la oportunidad de colocar sus productos al mercado. Un 8% de las entrevistadas dice no estar interesadas en participar de tales eventos.

**Tabla 15**

**¿Cree que está bien capacitado en temas de emprendimiento?**

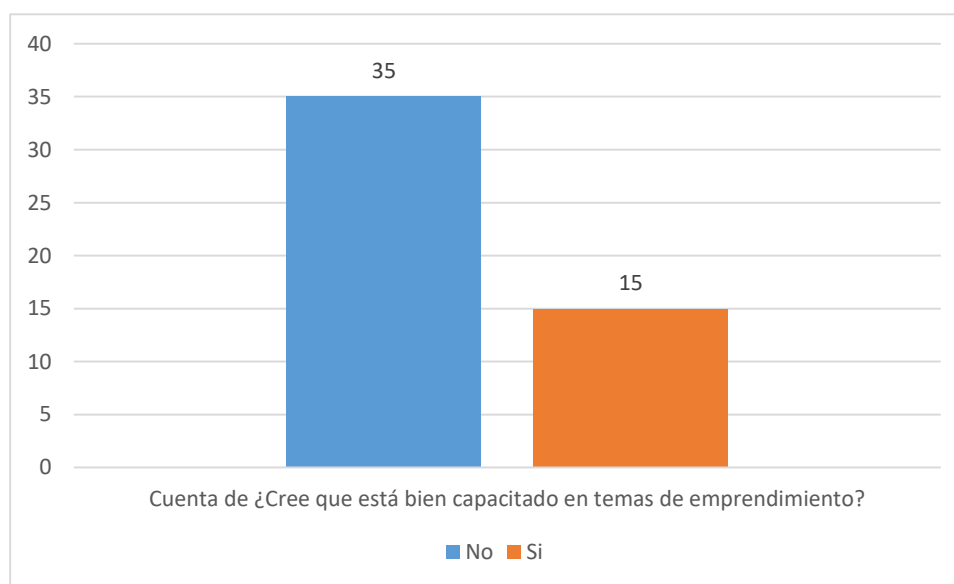
¿Cree que está bien capacitado en temas de emprendimiento?	Cuenta de ¿Cree que está bien capacitado en temas de emprendimiento?	Porcentaje
No	35	70%
Si	15	30%
Total	50	100%

Fuente: Mena 2021

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

**Gráfico 7**

**¿Cree que está bien capacitado en temas de emprendimiento?**



Fuente: Mena 2021

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

La pregunta anterior también resulta tener un gran peso en la investigación ya que, gracias a eso, se puede notar como están las emprendedoras en términos de capacitación lo que resulta que la mayoría la cual equivale a un 70% dice que no está bien capacitado, un 30% menciona que si están bien capacitadas y el resto de las entrevistadas hacen observaciones como por ejemplo que no han recibido talleres, están iniciando su negocio o necesitan más cursos de costos y contabilidad.

**Tabla 16**

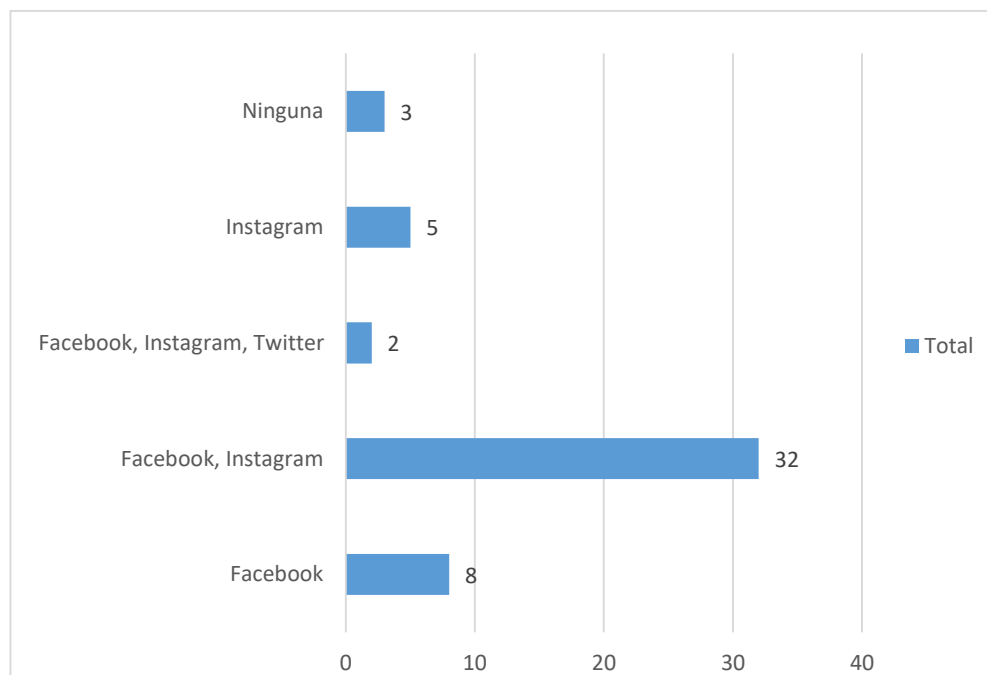
**¿Cuenta usted con alguna plataforma virtual para vender sus productos?**

¿Cuenta usted con alguna plataforma virtual para vender sus productos?	¿Cuenta usted con alguna plataforma virtual para vender sus productos?	Porcentaje
Facebook	8	16%
Facebook, Instagram	32	64%
Facebook, Instagram, Twitter	2	4%
Instagram	5	10%
Ninguna	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Mena 2021

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

**Gráfico 8**

**¿Cuenta usted con alguna plataforma virtual para vender sus productos?**

Fuente: Mena 2021

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

Un tema muy importante en la presente investigación es el tema de las redes sociales, ya que por medio de estas plataformas se puede colocar para vender la mayoría de los productos, para la pregunta anterior se demostró que un 64% de las empresarias utilizan Facebook e Instagram para vender sus productos, seguidamente de estas también utilizan Twitter, pero no tiene tanto peso como las otras dos. Y sólo un 6% indico no utilizar ninguna plataforma virtual para vender sus productos.

**Tabla 17**

**¿Estaría dispuesto a recibir capacitaciones sobre emprendimiento?**

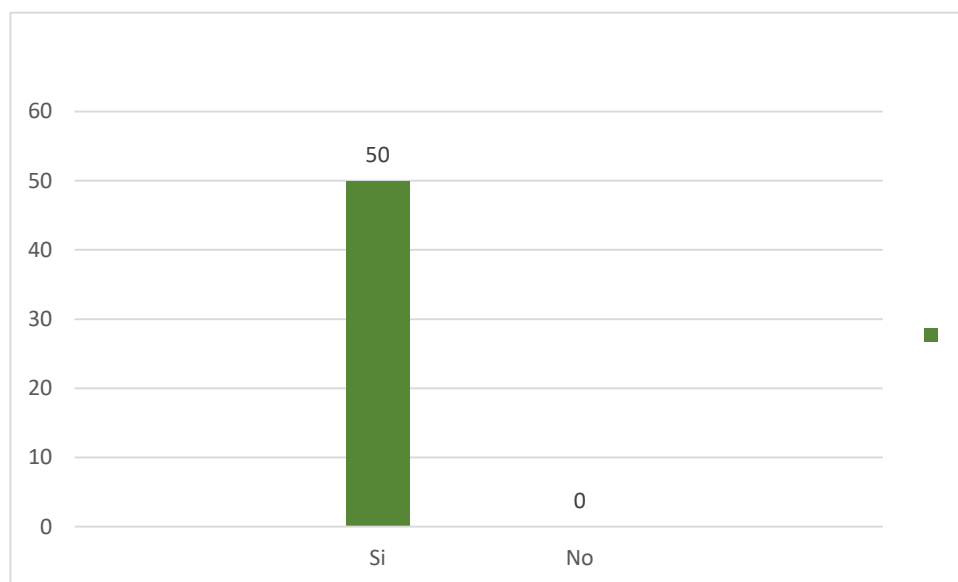
<b>¿Estaría dispuesto a recibir capacitaciones sobre emprendimiento?</b>	
<b>Si</b>	50
<b>No</b>	0

Fuente: Mena 2021

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

**Gráfico 9**

**¿Estaría dispuesto a recibir capacitaciones sobre emprendimiento?**



Fuente: Mena 2021

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

Para la siguiente pregunta, es una clave de la presente investigación, ya que un 100% de las entrevistadas estuvieron de acuerdo en recibir capacitaciones. Lo que indica que un buen punto del trabajo o su punto fuerte serán las capacitaciones hacia las emprendedoras.

**Tabla 18**

**¿Considera que para hacer crecer su negocio necesita más capacitaciones de emprendimiento?**

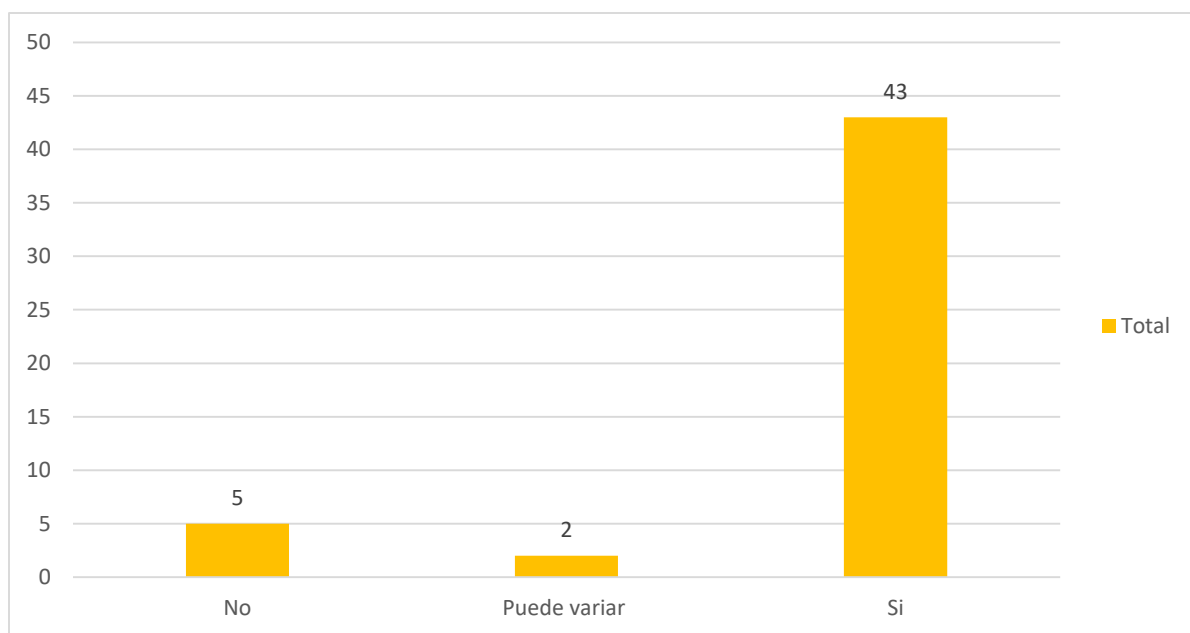
¿Considera que para hacer crecer su negocio necesita más capacitaciones de emprendimiento?	Cuenta de ¿Considera que para hacer crecer su negocio necesita más capacitaciones de emprendimiento?	Porcentaje
No	5	10%
Puede variar	2	4%
Si	43	86%
Total	50	100%

Fuente: Mena 2021

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

Gráfico 10

**¿Considera que para hacer crecer su negocio necesita más capacitaciones de emprendimiento?**



Fuente: Mena 2021

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

Para el siguiente apartado, la mayoría de las emprendedoras un 86% dice que, si es necesario más capacitaciones para hacer crecer su negocio, un 10% dice que no es necesario y el más bajo que sería un 4% dice que puede variar.

### **Cuestionario No. 2**

Para efectos del cuestionario utilizado en emprendedoras del cantón de Santa Ana se determinaron varios puntos importantes para el estudio de la investigación los cuales fueron los siguientes:

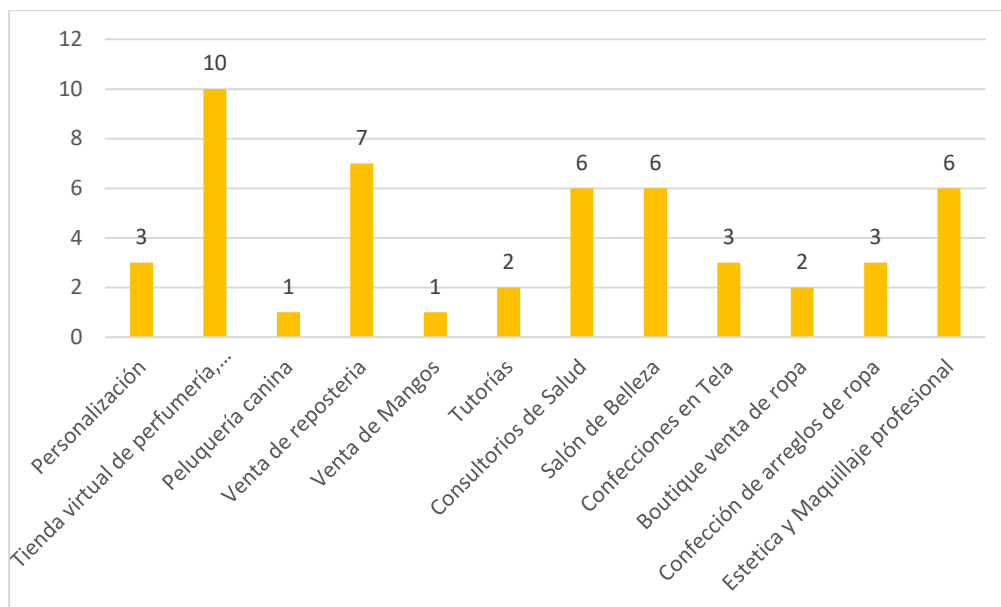
**Tabla 19 Tipo de Emprendimiento**

¿Qué tipo de emprendimiento tiene usted?	Cantidad	Porcentaje
Personalización	3	6%
Tienda virtual de perfumería, joyería y bolsos.	10	20%
Peluquería canina	1	2%
Venta de repostería	7	14%
Venta de Mangos	1	2%
Tutorías	2	4%
Consultorios de Salud	6	12%
Salón de Belleza	6	12%
Confecciones en Tela	3	6%
Boutique venta de ropa	2	4%
Confección de arreglos de ropa	3	6%
Estética y Maquillaje profesional	6	12%
Total	50	100%

Fuente: Mena (2021)

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

### **Gráfico 11 Tipo de Emprendimiento**



Fuente: Mena (2021)

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

Como se muestra en la figura anterior, se puede demostrar cómo están distribuidas las empresarias del cantón de Santa Ana, hay gran variedad en sus productos y servicios. Como se mencionaba anteriormente estas emprendedoras están distribuidas en todos los cantones de Santa Ana.

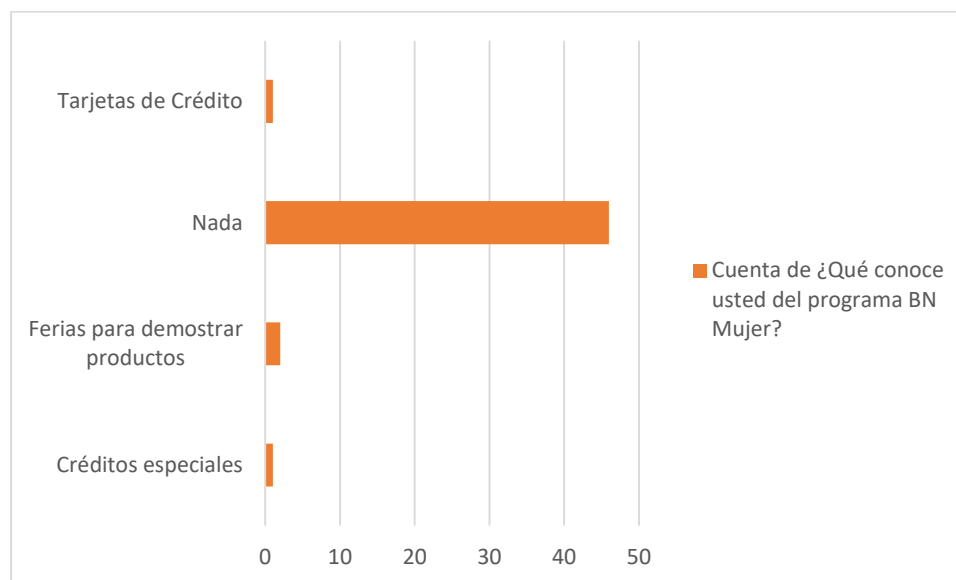
**Tabla 20 ¿Qué conoce usted acerca de BN Mujer?**

¿Qué conoce usted del programa BN Mujer?	Cuenta de ¿Qué conoce usted del programa BN Mujer?	Porcentaje
Créditos especiales	1	2%
Ferias para demostrar productos	2	4%
Nada	46	92%
Tarjetas de Crédito	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Mena (2021)

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

### Gráfico 12 ¿Qué conoce usted acerca de BN Mujer?



Fuente: Mena (2021)

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

Dentro de las empresarias encuestadas, se puede notar que la mayoría no conoce los beneficios o los productos que brinda BN Mujer, aproximadamente un 92% de la muestra no tiene conocimiento, un 4% ha escuchado acerca de ferias para mostrar sus productos, y un 2% conoce acerca de tarjetas de créditos especiales y créditos especiales.

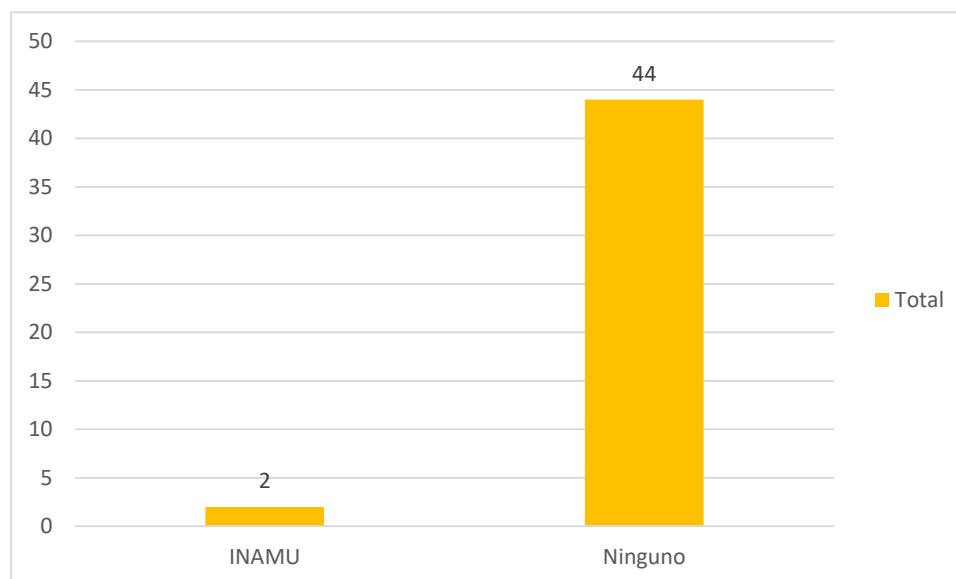
### Tabla 21 ¿Cuáles programas conoce usted que apoyan a mujeres empresarias además de BN Mujer?

¿Cuáles programas conoce usted que apoyan a mujeres empresarias además de BN Mujer? (mencionar)	¿Cuáles programas conoce usted que apoyan a mujeres empresarias además de BN Mujer? (mencionar)
INAMU	2
Ninguno	44

Fuente: Mena (2021)

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

### Gráfico 13 ¿Cuáles programas conoce usted que apoyan a mujeres empresarias aparte de BN Mujer?



Fuente: Mena (2021)

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

Para la pregunta anterior, la mayoría de las mujeres no tiene conocimiento de programas o instituciones que ayuden a las mujeres empresarias, lo cual produce incertidumbre entre ellas ya que muchas deben de enfrentar el proceso solas sin conocimiento de que hay instituciones que brindan acompañamiento e instructivos acerca de cómo emprender.

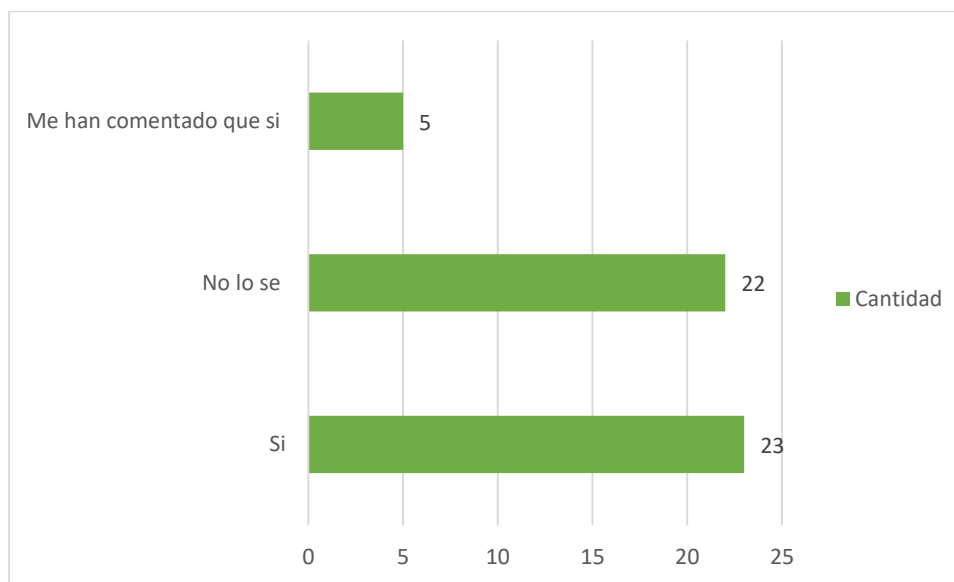
### Tabla 22 ¿Considera que estos programas son de beneficio y realmente ayudan a la mujer empresaria?

¿Considera que estos programas son de beneficio y realmente ayudan a la mujer empresaria?	Cantidad	Porcentaje
Si	23	46%
No lo se	22	44%
Me han comentado que si	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Mena (2021)

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

**Gráfico 14 ¿Considera que estos programas son de beneficio y realmente ayudan a la mujer empresaria?**



Fuente: Mena (2021)

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

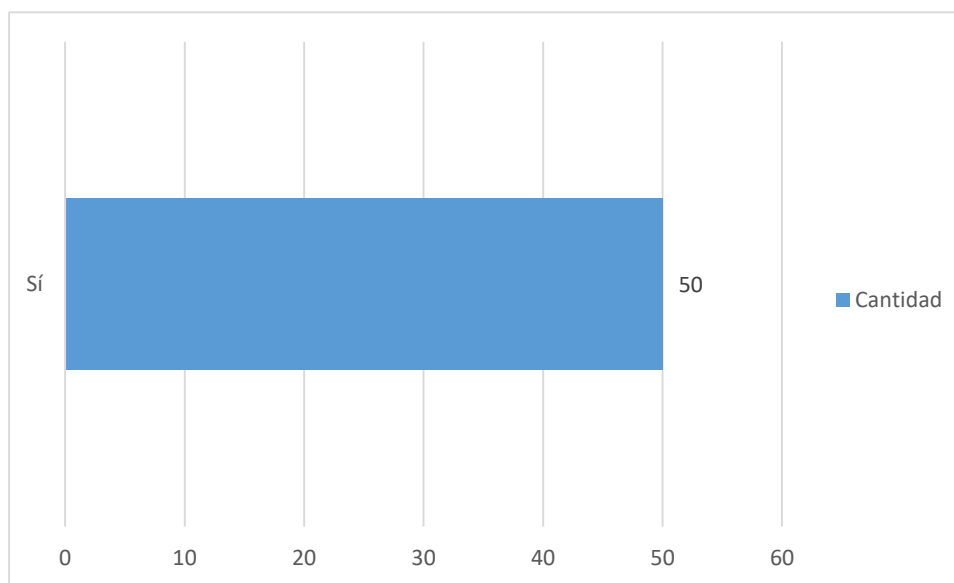
Esta pregunta, resulta de gran importancia ya que se puede notar que las respuestas más usadas fueron “si” con un 46% y “no lo sé” con un 44% un 10% lo ha escuchado como referencia que sí, prácticamente casi la mitad de las entrevistadas no lo conocen y la otra parte sí cree que sea beneficioso.

**Tabla 23 ¿Estaría dispuesta a recibir capacitaciones acerca de plataformas virtuales?**

¿Estaría dispuesta a recibir una capacitación acerca de plataformas virtuales?	Cantidad	Porcentaje
Sí	50	100%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Mena (2021)

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

**Gráfico 15 ¿Estaría dispuesta a recibir capacitaciones acerca de plataformas virtuales?**

Fuente: Mena (2021)

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

Como se puede presentar en el gráfico anterior, la totalidad un 100% de las mujeres emprendedoras estarían dispuestas a recibir capacitaciones acerca de plataformas virtuales. Esto es un gran avance ya que como se puede mostrar en la tabla 8 la edad promedio de las empresarias

va de los 18 hasta los 64 años, esto es una buena oportunidad para dejar a un lado la edad de las personas y enseñarles todo tipo de capacitaciones de este tipo.

**Tabla 24**

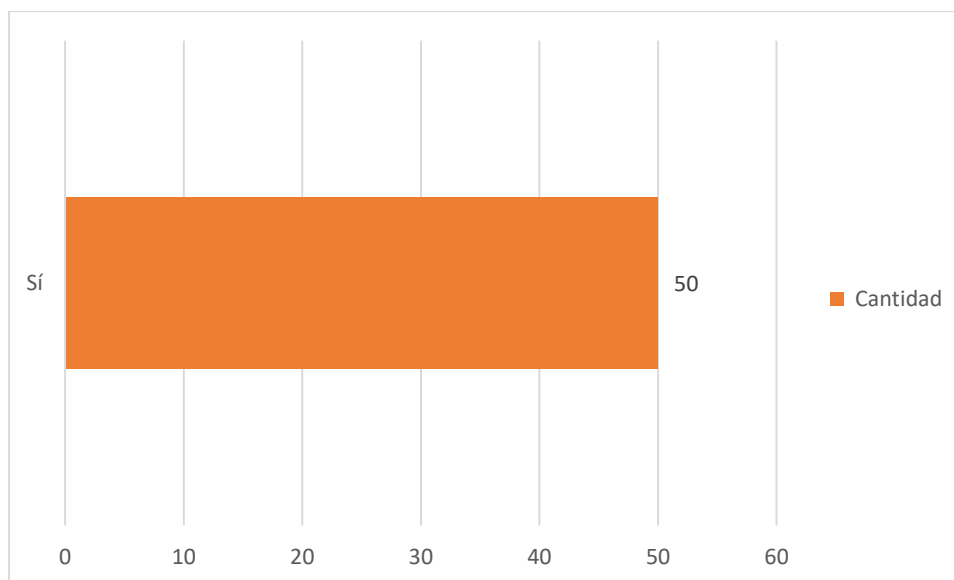
**¿Considera que su producto se pueda vender bien por medio de plataformas virtuales?**

¿Considera que su producto se pueda vender bien por medio de plataformas virtuales?	Cantidad	Porcentaje
Sí	50	100%
Total	50	100%

Fuente: Mena (2021)

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

**Gráfico 16 ¿Considera que su producto se pueda vender bien por medio de plataformas virtuales?**



Fuente: Mena (2021)

Nota: con datos obtenidos de la presente investigación 2021

Actualmente, la tecnología funciona alrededor de todas las personas, con esta pregunta se logra demostrar que efectivamente un 100% de todas las empresarias creen que su producto si se pueda vender bien por plataformas virtuales.

## **Cuestionario No 2: Entrevista con profesional de BN Mujer**

El cuestionario dos fue dirigido a un profesional del departamento de BN Mujer del Banco Nacional de Costa Rica, con el fin de obtener información acerca del funcionamiento y servicios que brinda BN Mujer hacia las empresarias a nivel nacional. A continuación, las respuestas detalladas.

### **¿Qué es y cómo surge BN Mujer?**

BN Mujer nace aproximadamente en el 2010. Bajo el nombre “Banca Mujer” nace como un programa pionero en apoyo de las mujeres empresarias, en el 2015 pasa a ser “BN Banca Mujer” y se posiciona como programa líder y para el 2020 cambia su nombre a “BN Mujer” el cual es su logo actual y tiene una amplia cartera de clientes a nivel nacional.

Tiene aproximadamente 10 años de ser una marca promotora del crecimiento de las mujeres costarricenses, la cual ha sido pionera y precursora de múltiples movimientos sociales en pro del cierre de brechas y de buscar el empoderamiento de las mujeres para que a través de herramientas financieras y servicios de apoyo puedan alcanzar sus metas personales, familiares y empresariales.

En esta parte, la profesional hace una referencia que actualmente se viven muchas brechas sociales, las cuales viven día con día las mujeres ya que no son tomadas con mayor seriedad a la hora de emprender un negocio y como se podía mostrar en gráficos anteriores del presente estudio los hombres son los que llevan mayor porcentaje a la hora de emprender o ser escogidos para un trabajo.

### **¿Cuál es la razón de ser de BN Mujer?**

Promover la inspiración y el empoderamiento de todas las mujeres para que hagan lo que realmente quieren en la vida, propiciando a través de acciones el cierre de brechas sociales y poniendo a su disposición una amplia gama de soluciones financieras y no financieras que sirvan como herramientas para el crecimiento de las mujeres empresarias, profesionales, estudiantes, administradoras del hogar y pensionadas.

Como se mencionaba anteriormente, BN Mujer quiere eliminar esas brechas que hay entre las mujeres y los hombres y que ese negocio que posee o que cree la emprendedora pueda ser posible y no solo dejarlo ahí como un sueño sin cumplirse.

### **¿Qué servicios brinda BN Mujer?**

BN Mujer, basado en los múltiples roles que cumple la mujer, tiene diversas herramientas financieras que son un medio para lograr sus objetivos entre ellos están:

- Ahorros: Mediante apertura de cuentas de ahorros o corrientes que permiten mantener el dinero seguro y ganar intereses.
- Créditos: Préstamo de dinero según la necesidad del cliente, puede dividirse en varios segmentos según su emprendimiento.
- Fondos de pensión: BN Vital es dirigido a cualquier persona que quiera abrir un ahorro voluntario o directamente a BN Vital.
- Inversión: Certificados de depósito a plazo, en donde le va a ganar una cantidad de intereses.
- Seguros: Seguros de vida, médicos dispuestos según la cobertura que cada cliente necesite o se acomode a su presupuesto.
- Servicios electrónicos: Plataformas digitales, en donde cada cliente puede optar por una gran variedad de servicios electrónicos en donde pueden hacer pagos, transferencias hacia otros bancos o entre Banco Nacional y aperturas de cuenta, todo por el celular o computadora.

- Servicios internacionales: Trámites internacionales como transferencias hacia cualquier país.
- Tarjetas de crédito: Tarjetas de crédito con tasas especiales y beneficios como descuentos en locales afiliados.
- Servicios de acompañamiento: Ejecutivos de cuentas que asesoran y ayudan a los emprendedores.

También cuentan con otras opciones como:

- Actividades de educación financiera: Plataformas y profesionales que dan charlas de educación financiera para el conocimiento de las mujeres.
- Acceso a redes de mujeres: Es un conjunto de mujeres o grupos de emprendimientos en donde cada una puede mencionar sus experiencias, aprendizajes y consejos acerca de sus emprendimientos.
- Capacitaciones en áreas de interés personal y empresarial: Plataformas y alianzas con municipalidades con el fin de llevar a los cantones del país distintas herramientas de capacitaciones.
- Espacios para comercialización y promoción en el caso de que ejerza alguna actividad productiva: Ferias de empresarios, en donde pueden demostrar sus productos 100% artesanales.
- Opciones de encadenamiento productivo: Grupo de ejecutivos, capacitados y con disponibilidad de colaborar en trámites de aperturas y servicios que brinda la institución.

Todo estos servicios y personal son con los que cuenta el Banco Nacional, para que las emprendedoras puedan desarrollarse de una grata manera y que puedan contar con apoyo de personal capacitado, espacios donde puedan mostrar sus productos y así colocarlos de una mejor manera en el mercado.

Para la presente investigación, es importante mencionar que se desea conocer las necesidades de las emprendedoras con el fin de brindarles una buena asesoría en relación con los productos o servicios que necesiten y así poder desempeñar su emprendimiento de

la mejor manera. El acompañamiento de los ejecutivos es esencial para conocer sus ideas de mejora en su negocio y gracias a la experiencia de los mismos se le pueda dar a cada emprendedora el mejor servicio que se adecue a su emprendimiento.

### **¿Qué segmentos tiene BN Mujer?**

A la fecha BN Mujer trabaja en su mayoría con dedicadas al hogar, seguido de emprendedoras, trabajadoras para un empleador y una pequeña parte son estudiantes.

Se comprende una gran variedad de mujeres, edades y trabajos todas amas de casa o estudiantes sin importar su profesión o empleo son candidatas para optar por BN Mujer.

### **¿Cómo pueden las mujeres pertenecer al segmento de BN Mujer?**

Desde el momento en que se abre una cuenta de ahorros con el Banco Nacional, las mujeres tienen la opción de adquirir los diversos productos y servicios que pone a su disposición BN Mujer.

En esta parte la profesional hace la observación que al ser cliente del Banco puede optar por los servicios que el mismo brinda o el segmento de BN Mujer.

### **¿Existe alguna red social de BN Mujer?**

Si, actualmente en Instagram esta la página “Vamos a contarte” la mencionada página es un gran aliado para las empresarias, en el mismo hay contenido de motivación para emprendimientos, retos que han pasado otras mujeres, sueños inspiraciones y actitudes de muchas más empresarias lo que hace que las emprendedoras se sientan motivadas y acompañadas en su proceso que no se sientan solas.

“Vamos a contarte” tiene también tips de finanzas que constantemente están subiendo y charlas o en vivos con profesionales en finanzas dirigido hacia toda la población con solo seguirlos en su página pueden acceder a este contenido.

Cuenta con 15,5 mil seguidores en donde cada una puede acceder a consejos financieros y ver una interfaz de otras emprendedoras que unidas todas presentan sus productos en esta red social que puede ser vista por miles de personas.

### **¿Cuáles son los requisitos para optar por un crédito?**

Para efectos de obtención de crédito dependiendo si es persona física o jurídica la que necesite el préstamo, según su emprendimiento los requisitos son los siguientes:

#### **Requisitos para personas Jurídicas**

##### **Requisitos Generales**

- Fotocopia de cédula de identidad de todos los representantes legales. (Este requisito es opcional si ya se cuenta con una copia legible de la célula de identidad).
- Certificación de composición accionaria protocolizada de la solicitante y sus empresas relacionadas, con no más de tres meses de emitida, hasta determinar las personas físicas.
- Certificación literal de personería jurídica, con no más de 30 días naturales de emitida.
- Estar al día en el pago de impuestos a Sociedades Anónimas
- Estar al día en el pago de cuotas obrero patronal con la CCSS.
- Para las actividades productivas, presentar permisos de funcionamiento (entre los cuales, pero no limitados a estos están: el del Ministerio de Salud, municipales, patentes.)

##### **Del Plan de Inversión**

- Detallar requisitos específicos del plan de inversión.

##### **Información Técnica**

- Perfil de la Empresa
- Detallar cualquier otro requisito necesario para el trámite.

##### **Capacidad de Pago**

- Elaboración de Flujo de caja junto con los supuestos, este lo realiza el cliente junto con el ejecutivo.
- Declaración Jurada del Impuesto sobre la Renta del periodo fiscal más reciente.
- Justificantes del plan de inversión: (detallar).

- Detallar cualquier otro requisito financiero necesario para el trámite.

### **Garantía**

- Plano catastro certificado, de la(s) finca(s) ofrecida(s) en garantía.
- Estudio de finca de la propiedad ofrecida en garantía.
- Copia de recibo de pago de impuestos municipales donde se demuestre que los impuestos municipales y territoriales están al día.

“En apego a la Normativa Interna y cumplimiento de la Normativa SUGEF, el Banco Nacional se reserva el derecho de solicitar información financiera y técnica complementaria que pueda ser requerida para la realización de la solicitud en trámite”

### **Requisitos para personas Físicas**

#### **Requisitos Generales**

- Fotocopia de cédula de identidad de todos los representantes legales. (Este requisito es opcional si ya se cuenta con una copia legible de la célula de identidad).
- Estar al día en el pago de cuotas obrero patronal con la CCSS.
- Para las actividades productivas, presentar permisos de funcionamiento (entre los cuales, pero no limitados a estos están: el del Ministerio de Salud, municipales, patentes.)

#### **Del plan de Inversión**

- Detallar requisitos específicos del plan de inversión.

#### **Información Técnica**

- Perfil del negocio
- Detallar cualquier otro requisito necesario para el trámite.

#### **Capacidad de pago**

- Elaboración de Flujo de caja junto con los supuestos, este lo realiza el cliente junto con el ejecutivo. Justificantes del plan de inversión: (detallar).
- Detallar cualquier otro requisito financiero necesario para el trámite.

## **Garantía**

### Opción 1

#### **Hipotecaria**

- Plano catastro certificado, de la(s) finca(s) ofrecida(s) en garantía.
- Estudio de finca de la propiedad ofrecida en garantía.
- Copia de recibo de pago de impuestos municipales donde se demuestre que los impuestos municipales y territoriales están al día

### Opción 2.

#### **Fiduciaria**

“En apego a la Normativa Interna y cumplimiento de la Normativa SUGEF, el Banco Nacional se reserva el derecho de solicitar información financiera y técnica complementaria que pueda ser requerida para la realización de la solicitud en trámite”

Es importante mencionar que, para el presente estudio, al hablar de créditos el Banco Nacional, es regulado por la Superintendencia General de Entidades Financieras, en donde sus principales funciones al supervisar al conglomerado financiero son:

- ❖ Velar por la estabilidad, la solidez y el funcionamiento eficiente del sistema financiero nacional.
- ❖ Fiscalizar las operaciones y actividades de las entidades bajo su control.
- ❖ Dictar las normas generales que sean necesarias para el establecimiento de prácticas bancarias sanas.
- ❖ Establecer categorías de intermediarios financieros en función del tipo, tamaño y grado de riesgo.

- ❖ Fiscalizar las operaciones de los entes autorizados por el Banco Central de Costa Rica a participar en el mercado cambiario.
- ❖ Dictar las normas generales y directrices que estime necesarias para promover la estabilidad, solvencia y transparencia de las operaciones de las entidades fiscalizadas.
- ❖ Presentar informes de sus actividades de supervisión y fiscalización al Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero.
- ❖ Cumplir con cualesquiera otras funciones y atributos que le correspondan, de acuerdo con las leyes, reglamentos y demás disposiciones atinentes.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Realizado todo el estudio del proyecto sobre el Análisis para la reactivación económica de microempresarias del cantón de Santa Ana mediante BN Mujer en el primer semestre del año 2021 se logró abarcar una serie de investigación, encuestas y entrevistas donde se permitiera la viabilidad o no del proyecto.

Seguidamente, se explican las conclusiones relacionadas con cada objetivo específico citado al inicio del proyecto de investigación.

#### **Conclusiones**

Para el siguiente capítulo, se realizará la presentación de las conclusiones y recomendaciones como respuesta de los resultados obtenidos durante el proyecto de investigación, los cuales, están ligados a los objetivos específicos trazados al inicio del mismo.

Toda la estructura del trabajo cumplió a cabalidad con una serie de pasos que se fueron armando entre sí para determinar los diferentes enfoques a elaborar, entre ellos el planteamiento del problema, los objetivos tanto el general como los específicos, la justificación y los posibles antecedentes que ayudaron a sustanciar la creación del tema.

A continuación, se desglosan las conclusiones respectivas pertenecientes a cada objetivo específico proyectado:

**Elaboración de un diagnóstico del nivel de penetración del programa BN Mujer para las microempresarias del cantón de Santa Ana**

Solo un 8% de la población entrevistada en el cantón de Santa Ana, tenía conocimiento de los productos o servicios de BN Mujer, por lo que es de suma importancia elaborar más campañas para que puedan llegar a las mujeres y tener conocimiento de cada producto.

Actualmente, el mundo vive en una época en donde aún existen las brechas de género hacia los distintos grupos de personas que están en busca de emprender su propio negocio y han sido las mujeres las que más se han visto afectadas, sin embargo, en varios estudios del INEC y de los noticieros se habla de que las mujeres son las que representan un porcentaje más alto en participación de emprendimientos que los hombres.

Las tecnologías y servicios digitales han sido una herramienta de gran utilidad para las personas más en estos tiempos que se vive de la mano del celular y de las computadoras a causa del virus por el Covid-19 en donde la mayoría de los pagos y negligencias bancarias se hacían por medio de plataformas digitales debido a las restricciones que había por la pandemia.

Según los datos analizados en todo el proyecto de investigación la mayoría de las empresarias encuestadas, aproximadamente un 86% cree que necesita más capacitaciones para hacer crecer su negocio y un 100% ósea todas las entrevistadas estarían dispuestas a recibir capacitaciones.

BN Mujer, aparte de tener una página con contenido muy importante y de gran interés para las emprendedoras ya que cuenta con experiencias de otras mujeres que brinda acompañamiento a las mismas, cuenta con tips y asesoramiento de los distintos servicios que ofrecen, como usar sus servicios y aparte tienen a una Asesora financiera que pasa haciendo “en vivos” y eventos gratuitos donde las empresarias pueden inscribirse, participar del mismo y aclarar dudas de los temas que más les inquietan.

BN Mujer, también cuenta con ferias y van a distintas zonas del país en donde conocen a las empresarias y hacen distintas capacitaciones para refrescar y enseñar a las empresarias en temas de emprendedurismo dándoles un gran apoyo y evacuando las dudas que puedan tener, así como soluciones financieras para sus emprendimientos así mismo realizan ferias o “stands” en donde estos grupos seleccionados de empresarias puedan mostrar sus productos y conocerse.

## **Identificación de los requisitos y esfuerzos que realiza el programa BN mujer para captar a nuevas microempresarias del cantón de Santa Ana**

Según la información recolectada de la encuesta del presente trabajo, se determinó que un 92% de las encuestadas no conoce el programa de BN Mujer, lo que hace que desconozcan de sus productos o los requisitos mínimos para que puedan optar con algo principal como lo es una cuenta de ahorros, por ejemplo, que con solo la identificación vigente ya pueden obtenerla.

BN Mujer no solo es una imagen, los ejecutivos y ejecutivas de este programa trabajan día con día en crear nuevos recursos y servicios para las mujeres empresarias que puedan encontrar en todos los servicios que pone el banco a su disposición lo que ellas andan buscando, sin que su género femenino sea un problema.

Dicho programa trabaja constante y fuertemente en eliminar las brechas de géneros y que este programa sea de gran ayuda y de interés para las mujeres sin importar su edad ni su emprendimiento ellos están y ponen a disposición sus servicios.

Un buen acompañamiento, y un servicio al cliente con un buen trato son dos de las importantes actitudes que esperan los clientes, BN Mujer cuenta con ejecutivos y ejecutivas atentas y dispuestas a ayudar a todas aquellas mujeres que deseen conocer más y aplicar para los distintos emprendimientos, dichas ejecutivas están a disposición de escuchar al cliente y hacer una pequeña entrevista para conocer acerca de su producto o servicio para recomendarle la mejor opción a la hora de expandir o crear su negocio.

Las ferias que se hacen en las distintas oficinas del Banco Nacional, principalmente en el edificio principal en San José, logran captar la atención de muchas de las mujeres emprendedoras ya que pueden mostrar sus productos en un lugar donde constantemente llegan los clientes y aparte de hacer sus depósitos, transferencias o pagos, pueden observar estos productos y hasta comprar para ayudarle a cada pyme que está demostrando.

Para obtener una cuenta o una tarjeta de débito es necesario la identificación en buen estado y legible, en caso de requerir una tarjeta de crédito se debe de acceder a un estudio en donde se va a ver el reporte histórico de los clientes, donde se muestra si ha estado con días de atraso o al día

en las operaciones que tenga a nivel de las diversas entidades financieras del país, es importante resaltar que en este estudio se debe de tener un buen comportamiento histórico de pagos.

### **Analizar la efectividad del programa de BN Mujer como apoyo al desempeño laboral de las microempresarias del cantón de Santa Ana**

Santa Ana cuenta con una gran participación de pequeñas y medianas empresarias, en el cual hay mucha diversificación productos y servicios, antes de que se diera la pandemia a causa del Covid-19, para finales de febrero y principios de marzo se realizaba la “Feria Internacional de Artesanía Finarte Uniendo Culturas” en donde todos los Santaneños y países internacionales demostraban sus productos gracias a la colaboración de la Municipalidad de Santa Ana quien apoya dicha feria ya que se logra promover la cultura cantonal.

Actualmente, el cantón se beneficiaría de una gran manera, provocando un impacto positivo en las empresarias, pues dependiendo del tipo de emprendimiento o negocio se puede conocer cuál sería el mejor servicio que se adecue a sus necesidades y BN Mujer se lo pueda facilitar a las emprendedoras.

Servicios financieros básicos como cuentas de ahorro en donde puedan manejar los pagos de los clientes y que a su vez la emprendedora pueda ahorrar o hacer sus pagos desde las plataformas digitales que pone BN Mujer a su servicio hasta las tarjetas de crédito con plazos flexibles para que puedan hacer las compras de los insumos para su negocio.

### **Recomendaciones**

A continuación, se presentan las recomendaciones que se darán a la investigación con el Análisis para la reactivación económica de microempresarias del cantón de Santa Ana mediante BN Mujer, con el fin de obtener los mejores resultados para el crecimiento de las empresarias del cantón.

Seguidamente, se darán una serie de recomendaciones unidas a los objetivos de la empresa, tanto con la información brindada por las empresarias como la recopilada durante todo el trabajo de investigación.

## **Identificación de los requisitos y esfuerzos que realiza el programa BN mujer para captar a nuevas microempresarias del cantón de Santa Ana**

Una recomendación muy importante sería asesorar a las emprendedoras del cantón de Santa Ana, que ellas conozcan de los servicios que ofrece o que pone a su disposición BN Mujer, para que ellas vean que hay una amplia gama dependiendo de las necesidades de cada una.

Desarrollar material que permita presentar a las emprendedoras los distintos servicios que cuenta el conglomerado, sus beneficios y hacer una pequeña reseña de lo que se necesita para poder adquirir dichos servicios con el fin de que cualquier duda que puedan tener las empresarias sea evacuada y pueda posterior a la reunión llevar los documentos necesarios para obtener su servicio.

Esto permitiría mayor conocimiento por parte de las empresarias y que no tengan esa duda que las hace desconfiar de los servicios bancarios por el tema de falta de conocimiento.

Enseñarles a usar a las que no sepan las herramientas de las redes sociales, para que puedan seguir las páginas del Banco Nacional y Vamos a contarte de BN Mujer, para que puedan acceder a los diferentes videos y eventos que pone a disposición el programa y así las emprendedoras vayan conociendo del tema.

## **Analizar la efectividad del programa de BN Mujer como apoyo al desempeño laboral de las microempresarias del cantón de Santa Ana.**

Se recomienda capacitar a las empresarias en temas de recursos tecnológicos y redes sociales para que puedan ingresar sin ningún problema, asimismo enseñarles las plataformas de reuniones virtuales como Teams o Zoom con el fin de que puedan acceder a reuniones en esta época que aún no han dado los permisos el Ministerio de Salud, para poder reunir a varias personas dada la situación que vive el país a causa de la pandemia por el Covid-19

Una vez que las mujeres sepan usar las plataformas de Teams o Zoom, se les debe mostrar videos, documentos de ferias y stands que ha hecho el programa de BN Mujer, en compañía de muchas empresarias a nivel nacional para que se familiaricen con los productos que pone a disposición el Banco.

Se debe evitar la desinformación de los servicios o productos que ocurre porque las personas sienten temor de ir a consultar o que le envíen información, una vez familiarizados con el tema se debe generar la confianza de poder hablar o adquirir un servicio en especial que es el que se adecua a la necesidad del emprendimiento.

### **Elaboración de un diagnóstico del nivel de penetración del programa BN Mujer para las microempresarias del cantón de Santa Ana**

Se recomienda mantener los contenidos actuales en las capacitaciones reforzando áreas como contabilidad y finanzas, ya que son parte de los temas más importantes que deben de tener en cuenta los empresarios, un correcto manejo de las finanzas y los gastos por mano de obra o materiales les ayudaría a tener un mejor control sobre sus ingresos.

Se recomienda que el área encargada de la gestión de BN Mujer pueda incluir a la zona de Santa Ana y buscar una alianza con la Municipalidad de Santa Ana, para poder impartir cursos hacia las emprendedoras en donde se empiece de cero en temas financieros para que las mujeres puedan ir incorporándose y entendiendo los temas de finanzas poco a poco.

A pesar de la situación actual del mundo y del país, respetando los protocolos que brinda el Ministerio de Salud por motivo del virus a causa del Covid-19, se recomienda iniciar con pequeñas ferias en el cantón de Santa Ana, junto con la ayuda del Banco Nacional, iniciando con el apoyo a las clientes activas del programa y que puedan demostrar y vender sus productos.

Se aconseja, llevar a un profesional en donde una vez que las empresarias hayan tenido la inducción de los distintos tipos de servicios que ofrece el Banco Nacional, les expliquen a tener una correcta utilización de las tarjetas de crédito y como utilizar de una buena manera los créditos, esto con el fin de que le puedan sacar provecho a los servicios financieros y se utilicen de la mejor manera.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

#### Introducción

Con la información recopilada en los capítulos anteriores, seguidamente se procederá a realizar la propuesta del trabajo para las microempresarias del cantón de Santa Ana. El fin de este es lograr un acercamiento entre las emprendedoras de la zona de Santa Ana y los servicios de BN Mujer, que estos sean trabajados con las mujeres de tal manera que conozcan las oportunidades y beneficios que tienen los programas de BN Mujer y Pymenauta que actualmente son plataformas que posee el Banco Nacional para apoyar a los emprendedores.

La estrategia de la propuesta se formula al tomar como base los objetivos específicos propuestos. Se proponen varias mejoras a nivel de capacitaciones, servicios tecnológicos y productos para conocer y facilitar la toma de decisiones.

#### Historia

Desde hace más de 100 años se genera progreso. Es el Conglomerado Financiero Banco Nacional, que nació el 9 de octubre de 1914 con el nombre de Banco Internacional de Costa Rica para posteriormente, en 1936, llamarse Banco Nacional de Costa Rica. Pertenece al Estado costarricense y es el mayor banco de Costa Rica y Centroamérica, con una proyección trascendente en la vida económica, social y financiera del país.

Tiene más de 170 oficinas en todo el país, más de 400 cajeros automáticos, más de 1200 comercios afiliados a BN Servicios y una red de soluciones digitales que permiten acompañar las diversas necesidades de nuestros clientes. Nuestros más de 6 mil colaboradores buscan trabajar juntos por el progreso de Costa Rica.

BN Mujer tiene 10 años de ser una marca promotora del crecimiento de las mujeres costarricenses, la cual ha sido pionera y precursora de múltiples movimientos sociales en pro del cierre de brechas y de buscar el empoderamiento de las mujeres para que a través de herramientas financieras y servicios de apoyo puedan alcanzar sus metas personales, familiares y empresariales.

### **Misión**

“Brindar una experiencia de servicio de excelencia a través de un modelo de negocios digital, que le genere confianza y tranquilidad a nuestros clientes”.

### **Visión**

“Se la mejor Corredora de Seguros en Costa Rica por la experiencia de servicio brindada a nuestros clientes, mediante un modelo de negocios digital centrado en la satisfacción del cliente.”

### **Valores**

- Perseverancia
- Creatividad
- Integridad Trabajo en equipo
- Calidad en el servicio

### **Objetivos de la estrategia de mejora**

#### **Objetivo General**

- Diseñar una propuesta de mejora del programa BN Mujer como alternativa de crecimiento y formación para las microempresarias del cantón de Santa Ana en el primer semestre del 2021.

## **Objetivos específicos**

- Establecer un plan de capacitaciones para las microempresarias del cantón de Santa Ana.
- Establecer un programa de alianzas estratégicas entre empresarias del cantón con el fin de ayudarse entre emprendedoras.
- Diseñar un plan de comunicación, en donde se utilicen las plataformas de la municipalidad y del banco para vender los productos de una mejor manera.

## **Plan estratégico**

Es importante destacar que todos los costos que se mencionan en el presente trabajo son calculados con base en los salarios establecidos por el Ministerio de Trabajo. En ese sentido esta propuesta deberá ajustar a los costos reales del banco una vez que se presente la propuesta, esto se da por la confidencialidad que se le da al banco.

### **Establecer un plan de capacitaciones para las microempresarias del cantón de Santa Ana**

Actualmente, el banco posee varias plataformas digitales y constantemente se esfuerza por crear acorde con las necesidades de los clientes, un ejemplo de esto es la plataforma Pyme Nauta la cual fue creada en el 2019 con el fin de poder brindarle a los clientes una plataforma virtual en donde se puedan capacitar de manera gratuita. Se pretende crear una alianza y junto con la Municipalidad de Santa Ana todas las empresarias que sean clientes del banco puedan utilizar dicha plataforma para capacitarse y colocar sus productos de una mejor manera.

Para ser miembro de esta plataforma solo debe de tener un servicio con el banco, tarjetas, créditos, cuentas, cualquier producto es gratuito y al crear un usuario puede inscribirse para participar de las distintas capacitaciones que ponen a su disposición abierto para todos los emprendedores.

Al presente, el Banco Nacional hace un cronograma de las distintas instituciones ya sean públicas, privadas o con las distintas entidades como lo es el MEIC, INAMU, MAC, etc., en donde se reúnen para analizar cuántos empresarios hay en la zona del cantón en donde van a hacer las distintas actividades de capacitaciones y talleres.

Para este año 2021, como aún se está conviviendo con el virus del Covid-19 los eventos y capacitaciones van a ser totalmente virtual, se trabajaría en tres sesiones de una hora y media tres veces a la semana, por las diferentes plataformas virtuales como lo son Teams o Zoom. Años anteriores al no haber ninguna pandemia se distribuía las charlas en tres sesiones por semana de cuatro horas cada una, en la que aparte de la explicación y capacitación también hacen talleres del tema.

Las capacitaciones que se imparten son las siguientes:

- ✓ Mercadeo y Ventas
- ✓ Estrategias Digitales para incrementar las ventas
- ✓ Modelo de fortalecimiento y desarrollo Pyme
- ✓ Se recomienda incorporar capacitaciones de contabilidad y finanzas

Se hacen grupos entre los participantes, y se elaboran casos basados en la vida real para enseñarles a los emprendedores. Se trata de que todas las personas inscritas puedan asistir, se toman en cuenta factores como desempeño y lugares de trabajo, por ejemplo, el horario de trabajo de un agricultor no va a ser el mismo que una ama de casa, se comprueba que la mayoría de amas de casa prefieren horarios entre 6 y 7 de la noche, mientras que el agricultor a las 3 de la tarde.

A continuación, se presentan dos tipos de cronogramas con dos posibles horarios para las emprendedoras del cantón de Santa Ana, con el objetivo de que la mayoría de las mujeres pueda participar, por lo que se les va a mostrar dichos horarios y en coordinación con la municipalidad de Santa Ana, establecer cuál horario les funciona a las emprendedoras, se utilizará como primer curso la capacitación de Mercadeo y Ventas.

Los cursos que imparten en Pymenauta son tres, debido a la cantidad de municipalidades que participan de los programas, se desarrolla un tema por cada municipalidad con el objetivo de

ir fomentando poco a poco los tres tipos de capacitaciones que hay. Para el presente año, se está presentando el proyecto para que puedan hacer capacitaciones del tema Mercadeo y Ventas para el mes de junio.

Cada curso tiene una duración de tres sesiones de una hora y media mediante la plataforma virtual Teams o Zoom, por lo general se solía hacer presencial y duraban cuatro horas incluyendo un taller participativo, pero por motivos de la pandemia que se vive actualmente por El Covid-19 y por las disposiciones del Ministerio de Salud, las capacitaciones serán totalmente virtuales con una duración de una hora y media.

**Figura 21 Primer horario para emprendedoras**

## Junio

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7 3:00pm a 4:30 pm Mercadeo y ventas	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17 3:00pm a 4:30 pm Mercadeo y ventas	18	19	20
21 3:00pm a 4:30 pm Mercadeo y ventas	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Fuente: Mena (2021)

**Figura 22 Segundo horario para emprendedoras**

## Junio

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7	8 7:00pm a 8:30pm Mercadeo y ventas	9	10	11	12	13
14	15	16 7:00pm a 8:30pm Mercadeo y ventas	17	18	19	20
21	22	23	24	25 7:00pm a 8:30pm Mercadeo y ventas	26	27
28	29	30				

Fuente: Mena (2021)

A continuación, se va a determinar cuál sería el costo que le implicaría al banco elaborar las capacitaciones con los profesionales que participan en la enseñanza de las capacitaciones. Para efectos del presupuesto que le va a implicar al banco el costo de contratar a personal profesional para capacitar a las emprendedoras se estará utilizando los salarios mínimos reconocidos por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS).

### **Tabla 25 Presupuesto por capacitación para emprendedoras**

Presupuesto por mes	
Profesional	Salario Mensual
Auxiliar de Contabilidad	₪ 359,544.27
Licenciado en Ingeniería en Sistemas	₪ 682,607.23
Licenciado en Mercadeo	₪ 682,607.23
Empleado encargado de Pymes	₪ 568,819.86
<b>Total:</b>	<b>₪ 2,293,578.59</b>

Fuente: Mena (2021)

Nota: Con datos obtenidos del MTSS

Como se puede observar en la tabla n°27 los profesionales mencionados serían los necesarios para capacitar a las emprendedoras que se distribuyen de la siguiente manera:

**Auxiliar de Contabilidad:** Sera el encargado de brindarles asesoramiento de cómo manejar sus finanzas y pagos.

**Licenciado en Ingeniería en Sistemas:** Se encargará de explicarles y enseñarles el proceso de cómo utilizar las redes sociales, los medios digitales del internet y como utilizar aplicaciones que les facilite la incorporación de su producto a medios digitales para su venta.

**Licenciado en Mercadeo:** Presentará la capacitación de Mercadeo y Ventas, y así mismo será el encargado de ayudarles con temas y estrategias de publicidad.

**Empleado encargado de pymes:** Este será un colaborador con su experiencia para asesorar al cliente sobre los productos y servicios que tiene el banco, se buscó un profesional ya que el puesto amerita que sea un bachiller, por lo que se tomó el salario del mismo según el MTSS. Por lo tanto, él acompañará en las capacitaciones para informar al cliente o en caso de la emprendedora que desee adquirir un producto o servicio el profesional pueda tomar sus datos y mantenerse en contacto con el cliente.

### **Establecer un programa de alianzas estratégicas entre empresarias del cantón con el fin de ayudarse entre emprendedoras.**

Una vez incorporadas las empresarias a las capacitaciones impartidas mediante la plataforma pymenauta, el propósito es que entre ellas se conozcan e intercambien ideas de negocios con el fin de que mediante grupos de WhatsApp o grupos en Facebook se puedan conocer y enseñarse sus productos y servicios para que se pueda dar una alianza entre ellas.

Al haber una alianza entre las empresarias se estaría dando la oportunidad de que entre ellas se puedan complementar y tener un negocio más grande en donde ambos emprendimientos puedan dar frutos y surgir entre ellos nuevos productos o servicios.

Actualmente en el cantón de Santa Ana, hay varias mujeres que brindan servicios o productos parecidos a los de otras aquí es donde se puede dar una alianza para que puedan unir sus productos y diversificar su emprendimiento.

Se requiere de la colaboración de la municipalidad para que entre todas las empresarias de la zona que ellos tengan conocimiento se puedan impartir clases virtuales, actualmente por el tema de la pandemia a causa del Covid-19 en donde gracias a la tecnología se utilizan plataformas virtuales como lo son Teams y Zoom para desarrollar conferencias entre las emprendedoras para conocerse y comentar acerca de cada emprendimiento.

### **Presupuesto**

A continuación, se detalla el costo de la adquisición de las licencias de las dos plataformas digitales tanto para efectos de capacitación y los programas de alianza entre las emprendedoras todo en modo virtual.

**Tabla 26 Costo de la plataforma Zoom**

Plataforma	Precio por año
Zoom	\$199.90
Total, al año	\$199.90

Fuente: Mena (2021)

**Tabla 27 Costo de la plataforma Teams**

Plataforma	Precio
Microsoft Teams	\$123.19
Total, al año	\$123.19

Fuente: Mena (2021)

En el caso de las plataformas anteriormente mencionadas se recomendaría la plataforma Teams, ya que incluye el office 365 que sería de gran utilidad de futuras capacitaciones en paquetes de office y es un monto menor que la plataforma Zoom.

**Diseñar un plan de comunicación en donde se utilicen las plataformas de la municipalidad y del banco para vender los productos de una mejor manera.**

Para una mejor propaganda o publicidad de los productos de las emprendedoras se recomienda que haya una buena manera de mostrar el producto ya sea por algún catalogo empresarial, la página principal de la municipalidad o actualmente las personas viven al pendiente de las redes sociales, y sus celulares por lo que se establecen dos opciones para aumentar la comunicación.

El cantón de Santa Ana posee varias instituciones o lugares en los que la gente suele llegar, se propone la idea de contar con el apoyo de los dueños de estas instituciones por ejemplo el

EMAIL (Escuela Municipal de Artes Integradas) Tiendas de ropa, electrónicas, Municipalidad y Bibliotecas en donde se pueda abrir un pequeño “Stand” en donde se puedan mostrar los distintos emprendimientos que hay en el cantón, así como sus productos y servicios.

Crear eventos en la plataforma de Facebook con el fin de que se puedan invitar a muchas personas ya sea dentro o fuera del cantón y con la ayuda de la municipalidad hacer una vez al mes en el parque de Santa Ana ferias de demostración y ventas de los productos de las mujeres.

Actualmente, el Banco Nacional posee una tienda virtual llamada “Nidi” la misma es una plataforma digital en la cual los usuarios pueden registrarse y le brindará al cliente un programa inicial de capacitación en comercio electrónico, en donde podrá construir su propio sitio web y transformarlo en una tienda virtual con la plataforma de pagos del banco.

Por iniciar en esta plataforma la primera ya sea para capacitación, sitio web entre otros el cliente no va a tener ningún costo inicial. “Nidi” ofrece grandes beneficios como lo es capacitaciones en el área de marketing y gestión de ventas, posee una tienda en línea donde con ayuda del sitio E-commerce, podría personalizar su tienda con logo, colores e imagen de la marca y posee un catálogo de productos donde puede exhibir hasta 100 productos con 10 fotos por producto, descripción y características.

Una buena capacitación acerca del uso de plataformas digitales para enseñarle a las emprendedoras y con ayuda de esta plataforma “Nidi” será un gran aliado para que pueden tener un plan de comunicación entre cualquier cliente y la emprendedora.

Para efectos del presupuesto que le implicaría a la municipalidad y al banco el costo de contratar a personal profesional en temas de redes sociales y ventas para capacitar a las emprendedoras se estará utilizando los salarios mínimos reconocidos por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS).

### **Tabla 28 Presupuesto por mes de capacitación en ventas y sistemas**

Presupuesto por mes	
Profesional	Salario Mensual
Agente de Ventas	₡ 359,544.27
Técnico en redes del INA	₡ 376,776.77
Total	₡ 736,321.04

Fuente: Mena (2021)

Nota: Con datos obtenidos del MTSS

El presupuesto anterior, incluye una capacitación completa, de aproximadamente un mes para todas las emprendedoras del cantón de Santa Ana, le estaría costando a la Municipalidad un monto total de ₡736,321.04 que incluye un agente de ventas que será el encargado de brindarles asesoramiento y tácticas para una correcta venta entre cliente y emprendedor y el Técnico en redes del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) será el encargado de ayudarles a las mujeres a utilizar las plataformas virtuales, a crear su página dentro de Nidi, crear los accesos para ingresar y configurar los métodos de pago dentro de la misma plataforma.

Es importante detallar que primero se debe de conocer el nivel o el conocimiento de plataformas virtuales y ventas en las emprendedoras para hacer grupos en los que se puedan dividir las emprendedoras según el nivel de conocimiento de cada una y así no afectar a las que si conozcan más detallado el tema, pues estas van a necesitar una capacitación más avanzada que las otras que si necesitan empezar desde cero.

### **Tabla 29 Presupuesto total de la capacitación**

Presupuesto total por mes	
Profesional	Salario Mensual
Agente de Ventas	₺ 359,544.27
Técnico en redes del INA	₺ 376,776.77
Auxiliar de Contabilidad	₺ 359,544.27
Licenciado en Ingeniería en Sistemas	₺ 682,607.23
Licenciado en Mercadeo	₺ 682,607.23
Empleado encargado de Pymes	₺ 568,819.86
Plataforma de Microsoft Teams	₺ 76,000.00
<b>Total</b>	<b>₺ 3,105,899.63</b>

Fuente: Mena (2021)

Nota: Con datos obtenidos del MTSS

Para la completa realización de la capacitación se va a gastar un total de ₺3,105,899.63 en donde se va a contemplar el pago a los profesionales y la licencia de la plataforma digital que se va a necesitar para los talleres.

**Figura 23 Propuesta de actividades para las capacitaciones**

Junio						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
	7:00pm a 8:30pm Mercadeo y Ventas		7:00pm a 8:30pm Como administrar mi negocio			
14	15	16	17	18	19	20
		7:00pm a 8:30pm Mercadeo y Ventas		7:00pm a 8:30pm Como administrar mi negocio		
21	22	23	24	25	26	27
	7:00pm a 8:30pm Plataformas Virtuales			7:00pm a 8:30pm Mercadeo y Ventas		
28	29	30				
7:00pm a 8:30pm Plataformas Virtuales		7:00pm a 8:30pm Como administrar mi negocio				

Fuente: Mena (2021)

Como se muestra en la figura anterior se espera poder crear, aparte de la capacitación de Mercadeo y Ventas por parte de pymenauta, también contar con la participación de profesionales que asesoren a las emprendedoras en temas de contabilidad como el tema como “administrar mi negocio” en donde se les mostrará temas de cómo administrar los gastos y como llevar el flujo de caja de la empresa y por otro lado se espera incorporar también el curso Plataformas digitales en donde se va a enseñar a las mujeres a utilizar herramientas tecnológicas y el mundo de las redes sociales.

**Anexo N. 1 Cuestionario a emprendedoras del cantón de Santa Ana**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

Cuestionario # \_\_\_\_\_

Febrero 2021

Estimada:

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre las variables y factores que influyen en las empresarias, así como sus necesidades para poder emprender. Por lo anterior se le solicita su contribución para responder a las preguntas que serán presentadas en este documento.

La información que usted suministre será manejada con total confidencialidad y su uso será para el análisis de datos de la investigación.

De antemano, se agradece su colaboración.

**1. ¿Cuál es su rango de edad? \***

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- 18 a 25 años
- 25 a 35 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- 55 a 64 años
- Más de 65 años

**2. ¿Tiene cuenta con algún banco público? \***

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Si
- No

## 3. ¿Con cuál banco público posee cuenta? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Banco Popular
- Banco de Costa Rica
- Banco Nacional
- No sabe, prefiere no responder

Otros:  \_\_\_\_\_

## 4. ¿De que distrito del cantón de Santa Ana pertenece? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Santa Ana
- Pozos
- Salitral
- Uruca
- Piedades
- Brasil

## 5. ¿Ha recibido alguna capacitación acerca de emprendimiento? \*

Si contesta si, indicar de parte de quién recibió la capacitación en el espacio "otros"

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Si
- No

Otros:  \_\_\_\_\_

6. ¿Ha participado de alguna feria en donde pueda demostrar sus productos? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Si

No

10/2/2021

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

## 7. ¿Ha participado de alguna feria en donde pueda demostrar sus productos? \*

Si su respuesta es si, indique en el espacio "otros" donde demostró sus productos.

*Selecciona todas las opciones que correspondan.* Si NoOtros:  \_\_\_\_\_

## 8. ¿Le gustaría participar en ferias o stands donde pueda demostrar sus productos? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.* Si No

## 9. ¿Cree que está bien capacitado en temas de emprendimiento? \*

Si su respuesta es no, indique en "otra" el motivo del porque.

*Selecciona todas las opciones que correspondan.* Si NoOtros:  \_\_\_\_\_

## 10. ¿Cuenta usted con alguna plataforma virtual para vender sus productos? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.* Facebook Instagram Twitter NingunaOtros:  \_\_\_\_\_

## **Anexo N. 2 Entrevista a propietarias de negocios del cantón de Santa Ana**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

Cuestionario #2\_\_\_\_\_

Febrero 2021

Estimada:

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre las variables y factores que influyen en las empresarias, así como sus necesidades para poder emprender. Por lo anterior se le solicita su contribución para responder a las preguntas que serán presentadas en este documento.

La información que usted suministre será manejada con total confidencialidad y su uso será para el análisis de datos de la investigación.

De antemano, se agradece su colaboración.

1. ¿Qué tipo de emprendimiento tiene usted?
2. ¿Qué conoce usted el programa BN Mujer?
3. ¿Cuáles programas conoce usted que apoyan a mujeres empresarias además de BN Mujer?  
(mencionar)
4. ¿Considera que estos programas son de beneficio y realmente ayudan a la mujer empresaria?
5. ¿Conoce usted las capacitaciones que tiene BN Mujer para las empresarias?
6. ¿Considera que es necesaria una capacitación para poder ser emprendedor?
7. ¿Cómo cree que podría mejorar su empresa si recibe estas inducciones?
8. ¿Estaría dispuesta a recibir una capacitación acerca de plataformas virtuales?
9. ¿Considera que su producto se pueda vender bien por medio de plataformas virtuales?
10. ¿Qué es y cómo surge BN Mujer?
11. ¿Cómo pueden las mujeres pertenecer al segmento de BN Mujer?
12. ¿Qué servicios brinda BN Mujer?
13. ¿Cuál es la razón de ser de BN Mujer?
14. ¿Qué segmentos tiene BN Mujer?
15. ¿Existe alguna red social de BN Mujer?

## 16. ¿Cuáles son los requisitos para optar por un crédito?

### Anexos

#### Anexo N. 3 Proyecto Emprende



Fuente: INAMU (2017)

## Anexo N. 4 Mujer y Negocios

¿Le gustaría aumentar sus competencias empresariales, y que su empresa sea sostenible y competitiva?

Esta es la oportunidad de formar parte del programa:

**Mujer & Negocios**  
PROGRAMA NACIONAL DE MUJERES EMPRESARIAS

El programa dará inicio en el mes de Mayo

Y se ejecutará en los siguientes lugares:

- La Cruz, Guaneaste
- San José Centro
- Heredia Centro
- Grecia, Alajuela
- Orotina
- Sarapiquí
- Guatuzo
- Pérez Zeledón
- Pocosí, Guápiles
- León Cortés, Dita, Turro

Más información en [www.meic.go.cr](http://www.meic.go.cr)

meic INAMU Banco para el Desarrollo Instituto Nacional de Aprendizaje

Fuente: INAMU (2021)



Fuente: Cempromype (2019)

### Anexo N. 5 Fomujeres



**INSTITUTO NACIONAL  
DE LAS MUJERES**

**FOMUJERES**

**CONVOCATORIA 2020**

**¿QUÉ ES FOMUJERES?**

Es Capital semilla no reembolsable para poner en marcha una empresa o impulsar su desarrollo en una etapa temprana.

Se realiza por medio de concursos anuales donde pueden participar todas las emprendedoras que cumplan con las Bases de Participación.



**¿CUÁNDO INICIA EL CONCURSO?**

La apertura del concurso será el día 09 de setiembre y se cerrará el 18 de setiembre del 2020.



Fuente: INAMU (2020)

LA MÁS GRANDE MUESTRA  
ARTESANAL DEL CARIBE, CENTRO Y  
SUR DE AMÉRICA

Asociación Nacional de Artesanos  
**COSTA RICA**  
reativa  
de Santa Ana

Tienen el agrado de invitarle a la

**XVIII FERIA INTERNACIONAL DE ARTESANÍA**  
**FINARTE**  
Uniendo culturas

**Del 28 de febrero al 10 de Marzo**

MALI NICARAGUA EL SALVADOR PARAGUAY HONDURAS COSTA RICA BOLIVIA ECUADOR MEXICO PERU GUATEMALA PANAMA



PARQUE RECREATIVO DEPORTIVO  
DE SANTA ANA



MUNICIPALIDAD  
**Santa Ana**

PAZ para Santa Ana

CA. de Inversión La Tapachula S.A.



Fuente: Sicultura

## Bibliografía

- 20 conceptos para desarrollar un emprendimiento exitoso. Recuperado de: [https://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/Spina\\_Mario\\_20.pdf](https://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/Spina_Mario_20.pdf)
- Administración de la innovación. Recuperado de: [Administracion de la Innovacion](#)
- Acuerdo SUGEF 1-05 Reglamento para la calificación de deudores. Recuperado de: [SUGEF 1-05 \(v69 26 de noviembre de 2020\).pdf](#)
- Aníbal Quijano: Marginalidad y urbanización dependiente en América Latina recuperado de: [polis46\\_07.p65 \(conicyt.cl\)](#)
- Banca Kristal. Recuperado de [Banca Kristal \(marca del BCR\) cerrará cinco sucursales por costos operativos • Semanario Universidad](#)
- BN Mujer. Recuperado de [BN Mujer | Banco Nacional \(bncr.fi.cr\)](#)
- Comercio electrónico. Recuperado de: [Marketing digital \(Comercio electrónico\) - Juan José Castaño, Susana Jurado - Google Libros](#)
- Cómo Costa Rica se convirtió en uno de los países más innovadores de América Latina (2019) recuperado de [Cómo Costa Rica se convirtió en uno de los países más innovadores de América Latina \(y cuáles son algunos de los inventos más sorprendentes\) - BBC News Mundo](#)
- Costa Rica: Mientras desempleo de hombres alcanza el 6.6%, en mujeres es del 12%. Recuperado de: [Costa Rica: Mientras desempleo de hombres alcanza el 6,6%, en mujeres es del 12% \(elmundo.cr\)](#)
- Datos generales del cantón de Santa Ana. Recuperado de [Datos Generales del Cantón de Santa Ana \(ticoindex.com\)](#)



Internet de las cosas. Recuperado de: [81581111.pdf \(core.ac.uk\)](#)

La percepción del trabajo colaborativo mediante el soporte didáctico de herramientas digitales.

Recuperado de: [2007-1094-apertura-8-01-00002.pdf \(scielo.org.mx\)](#)

Las mujeres en el futuro del trabajo. Recuperado de: [https://oig.cepal.org/sites/default/files/nota\\_28\\_las\\_mujeres\\_en\\_el\\_futuro\\_del\\_trabajo\\_esp.pdf](https://oig.cepal.org/sites/default/files/nota_28_las_mujeres_en_el_futuro_del_trabajo_esp.pdf)

Las mujeres son agentes para crear valor en los negocios, Deloitte. Recuperado de: [Las mujeres son agentes para crear valor en los negocios: Deloitte | Infochannel](#)

Manual de la creatividad Empresarial. Recuperado de: [MANUAL CREATIVIDAD.indd \(interreg-sudoe.eu\)](#)

Manual práctico para escribir una tesis. Recuperado de: [Manual Practico Para Escribir Una Tesis - Free Download PDF \(kupdf.net\)](#)

Marketing. Recuperado de. [Marketing Kotler-Armstrong 14 edicion \(1\).pdf](#)

Marketing Digital\_Castaño y Jurado (2016) recuperado de [Marketing digital \(Comercio electrónico\) - Juan José Castaño, Susana Jurado - Google Libros](#)

Medidas fiscales de las comunidades autónomas aprobadas mediante Decretos-Leyes. Recuperado de: [Medidas fiscales de las Comunidades Autónomas aprobadas mediante decretos ... - Antonio Cubero Truyo - Google Libros](#)

Metodología de la Investigación. Recuperado de: [Metodología de la investigación - Sexta Edición \(epacartagena.gov.co\)](#)

Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, lista de salarios 2021. Recuperado de: [http://www.mtss.go.cr/temas-laborales/salarios/Documentos-Salarios/lista\\_salarios\\_2021.pdf](http://www.mtss.go.cr/temas-laborales/salarios/Documentos-Salarios/lista_salarios_2021.pdf)

Mujeres Ejecutivas 2019. Recuperado de: [Estudio mujeres 2019 \(deloitte.com\)](#)

Objetivos y funciones de la Sugef. Recuperado de: [Objetivos y funciones \(sugef.fi.cr\)](#)

Política Económica y Política Social en México, desequilibrio y saldos. Recuperado de [POLÍTICA ECONÓMICA Y POLÍTICA SOCIAL EN MÉXICO: DESEQUILIBRIO Y SALDOS | Elsevier Enhanced Reader](#)

Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE y del G20. [Recuperado de: Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE y del G20 - OECD - Google Libros](#)

Redes Sociales y educación. Recuperado de: [Redalyc.Redes sociales y educación](#)

Semanario Universidad Banca Kristal (marca del BCR9 cerrará cinco sucursales por costos operativos. (2018) recuperado de: [Banca Kristal \(marca del BCR\) cerrará cinco sucursales por costos operativos • Semanario Universidad](#)

Sistema de información cultural de Costa Rica. Recuperado de: [XVIII Feria Internacional de Artesanías, FINARTE Uniendo Culturas, Santa Ana 2018 | Sistema de Información Cultural de Costa Rica](#)

Superintendencia de Bancos, Glosario de Términos. Recuperado de: [Glosario de Términos – Superintendencia de Bancos \(superbancos.gob.ec\)](#)

Acuerdo SUGEF 1-05 Reglamento para la calificación de deudores. Recuperado de: [SUGEF 1-05 \(v69 26 de noviembre de 2020\).pdf](#)

Uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las residencias médicas en México. Recuperado de: [Uso de las tecnologías de la información y comunicación \(TIC\) en las residencias médicas en México \(scielo.org.mx\)](#)