

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMERICAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ECONOMÍA ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE**  
**BACHILLERATO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA DE GLOW LAB JABONES**  
**ARTESANALES PARA SU OPERACIÓN EN EL TERCER CUATRIMESTRE 2023**

**AUTOR**  
**MIGUEL MELÉNDEZ ROMERO**

**TUTOR:**  
**JESSICA MAYERS**

**SEDE ARANJUEZ**  
**DICIEMBRE 2023**

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL TUTOR.....	4
CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA .....	5
CARTA APROBACIÓN DEL LECTOR.....	6
RESUMEN EJECUTIVO .....	14
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	15
Objetivos .....	17
Objetivo General .....	17
Objetivos específicos.....	17
Antecedentes .....	18
Tesis Internacionales .....	18
Tesis Nacionales.....	24
PROYECCIONES.....	30
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	31
Plan De Negocios .....	31
Emprendimiento. ....	31
Importancia de un plan de negocios. ....	32
Importancia del plan de negocios en distintas áreas.....	32
Tipos de Planes de Negocio. ....	33
Plan de Negocio estratégico. ....	33
Plan de negocio operativo. ....	34
Plan de Negocio de una página. ....	34
Plan de Negocios estándar.....	34
Plan de Negocios de factibilidad.....	35
Plan de negocios de crecimiento. ....	35
Modelo de Negocio Canvas. ....	35
Oportunidad de Negocio. ....	38
FODA. ....	38
Plan Estratégico de la Empresa .....	39
Visión. ....	39
Misión.....	40

Estrategias competitivas. ....	40
Estrategia de diferenciación. ....	40
Estructura del plan de Negocios.....	41
Resumen ejecutivo. ....	41
Descripción del negocio. ....	42
Competencia. ....	42
Funciones de la administración. ....	42
Eficiencia y eficacia. ....	43
Las cinco fuerzas de Porter .....	44
Rivalidad entre los competidores. ....	44
Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	44
Poder de negociación de los compradores. ....	45
Poder de negociación de los proveedores.....	45
Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	46
Plan Financiero.....	46
Métricas para un plan financiero. ....	47
ROI. ....	47
Rentabilidad.....	47
Gastos. ....	47
Planeación estratégica financiera. ....	47
Presupuesto financiero. ....	48
Estados financieros.....	48
Estado de Resultados.....	48
Balance. ....	48
Flujo de caja. ....	48
Punto de equilibrio. ....	49
Marketing .....	49
Plan de Marketing. ....	49
Gestión de las relaciones con los clientes. ....	49
Descripción del mercado.....	50
Las 7 P del marketing.....	50
Análisis Del Entorno. ....	52
Estudio del mercado. ....	53

Estrategias del marketing. ....	53
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO .....	54
Enfoque de la investigación .....	54
Enfoque Mixto.....	54
Enfoque cualitativo.....	55
Enfoque cuantitativo.....	55
Diseño de la investigación.....	56
Diseño fenomenológico.....	56
Entrevista.....	56
Diseño de la investigación.....	57
No experimental. ....	57
Correlacional. ....	57
Descriptivo. ....	58
Diseño experimental.....	58
Muestra cuantitativa. ....	58
Muestra cualitativa. ....	59
Instrumento cuantitativo o cualitativo.....	60
Sujetos y Fuentes de información .....	60
Fuentes Primarias .....	61
Fuentes secundarias.....	61
Población y Muestra.....	61
Población.....	61
Muestra. ....	62
Cálculo de la muestra. ....	62
Cuadro de variables .....	64
CAPÍTULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	65
Análisis de la entrevista.....	66
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	86
Conclusiones .....	86
Recomendaciones.....	88
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	91
Manual para elaboración de un plan de negocios.....	91
Historia general de la empresa. ....	91

Logo.....	91
¿Quiénes Somos? .....	92
Visión. ....	92
Misión.....	92
Valores.....	92
Información de la empresa. ....	93
Análisis FODA.....	93
Modelo Canvas.....	95
Productos Ofrecidos .....	96
Cinco fuerzas competitivas .....	100
Poder negociación con los clientes.....	100
Amenazas de productos sustitutos.....	100
Poder de negociación de los proveedores.....	101
Amenaza de nuevos competidores. ....	101
Rivalidad entre competidores. ....	102
Análisis del mercado. ....	103
Público Meta.....	103
Ventaja Competitiva.....	103
Competencia Directa. ....	103
Competencia Indirecta.....	104
Estrategia de Marketing.....	105
Productos y Servicios que ofrecen. ....	105
Estrategias de Precios.....	108
Estrategias de distribución.....	109
Estrategias de promoción. ....	110
Análisis PESTEL.....	113
Proveedores y relaciones comerciales.....	113
Proveedores. ....	114
Relaciones comerciales. ....	114
Proyecciones financieras .....	115
EL VAN Y LA TIR.....	121
Inversión Inicial.....	122
Ingresos. ....	123

Egresos. ....	123
Efectivo neto.....	124
Resultado del Van y Tir.....	124
Punto de equilibrio. ....	125
Costos Fijos. ....	125
Costo Variable.....	125
Datos para el punto de equilibrio. ....	125
Resultado.....	126
ORGANIGRAMA.....	128
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	129

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables.....	64
Tabla 2. Puesto .....	66
Tabla 3. Pregunta # 1 Cuestionario .....	69
Tabla 4. Pregunta # 2 Cuestionario .....	70
Tabla 5. Pregunta # 3 Cuestionario .....	71
Tabla 6. Pregunta # 4 Cuestionario .....	72
Tabla 7. Pregunta # 5 Cuestionario .....	73
Tabla 8. Pregunta # 6 Cuestionario .....	74
Tabla 9. Pregunta # 7 Cuestionario .....	75
Tabla 10. Pregunta # 8 Cuestionario .....	76
Tabla 11. Pregunta #9 Cuestionario .....	77
Tabla 12. Pregunta # 10 Cuestionario .....	78
Tabla 13. Pregunta # 11 Cuestionario .....	79
Tabla 14 Pregunta # 12 Cuestionario .....	80
Tabla 15. Pregunta # 13 Cuestionario .....	81
Tabla 16. Pregunta # 14 Cuestionario .....	82
Tabla 17. Pregunta # 15 Cuestionario .....	83
Tabla 18. Pregunta # 16 Cuestionario .....	84
Tabla 19. Pregunta # 17 Cuestionario .....	85
Tabla 20. Modelo Canvas.....	95
Tabla 21. Competencia Directa. ....	104
Tabla 22 Competencia Indirecta.....	104
Tabla 23 Proveedores. ....	114
Tabla 24. Costos por jabón.....	116
Tabla 25 Presupuesto Mensual.....	118
Tabla 26 Proyección de ventas.....	119
Tabla 27 Presupuesto.....	120

Tabla 28 Inversión inicial.....	122
Tabla 29 Ingreso por año.....	122
Tabla 30 Tasa. ....	122
Tabla 31 Ingresos. ....	123
Tabla 32 Egresos. ....	123
Tabla 33 Efectivo Neto.....	124
Tabla 34 Resultado Van y Tir. ....	124
Tabla 35 Costos Fijos. ....	125
Tabla 36 Costos Variable. ....	125
Tabla 37 Datos Punto de equilibrio. ....	125
Tabla 38 Resultado Punto de equilibrio. ....	126
Tabla 39. Control de ingresos.....	127
Tabla 40. Control de gastos.....	127

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Canvas .....	37
Figura 2. Matriz FODA .....	38
Figura 3. Fuerzas de Porter.....	46
Figura 4. Las 7 P de marketing.....	52
Figura 5. Macroentorno. ....	53
Figura 6. Gráfico Pregunta # 1 Cuestionario.....	69
Figura 7. Gráfico Pregunta # 2 Cuestionario.....	70
Figura 8. Gráfico Pregunta # 3 Cuestionario.....	71
Figura 9. Gráfico Pregunta # 4 Cuestionario.....	72
Figura 10. Gráfico Pregunta # 5 Cuestionario.....	73
Figura 11. Gráfico Pregunta # 6 Cuestionario.....	74
Figura 12. Gráfico Pregunta # 7 Cuestionario.....	75
Figura 13. Gráfico Pregunta # 8 Cuestionario.....	76
Figura 14. Gráfico Pregunta # 9 Cuestionario.....	77
Figura 15. Gráfico Pregunta # 10 Cuestionario.....	78
Figura 16. Gráfico Pregunta # 11 Cuestionario.....	79
Figura 17. Gráfico Pregunta # 12 Cuestionario.....	80
Figura 18. Gráfico Pregunta # 13 Cuestionario.....	81
Figura 19. Gráfico Pregunta # 14 Cuestionario.....	82
Figura 20. Gráfico Pregunta # 15 Cuestionario.....	83
Figura 21. Gráfico Pregunta # 16 Cuestionario.....	84
Figura 22. Gráfico Pregunta # 17 Cuestionario.....	85
Figura 23. Logo de la empresa .....	92

Figura 24. Menta-Jazmín.....	96
Figura 25. Himalaya Rosa.....	96
Figura 26. Oat caléndula.....	97
Figura 27. Carbón Activado.....	97
Figura 28. Champagne bubbles.....	98
Figura 29. Nutella Soap.....	98
Figura 30. Arrecife.....	99
Figura 31. Naranja Primavera.....	99
Figura 32 Catalogo de Jabones 1.....	106
Figura 33 Catalogo de Jabones 2.....	107
Figura 34 Brochure.....	108
Figura 35 Casa palma.....	109
Figura 36 Ruta Urbana.....	109
Figura 37 Espejo con Peine.....	110
Figura 38 Tarjeta cliente frecuente.....	110
Figura 39 Creación de imagen por medio Lensgo.ai.....	111
Figura 40. Creación de imagen por medio Lensgo.ai.....	111
Figura 41. Creación de imagen por medio Lensgo.ai.....	112
Figura 42 Análisis PESTEL.....	113
Figura 43 Formula del VAN.....	121
Figura 44 Formula del TIR.....	121
Figura 45 Formula punto de equilibrio.....	125
Figura 46 Organigrama.....	128

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El propósito de la siguiente investigación se enfoca principalmente en la situación actual del emprendimiento de jabones artesanales de la empresa The Glow Lab, con la necesidad que cuente con un plan de negocios como principal objetivo de dicho estudio, el cual tiene como finalidad conocer las variables y factores necesarios para el mejoramiento de dicha empresa.

Con respecto a la investigación principalmente se enfoca en su marco teórico conceptos importantes relacionados de cómo generar un plan de negocios en las diferentes áreas y del emprendimiento, lo cual ayudará a conseguir mejores resultados en la elaboración de una nueva empresa o ya existente.

Para llevar a cabo el resultado para conocer sobre los gustos y preferencias de las personas a la hora de escoger un jabón, se escoge el enfoque mixto utilizando varias herramientas de recolección de datos, se determina una encuesta aplicada a 119 personas hacia su público meta ya sea en las dos tiendas del país que se encuentra y las personas que compran los productos en línea, al igual que la entrevista de la dueña del emprendimiento.

Apoyándose de las herramientas antes mencionadas, surge el análisis de los resultados, en donde se verán reflejados las variables que se quieren investigar, con el fin de proporcionar los resultados de las conclusiones y recomendaciones en dicha investigación.

Para finalizar después de los resultados obtenidos se llevará a cabo la creación o propuesta del plan de negocio del emprendimiento eso para fortalecer la estructura administrativa y financiera y pueda tener mejores resultados en el futuro.

## CAPÍTULO I: PROBLEMA

En la actualidad, el emprendimiento se encuentra en auge en Costa Rica, el índice del desempleo es de un 9,6% en el 2023 en el cual disminuyó, aun así, lleva a que las familias costarricenses actualmente busquen una fuente de ingreso y sustento alterno, lo cual ha impulsado el crecimiento económico brindando esperanza a muchas familias y beneficios para sí mismos.

Ante la problemática de los últimos años por la pandemia el efecto de la reducción de las ventas de las microempresas se ha reducido un 75% según datos del MEIC por lo cual lleva a la siguiente investigación desarrollar y aportar a dichas empresas herramientas que puedan utilizar para mantenerse en un mercado que ha sido afectado por esta crisis o problemática nacional.

La iniciativa para realizar un diseño del plan de negocios de la empresa The Glow Lab es desarrollar un negocio que tenga una ventaja competitiva para sobresalir sobre sus competidores, de ahí la importancia de los planes estratégicos, marketing y finanzas en todos los procesos fluyan en el emprendimiento.

Para crear una empresa de éxito es necesario contar con el plan de negocio adecuado. Sin él, las empresas pueden tener dificultades para lograr el éxito y la sostenibilidad a largo plazo debido a su falta de visión o estrategia. Esto no solo impedirá a las empresas fijar objetivos realistas, sino que tampoco podrá predecir con exactitud el flujo de caja y los beneficios en el futuro. Un plan de negocio bien elaborado permite a una empresa no solo fijar objetivos alcanzables, sino también los posibles impedimentos que puede ocasionar la gestión de una empresa de forma adecuada.

Disponer de un plan de negocios detallado es absolutamente esencial para cualquier empresa que quiera alcanzar el éxito. Un buen plan para una empresa sienta las bases sobre las que se construyen la estrategia y las metas de una organización. Ya que puede ser difícil medir el progreso o incluso saber en qué dirección se está avanzando. Esta falta de claridad suele llevar a cabo a las empresas por caminos que quizás no tenían previstos al. Por lo tanto, es importante un proceso de planificación sólida antes de lanzarse al mundo del comercio si se desea alcanzar el máximo crecimiento y éxito.

La evidencia demuestra que, por lo general, las organizaciones que planean su estrategia registran un desempeño superior a los que no lo hacen. Asimismo, la estrategia define la estructura

y los procesos internos de la organización con la expectativa que produzcan efectos positivos en su desempeño. Idalberto Chiavenato (2019)

Según lo expuesto anteriormente, por lo tanto, se establece la siguiente pregunta: ¿Como desarrollar un plan de negocios para la empresa The Glow Lab?

### **Justificación**

Se planea realizar en esta investigación la elaboración de un plan de negocios acorde con el emprendimiento The Glow Lab jabones artesanales, se fundamentará en la necesidad de fortalecer el nivel competitivo de la empresa, logrando así por medio de temas y conceptos que le ayudaran para una visión más clara hacia donde quiere llegar.

Un plan de negocios es esencial para el éxito de cualquier proyecto empresarial y puede ser el factor decisivo entre el éxito y el fracaso. Preparar un plan completo ayuda a garantizar que se tengan en cuenta todos los aspectos clave del proyecto. Como señala la justificación para la elaboración de un plan de negocios, se proporciona estrategias sobre cómo se alcanzarán estos objetivos y evaluar los riesgos potenciales para desarrollar soluciones adecuadas para el emprendimiento.

Para el Ministerio de Economía, Industria y Comercio MEIC (2020), como ente rector del sector empresarial costarricense, resulta prioritario y urgente conocer la afectación que esta pandemia está causando en las micro, pequeñas y medianas empresas, con el fin de determinar qué acciones, instrumentos de apoyo y estrategias se pueden implementar, tanto desde nuestra institución, como del resto del sector público, para contrarrestar en la medida de lo posible, los efectos negativos sobre la producción y el empleo. (pág.3)

Con esta investigación, se pretende que se genere buenos resultados para la empresa The Glow Lab en el cual ayuden a mejorar aspectos en los que la dueña no tiene conocimientos en cómo hacer crecer la empresa y como enfrentarse a situaciones adversas en el mercado de jabones artesanales.

Tener un plan en la empresa bien redactado y detallado es esencial para cualquier empresario. No solo le ayuda a identificar metas, objetivos y estrategias que deben completarse

para alcanzar el éxito, sino que también permite a los posibles inversores o socios evaluar rápidamente la viabilidad de su empresa.

En resumen, la empresa necesita elaborar un plan de negocios que le permita aclarar que quiere conseguir a futuro, cuál es el objetivo del emprendimiento y cómo se propone conseguirlo, cuál sería la ruta a seguir o las estrategias claras que puedan orientar a la empresa hacia su gestión de éxito.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocios para la empresa The Glow Lab jabones artesanales para su operación en el tercer cuatrimestre 2023.

### **Objetivos específicos**

Analizar los gustos y preferencias del público meta de la empresa The Glow Lab jabones artesanales, para ser tomado en cuenta a la hora de diseñar el plan de negocios.

Evaluar la viabilidad y la rentabilidad de la empresa The Glow Lab jabones artesanales para la comercialización en más tiendas del país.

Diseñar un plan de negocios acorde a las condiciones y necesidades identificadas para el buen funcionamiento de la empresa.

## **Antecedentes**

### **Tesis Internacionales**

La primera tesis internacional consultada es la de González Bautista (2020) con el tema Plan de negocios Jabones Artesanales Macadamia la realiza para la universidad de Universidad Santo Tomás y opta por el grado académico de administrador de empresas.

De esta investigación, se desprende el siguiente objetivo general: Plan de negocios para la producción y comercialización de Jabones Artesanales Macadamia como alternativa al cuidado de la piel para los ciudadanos en Bogotá, y los siguientes objetivos específicos: Diseñar estrategias para penetrar en el mercado de jabones artesanales, Realizar los estudios de mercados, técnicos, administrativos, legales y financieros para producción de los jabones artesanales.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos realizar un diagnóstico en el estudio de mercado y como penetrar en él, así mismo un pronóstico de la proyección financiera del proyecto en donde se pueda evaluar la viabilidad del sector en el que se encuentra el producto, se procura encontrar respuesta al problema de investigación. Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que se realiza un plan de mercados acorde con el nicho poblacional y como se logrará posicionar la marca con estrategias de marketing, Para lo anterior, se recomienda buscar productos amigables con el medio ambiente y beneficiosos con el cuidado de la piel.

La segunda tesis internacional consultada es la de García Molina (2020) con el tema Plan de negocios para crear una empresa que fabrique y comercialice jabones naturales, la realiza para la universidad de Chile y opta por el grado académico maestría en la gestión y dirección de empresas.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Elaborar un Plan de negocios que permita la fabricación de jabones naturales en Guatemala y los comercialice a Estados Unidos para ser vendidos en la plataforma de Amazon Estados Unidos, y los siguientes objetivos específicos: Definir las características del producto en términos de los atributos y beneficios

buscados por el cliente, Definir el modelo de negocios y reconocer los factores críticos que permiten crear valor en el producto.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: Análisis de la situación actual de la industria y el mercado para ello se utilizará el análisis PESTEL y el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter. Se complementará con el análisis de los competidores para tener un contexto más amplio sobre las fortalezas y debilidades de los productos existentes. Se concluirán los factores favorables y desfavorables de la industria, así como las posibles formas de mitigarlos, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que según el análisis del entorno realizada a través de herramientas como el PESTEL, 5 fuerzas de Porter, análisis de competidores y la investigación de mercado. Se concluye que se encuentra en un entorno favorable para realizar el plan de negocio. Para lo anterior, se recomienda el resultado será recomendaciones de clientes satisfechos que valoren el producto de manera positiva.

La tercera tesis internacional consultada es la de García Sarmiento (2020) con el tema Plan de negocio para la producción y comercialización de jabón artesanal corporal a partir de aceites vegetales reciclados en la ciudad de Tunja, la realiza la Universidad de Santo Tomas y opta por el grado académico de ingeniería ambiental.

De esta investigación, se desprende el siguiente objetivo general: Formular un plan de negocio para la producción y comercialización de jabón artesanal corporal por medio de aceites vegetales reciclados en la ciudad de Tunja, Boyacá, y los siguientes objetivos específicos: Estructurar la fase de planeación del modelo de negocio que permita desde la elaboración de jabón artesanal corporal con aceite de cocina reciclado hasta consolidar una propuesta de valor que en conjunto contribuirán al negocio a alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo, Generar un diagnóstico de los aspectos de orden Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal, que permita conocer las condiciones actuales de la zona y establecer los factores externos que pueden influir en la fase de planeación de la idea de negocio.

La metodología que se emplea es la mixta, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: Lo que indica que se debe realizar una recolección y análisis de los datos cualitativos, en este caso, el análisis PESTEL, FODA, análisis ambiental, económico y legal, y modelo de canvas. En cuanto a los datos cuantitativos, se emplean para la recolección de información (encuestas) y la elaboración del jabón artesanal y sus respectivas pruebas de laboratorio.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que el producto posee una aceptación e interés al público. Esto refleja un panorama favorable y una oportunidad de negocio en un mercado que no se encuentra saturado. Para lo anterior se recomienda fomentar proyectos de emprendimiento y que estos sean ayudados por el gobierno ya que algunos son creados especialmente para poder reducir y mitigar los impactos negativos al ambiente.

La cuarta tesis internacional consultada es la de Bach Zurita (2019) con el tema Propuesta de un plan de negocios para la producción de jabón ecológico a base de la reutilización de aceite de restaurantes, la realiza para la Universidad de Lambayeque y opta por el grado de ingeniería comercial.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Proponer un plan de negocio para la producción de jabón ecológico a base de la reutilización de aceite de restaurantes de Chiclayo, y los siguientes Objetivos Específicos: Diseñar un plan de negocios para la producción de jabón ecológico en base a la reutilización de aceites de restaurantes, Evaluar la proyección de los indicadores económico-financiero del plan de negocio para la producción de jabón ecológico.

La metodología que se emplea es la cualitativa la cual, se aplicó una encuesta a los ciudadanos para determinar la intención de compra de jabones ecológicos y una entrevista a los empresarios del restaurante para el análisis documental en planes de negocio.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, se recomienda invertir en el proyecto ya que muestra sólidos indicadores con proyección a ganar. Para lo anterior se recomienda elaborar un plan de negocios antes de iniciar las actividades de emprendimiento, este plan permitirá tener un mejor enfoque de lo que debe realizarse en el trayecto.

La quinta tesis internacional consultada es la de Pérez Abarca (2022), con el tema Diseño de un plan de negocios para la creación de un centro de prototipado mediante impresión 3D para emprendedores y opta por el grado académico de ingeniero industrial.

De esta investigación, se desprende el siguiente Objetivo General: Diseñar un plan de negocios completo que brinde información necesaria en el área de marketing, operaciones y financiera de forma que permita una toma de decisiones acertada de parte de la gerencia de Tridiprint, y los siguientes Objetivos Específicos: Diseñar el plan de marketing para el análisis adecuado del segmento de mercado al cual se dirigirá el servicio, Diseñar un plan financiero que funcione como base para la ejecución del proyecto.

La metodología que se emplea es la cuantitativa la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: La etapa de diagnóstico según muestra el esquema anterior implica analizar el entorno para lo cual se hará uso de diferentes técnicas como la técnica PESTEL y la matriz de involucrados para identificar los factores críticos a tomar en cuenta para el modelo de negocio a plantear.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica, arrojó que existe una demanda potencial alta en el sector de emprendedoras de bisutería, pues, adicional al sondeo de mercado se cuenta con la experiencia de la empresa atendiendo a este tipo de segmento de mercado, Para lo anterior se recomienda a los socios y gerente de Tridiprint que utilice un medio de financiamiento adicional al capital que poseen.

La sexta tesis internacional consultada es la de Duran Sulub (2021) con el tema Plan de negocios para el desarrollo de la empresa de cosméticos a base de productos naturales, la realiza para la Universidad de Quintana Roo y opta por el grado académico de licenciatura en sistemas comerciales.

De esta investigación, se desprende el siguiente Objetivo General: Diseñar un plan de negocios para la creación de la empresa COSSETTE dedicada a la producción y venta de productos naturales elaborados de manera artesanal para el cuidado personal en la ciudad de Felipe, y los siguientes Objetivos Específicos: Desarrollar un estudio para conocer la oferta y necesidades de la

demanda del proyecto, Elaborar estrategias de marketing para el desarrollo de la empresa y conocimiento de la marca.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos de recolección clasificar y analizar información se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que se obtuvieron datos precisos y específicos de las necesidades de los consumidores potenciales que tienen los productos. Para lo anterior se recomienda buscar que los productos sean adaptables a ellos, que tengan resultados y beneficios exitosos que muestren el interés, que tengan aporte al medio ambiente y de forma saludable.

La séptima tesis internacional consultada es la de González Menjívar (2022), con el tema Diseño de plan de negocio para un restaurante de productos derivados de cerdo especializado en chicharrones, la realiza para la Universidad del Salvador y opta por el grado académico de ingeniería industrial.

De esta investigación, se desprende el siguiente Objetivo General: Formular y definir la oportunidad de negocio que permita presentar un plan de negocio para diseñar un restaurante de productos derivados de la carne del cerdo, especializados en chicharrones y los siguientes Objetivos Específicos: Identificar las exigencias por parte de los consumidores amantes de la carne de cerdo y sus derivados para cumplir con las expectativas del mercado en el restaurante y de esta manera, atraer al público objetivo, Establecer estructuras de costos para poder determinar precio de venta.

La metodología que se emplea es la cuantitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: Se realizó una investigación de campo un sondeo directo con los distribuidores y los consumidores potenciales.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, se determina dónde debe ser ubicado el restaurante o zona para el beneficio y los posibles consumidores del que están abiertos a la posibilidad de probar nuevas experiencias en el

consumo de cerdo. Para lo anterior, se recomienda el desarrollo de un modelo de negocio enfocado en desarrollo de restaurante tipo de comida rápida.

La octava tesis internacional consultada es la de Alpaca Tito (2022) con el Plan de negocios para la creación y comercialización de jabones artesanales terapéuticos JAT Bloom en la ciudad de Lima Metropolitana 2022, la realiza para la Universidad Marcelino Champagnat y opta por el grado académico de Administración de empresas.

De esta investigación, se desprende el siguiente Objetivo General: Determinar la comercialización de jabones artesanales posicionando el producto en el 5% del mercado meta, y los siguientes Objetivos Específicos: Aumentar las ventas en un 5% cada año del proyecto, Lograr una tasa de conversión del 5% en la página web encargada de exhibir la cartera de jabones artesanales y generar ventas.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: se aplicará un diseño descriptivo de enfoque mixto, puesto que se va a utilizar como instrumento la guía de encuesta aplicada a hombres y mujeres de diferentes distritos de Lima Metropolitana de enfoque cuantitativo y la guía de entrevista, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que se concluye que el proyecto es viable Lo que hará rentable en un plazo de 3 años, el negocio de jabones artesanales a base de plantas medicinales para reducir el estrés-ansiedad. Para lo anterior se recomienda identificar la necesidad de aliviar el día a día de las personas, se recomienda implementar nuevas líneas de producto mediante el proceso de formulación que incluya a otras plantas medicinales que cumple la función de relajación y diversificar las esencias de aroma relajante.

## **Tesis Nacionales**

La primera Tesis Nacional consultada es la de Chavarría Esquivel (2016) con el tema Desarrollo de un plan de negocios para la creación de una empresa de publicidad BTL en Costa Rica y la realiza la Universidad Estatal a Distancia y opta por el grado académico de maestría en administración de negocios.

De esta investigación, se desprende el siguiente Objetivo General: Desarrollar un plan de negocios que sirva como guía para la creación de una empresa de publicidad BTL que ofrezca un servicio diferenciado en el mercado empresarial en la provincia de San José, Costa Rica, y los siguientes Objetivos Específicos: Identificar los principales componentes de un plan de negocios para una empresa de publicidad BTL en Costa Rica, principalmente de infra estructura, técnicos, humanos, financieros, organizacionales y administrativos, entre otros, Determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para una empresa de BTL en el mercado costarricense.

La metodología que se emplea es la cualitativa , la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos de información, en la cual se utilizó la recolección de datos para esta investigación se realizaron entrevistas a profundidad con preguntas abiertas y apoyo de preguntas cerradas.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica, En el plan de negocios de una empresa de este tipo se debe hacer énfasis en la creatividad e innovación, tanto en lo que respecta al manejo administrativo de como en las propuestas y trabajos que se desarrollen, Para lo anterior se recomienda potenciar el valor agregado de la empresa y el servicio diferenciado.

La segunda tesis nacional consultada es la de Arce Badilla (2021) con el tema Desarrollo de un plan de negocios estratégico y organizacional para la empresa Hoffman Mascotas para el segundo semestre del 2021 en la gran área metropolitana, la realiza para la Universidad Internacional de las Américas y opta por el grado académico de bachillerato administración de empresas.

De esta investigación, se desprende el siguiente Objetivo General: Desarrollar un plan de negocios estratégico y organizacional de la empresa Hoffman mascotas, para su operación en el Gran Área Metropolitana (GAM), en el segundo semestre del 2021, y los siguientes Objetivos Específicos: Analizarla situación actual de la empresa Hoffman Mascotas a nivel interno y externo,

acorde con sus procesos administrativos y organizacionales, en el segundo semestre del 2021, Determinar los gustos y preferencias del público meta de la empresa Hoffman Mascotas para ser tomados en cuenta, en el proceso de evaluación y capacitación del personal a la hora de interactuar con los clientes.

La metodología que se emplea es la cuantitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: con el método no experimental, pues la información necesaria para investigar se recolecta a lo interno de la empresa y con ayuda de los clientes que frecuentan la organización, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que a nivel interno se cuenta con una excelente atención a los clientes; la mayoría de sus clientes se sienten satisfechos con el servicio y el trato que se les brindó al momento de acudir al lugar; sin embargo, dentro de algunas opiniones de los clientes, se evidencia que hay aspectos en los que el personal podría mejorar para una excelente atención. Para lo anterior, se recomienda hacer uso de una lista de clientes; esto ayudará a crear una atención más amena y de confianza, a su vez, permitirá estar en contacto con sus clientes por correo electrónico, enviarles boletines con información sobre nuevos productos, descuentos, rebajas, envío de catálogos en línea y otras estrategias de marketing.

La tercera tesis nacional consultada es la de Barrantes Valverde (2021) con el tema Elaboración de un plan de negocios para la comercialización de un limpiador multiuso pH neutro biodegradable importado de Mainz Alemania para empresa Coresa, la realiza la Universidad técnica Nacional y opta por el grado académico de Licenciatura Administración de Empresa.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Elaborar un plan de negocios para la comercialización de un limpiador multiuso pH-neutro biodegradable, importado de Mainz, Alemania, para la empresa Coresa S.A., en Desamparados de Alajuela, durante el período 2020-2021, y los siguientes Objetivos Específicos: Estudiar el proceso logístico para la importación y la comercialización del limpiador multiuso, Desarrollar el proceso para la comercialización de un limpiador multiuso pH neutro biodegradable.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: el plan de negocios que se basa en la recolección de datos para su elaboración, que

genera una guía para que la empresa tome una decisión final, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que de considerar la situación actual del mercado a nivel mundial, se determina que el limpiador multiuso pH neutro tiene salida en el mercado nacional por diferentes factores que se han generado a lo largo de los años. Para lo anterior se recomienda contar con distintos contactos (agentes de carga) para tener distintas cotizaciones en las que se tome en cuenta la calidad del servicio y las tarifas opción óptima para la empresa.

La cuarta tesis nacional consultada es la de Fernández Alvarado (2018) con el tema Elaboración de un plan de negocio para la apertura de una franquicia de 2 o 4 establecimientos de auto lavado y detallado automotriz en Costa Rica y Panamá para el primer cuatrimestre del 2018, la realiza para la Universidad Latina y opta por el grado académico de Licenciatura administración de negocios.

De esta investigación, se desprende el siguiente Objetivo General: Elaborar un plan de negocio para la apertura de una franquicia de 2 ó 4 establecimientos de auto lavado y detallado automotriz en Costa Rica y Panamá y los siguientes Objetivos Específicos: Determinar los componentes de un plan de negocio para la apertura de una franquicia de auto lavado y detallado automotriz en Costa Rica y Panamá. Describir el proceso de apertura de una franquicia, según el marco legal de un negocio de auto lavado y detallado automotriz en Costa Rica y Panamá.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: interesa es conocer de primera mano la opinión de los consumidores y expertos y así, realizar observaciones en diferentes páginas gubernamentales o públicas donde se detalle información clave sobre franquicias o procesos para emprenden negocios, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que el proceso y los componentes ideales para desarrollar el plan de negocio y llevarlo de la mano con una correcta ejecución de presupuesto. Para lo anterior se recomienda la imagen de la empresa, pues al ser un servicio tan diferenciado, se debe tener una imagen fresca y moderna, que inspire seriedad y calidad.

La quinta tesis nacional consultada es la de Masis Ponce (2022) con el tema Elaborar un plan de negocios con el fin de impulsar las posibilidades de crecimiento y desarrollo de la empresa Costa Rica Business Intelligense Services la realiza para la Universidad Internacional de las Américas y opta por el grado académico de licenciatura Administración de Empresas.

De esta investigación, se desprende el siguiente Objetivo General: Elaborar un Plan de Negocios con el fin de impulsar las posibilidades de crecimiento y desarrollo de la empresa Costa Rica Business Intelligense Services (CR-BIS) para el primer cuatrimestre del 2022, y los siguientes Objetivos Específicos: Cuestionar la efectividad y metodología del sistema de trabajo utilizado por Costa Rica Business Intelligense Services (CR-BIS) para el cierre 2021, Establecer un Plan de Negocio acorde a las condiciones y hallazgos identificados.

La metodología que se emplea es la cuantitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: se busca plasmar datos numéricos y plantear diferentes hipótesis, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que existe un canal querido por los clientes y muy poco explotado por el mercado empresarial costarricense, las redes sociales es un medio por el cual la certeza de contactación con la persona correcta es sumamente alto. Para lo anterior, Se recomienda la contratación con un outsourcing de recursos humanos para la contratación de personal.

La sexta tesis nacional consultada es la de Valverde (2019) con el tema Plan de negocios para la creación de una empresa virtual orientada al diseño, fabricación, y comercialización de bisutería fina y accesorios para hombres y mujeres de 18 a 45 años, la realiza para la Universidad Internacional de las Américas y opta por el grado de licenciatura en mercadeo.

De esta investigación, se desprende el siguiente Objetivo General: Desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa virtual orientada al diseño, fabricación y comercialización de accesorios y bisutería fina para la venta a hombres y mujeres de 18 a 45 años, mediante un estudio de mercado para el segundo semestre del año 2019, y los siguientes Objetivos Específicos: Crear un panorama general de la empresa, para identificar el producto y la organización, Analizar las características de los productos a comercializar.

La metodología que se emplea es la mixta, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: se evaluará el comportamiento humano, las relaciones y comportamientos de compra

mediante una representación medible se pretende utilizar el criterio de expertos en el campo de estudio, así como el análisis de proveedores de materia prima y canales de entrega de producto mediante entrevistas directas se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que el panorama general de la empresa se elaboró con base en la información obtenida de las entrevistas y las encuestas aplicadas. En el análisis específico del ambiente se determinaron factores de macroentorno y microentorno, los cuales influyen directamente en el desarrollo de la actividad planteada como fin de este proyecto. Para lo anterior, se recomienda mantener un análisis de los mercados de piedras semipreciosas, así como un continuo monitoreo del tipo de cambio y de las políticas que pueden influir económicamente en el país.

La séptima tesis nacional consultada es la de Blanco Arias (2021) con el tema Propuesta para la implementación de modelos de planes de negocios funcionales en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercio en el cantón de Pérez Zeledón, la realiza para la Universidad Nacional y opta por el grado académico de licenciatura en administración con énfasis en gestión financiera.

De esta investigación, se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar la importancia que tienen los procesos de elaboración e implementación de modelos de negocios funcionales en las Mipymes del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón durante el I semestre del 2020, y los siguientes Objetivos Específicos: Describir las herramientas y modelos más utilizados para implementar modelos de negocios en las empresas del sector comercio, Proponer un modelo de negocios para las Mipymes del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón.

La metodología que se emplea es el mixto mediante el uso de los siguientes instrumentos: se reflejen información sobre preferencias y percepciones, que se puedan obtener de los entrevistados brinda información numérica, sino que ayuda a que se pueda conocer más profundamente la población de estudio, obteniendo información amplia y detallada, la cual se obtiene por medio de cuestionarios, entrevistas y observación directa.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, se puede concluir que la planificación es la base para poner en marcha un negocio, ya que es aquí donde se establece el planteamiento de metas y objetivos, donde se traza el rumbo hacia el que se dirige la empresa, Para lo anterior se recomienda a la administración de las empresas que así lo

deseen, aplicar el plan de negocios propuesto en la presente investigación, pues dicho plan fue construido contemplando las necesidades y deficiencias de las Mipymes.

La octava tesis nacional consultada es la Castillo García (2021) con el tema Desarrollo de un plan de negocios y de mercadeo integral para la pastelería Caprichos Hakari, en la GAM para el segundo cuatrimestre 2021, la realiza para la Universidad Internacional de las Américas y opta por el grado académico de bachillerato de administración de empresas.

De esta investigación, se desprende el siguiente Objetivo General: Desarrollar un plan de negocios y mercadeo integral para el posicionamiento de la pastelería Caprichos Hakari, en el GAM para 2021, y los siguientes Objetivos Específicos: Establecer las variables que deben estar presentes en un plan de negocios y mercadeo integral en la pastelería Caprichos Hakari, Analizar detalladamente las variables de micro y macroentorno que influyen en el crecimiento del negocio.

La metodología que se emplea es mixta, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: realizar un análisis del entorno de la empresa Caprichos Hakari, así como los gustos, preferencias y tendencias tanto del mercado que ya posee como del que busca abarcar. Del mismo modo analizar el posicionamiento que la marca maneja y el que puede alcanzar en un mercado exigente como es el Gran Área Metropolitana.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que como es una empresa pequeña y se podría decir familiar, no cuenta con expertos detrás de ella, por lo cual tampoco cuenta con una estrategia clara de adónde planea llegar la empresa y qué acciones debería aplicar para lograrlo. Para lo anterior se recomienda a la empresa Caprichos Hakari contar con un plan de respaldo, en caso de que se den impuestos fluctuantes que afecten a la empresa y las ganancias.

Se realiza un análisis de las tesis abordadas cada una para con relevancia esto para el presente estudio de investigación empresarial ya que se desarrollan para cada una de las funciones requeridas, los mismo conectan la instrucción del tema y asegura el flujo lógico de las ideas a investigar en consecuencia ayuda a los lectores a comprender sus razones para realizar el estudio.

## **PROYECCIONES**

La empresa The Glow Lab presenta la necesidad de implementar un plan de negocio, por lo cual se pretende analizar los gustos y preferencias del público meta, así mismo con la finalidad de obtener información sobre las recomendaciones efectivas que puedan ser puestas en práctica en el periodo que se requiera para los productos a realizar.

Con lo anterior, se busca determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto seguido de las variables necesarias que ayuden a guiar las gestiones financieras de la empresa, se busca identificar datos sólidos y concisos que permitan llevar a cabo la propuesta final en llevar las ventas más eficientemente en su desarrollo como emprendimiento y fortalecimiento en la marca.

Con la investigación, se busca diseñar un plan de negocios en la empresa que le permita identificar las áreas de mejoras en la organización, así como obtener la información que le ayuden a ejecutar cambios que contribuyan alcanzar una mejor gestión administrativa y mayor productividad, tomando en cuenta una buena planificación, control y dirección hacia donde quiere llegar.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **Plan De Negocios**

El plan de negocios.- Es una herramienta que permite a las organizaciones trazar una ruta por medio de la cual alcanzará todos y cada uno de sus objetivos y metas propuestas, destacando entre ellas la rentabilidad esperada, también, permite abordar y ofrecer soluciones para cada uno de los posibles obstáculos que se presenten durante su implementación y desarrollo de actividades en el futuro. Además, es una herramienta de gran utilidad que le permite a una organización determinar qué tan competitiva puede ser en el sector o mercado en que se incorporará. Gaytán Cortés (2020).

El plan de negocios permite reunir y visualizar en un solo documento toda la información de una organización, brindando un panorama de la viabilidad del negocio, además de que permite evaluar, implementar lineamientos, buscar alternativas y proponer planes de acción que ayudarán a la puesta en marcha el negocio, permitiendo que la organización cumpla con el plan estratégico que trazo y sobre todo logre sus metas financieras de rentabilidad. (párr.2)

#### **Emprendimiento.**

Para Ávila Angulo (2021), “El emprendedor es alguien que descubre, evalúa y explota oportunidades rentables, tomando en cuenta el riesgo, alerta ante la oportunidad y la necesidad de innovación”. Por tanto, el emprendimiento es la creación de valor por parte de personas y organizaciones, trabajando juntos para implementar una idea a través de la aplicación de habilidades, la creatividad, el impulso y la disposición a asumir riesgos. Sin embargo, también es necesario considerar el análisis del emprendimiento desde la empresa constituida, ya que puede ser asumida como una actividad estratégica de la gestión, que les permite revitalizarse, generando nuevas ventajas mediante el proceso emprendedor o dando paso al surgimiento de una nueva empresa. (Ávila Angulo,p.38)

### **Importancia de un plan de negocios.**

Un plan de negocios es un documento escrito que describe un negocio, sus objetivos y cómo se van a alcanzar. Es una herramienta esencial para cualquier empresa, ya sea nueva o establecida que les ayude a organizar sus pensamientos, evaluar sus oportunidades y tomar decisiones a futuro.

"Un plan de negocios es imprescindible para una organización porque define y delimita la estrategia general de la empresa para lograr sus objetivos en un tiempo determinado. Esto ayuda a visualizar escenarios, prospectar, prepararse y tomar acciones." (Alejandro Lenis,2022).

### **Importancia del plan de negocios en distintas áreas.**

Según Alejandro Lenis (2022), en una empresa u organización es la suma de esfuerzos por diferentes equipos y áreas que deben moverse en forma integral que ponen en marcha una operación, la cual se destacan el plan de negocios en distintas áreas:

*Para un emprendedor:* Un plan de negocios ayuda al emprendedor a iniciar su proyecto con el pie derecho, ya que llevará un orden desde el origen y le será más sencillo medir cada paso que requiere para avanzar. (párr.8)

- Inicia con orden.
- Medir cada paso que se requiera para avanzar.
- Solicitar financiamiento.

*Para Marketing:* El plan de negocios debe destinar un apartado para establecer cuáles serán los esfuerzos de marketing necesarios para dar a conocer los productos o servicios, cómo se atraerá a las audiencias y cuáles serán los lineamientos que este equipo seguirá. . (párr.11)

- Generar campañas enfocadas.
- Desarrollar estrategias eficientes.
- Conocer más a la audiencia.

*Para Ventas:* Es un área fundamental en un plan de negocios, ya que es la responsable de generar ingresos. Todo plan de negocios debería integrar las estrategias de ventas como parte del documento. (párr.13)

- Crear esquemas eficientes de ventas.

- Lograr mejores tratos comerciales.
- Obtener mayor alcance e influencia de ventas.

*Para el servicio al cliente:* Es importante para el servicio al cliente. Un plan de negocios moderno considera el servicio como uno de sus pilares y, en consecuencia, el equipo o los responsables de servicio tendrán una guía de hacia dónde quiere llegar la empresa en este rubro. . (párr.17)

- Incrementar el nivel de atención a clientes.
- Encontrar mejores canales de servicio.
- Dar soporte adecuado y oportuno.

*Para El área Financiera:* Para la parte financiera es vital, ya que es donde se analizará, administrará, proyectará y se tomarán las medidas que cimienten el mejor camino para el éxito de la compañía. (párr.21)

- Analizar, administrar y toma de medidas para el mejor camino para la empresa.
- Ayuda al posicionamiento crecimiento y evolución.

### **Tipos de Planes de Negocio.**

Para poner en marcha una empresa o emprendimiento se requiere una visión a futuro, es necesario generar un camino definido para alcanzar los objetivos, ya sea dependiendo el tipo de empresa, clientela o el tipo de mercado es necesario definir el tipo de plan de negocio que se desea desarrollar.

Para Alejandro Lenis (2022) hay diferentes tipos de planes de negocio a utilizar los cuales los más usuales se indican a continuación:

#### **Plan de Negocio estratégico.**

El plan de negocios estratégico tiene como fin mostrar la visión del emprendedor o emprendedora, para así hablar de la rentabilidad del proyecto e inspirar confianza a los posibles inversores.

Características de un plan de negocios estratégico:

- Parte de ciertas metas a largo plazo.

- Utiliza los objetivos a corto plazo y medibles como una forma de cumplir la visión del emprendedor o grupo de emprendedores.

- Tiene como fin inspirar y mover a los inversionistas para que apuesten por un proyecto. (párr.4).

### **Plan de negocio operativo.**

Un plan de negocios operativo tiene su enfoque en la viabilidad de las operaciones y cómo deben organizarse conforme con un objetivo, casi siempre financiero. La importancia de este plan de negocios es que permite a las compañías con trayectoria asentar sus prácticas y delimitar las responsabilidades.

Características de un plan de negocios operativo:

- Delimita los objetivos generales y por área a seguir dentro de un periodo corto o mediano.
- Define las fases de cumplimiento y las operaciones involucradas en cada una.
  - Proyecta los recursos financieros, tecnológicos y humanos de una forma precisa.

(párr.7).

### **Plan de Negocio de una página.**

Cuando debes presentar tu idea de negocio ante una audiencia exigente y ocupada, que necesita saber en unas cuantas líneas por qué debería arriesgar sus recursos en lo que ofreces.

Características de un plan de negocios de una página:

- Es muy breve y menciona solo los puntos clave del plan.
- Es útil para emocionar a la audiencia y motivarla a ser partícipe de un proyecto.
- Requiere añadir detalles acerca de la inversión inicial y proyección de rendimientos para que la visión de negocio no se quede en el aire. (párr.10).

### **Plan de Negocios estándar.**

Por lo regular, su estructura contiene la definición del negocio, un estudio de mercado, análisis de inversiones, organización, recomendaciones y más elementos.

Características de un plan de negocios estándar:

- Incluye todo lo necesario para comprender de un vistazo la meta a largo plazo de negocio y cómo se relaciona con ciertos objetivos.

- Muestra a fondo la viabilidad del proyecto.

- Pone el negocio en el contexto de su público y las características de la competencia. (párr.13).

### **Plan de Negocios de factibilidad.**

Un plan de negocios de factibilidad está enfocado en el mercado, posible demanda y rentabilidad futura. Por lo regular, es utilizado en buscar una amplia inversión inicial, con la promesa de llevar un producto innovador al mercado.

Características de un plan de negocios de Factibilidad:

- Delinea claramente las características del mercado en el que se pretender ingresar y las posibilidades de éxito.

- Muestra cuándo y cómo se alcanzarán los objetivos financieros.

- Se trata de planes altamente técnicos que requieren de la intervención de analistas financieros internos e incluso de revisores externos. (párr.16).

### **Plan de negocios de crecimiento.**

El plan de negocios de crecimiento tiene como objetivo principal mostrar las oportunidades de un negocio si recibe el financiamiento necesario o si obtiene una alianza adecuada.

Características de un plan de negocios de crecimiento:

- Muestra proyecciones financieras sólidas con base en diversos niveles de financiamiento.

- Define qué tipo de recursos se necesitan en cada área estratégica.

- Habla de forma precisa acerca del marketing o publicidad que aumentará el reconocimiento de la empresa. (párr.22).

### **Modelo de Negocio Canvas.**

Para Ylse Roa (2023), el modelo de negocio Canvas es un método visual que permite diseñar modelos de negocio innovadores y competitivos. Esta herramienta permite describir y

analizar, en una misma hoja, los distintos elementos que harán económicamente viables a las empresas. (párr.10).

***Elementos que componen el modelo canvas.***

***Segmentos de mercado.***

Es el grupo de personas y organizaciones que constituye nuestro público objetivo, cuyas necesidades se va a satisfacer mediante los productos o servicios que representan nuestra propuesta de valor. . (párr.15).

***Propuesta de Valor.***

Está referida al cómo creamos valor para nuestros clientes, mediante los productos o servicios que ellos desean. Qué problemas resolvemos, qué necesidades satisfacemos, qué oportunidades detectamos o creamos. (párr.17).

***Canales.***

A través de qué medios daremos a conocer nuestra propuesta de valor, cómo distribuiremos y venderemos nuestros productos y servicios; garantizando además la atención posventa. (párr.18).

***Relación con los clientes.***

Cada modelo de negocio exige un tipo de relación y esto debe ser definido, pues la experiencia global del cliente está en función directa al trato que reciba de la empresa. (párr.30).

***Fuentes de Ingreso.***

Se debe tener diversas fuentes de ingresos para garantizar la viabilidad económica del proyecto. Así como también es importante describir cuáles serán las vías para recibir los recursos económicos objeto de la venta de los productos o servicios. (párr.34).

***Recursos clave.***

Con qué activos contamos para que nuestra propuesta de valor se materialice y el negocio funcione según el modelo. (párr.42).

**Actividades claves.**

Estas son las acciones que inciden en la venta exitosa de la propuesta de valor, abarcando los segmentos del mercado seleccionado, mediante los canales de comunicación, distribución y venta; haciendo eficaces las relaciones con los clientes y fluidas las fuentes de ingresos. (párr.46).

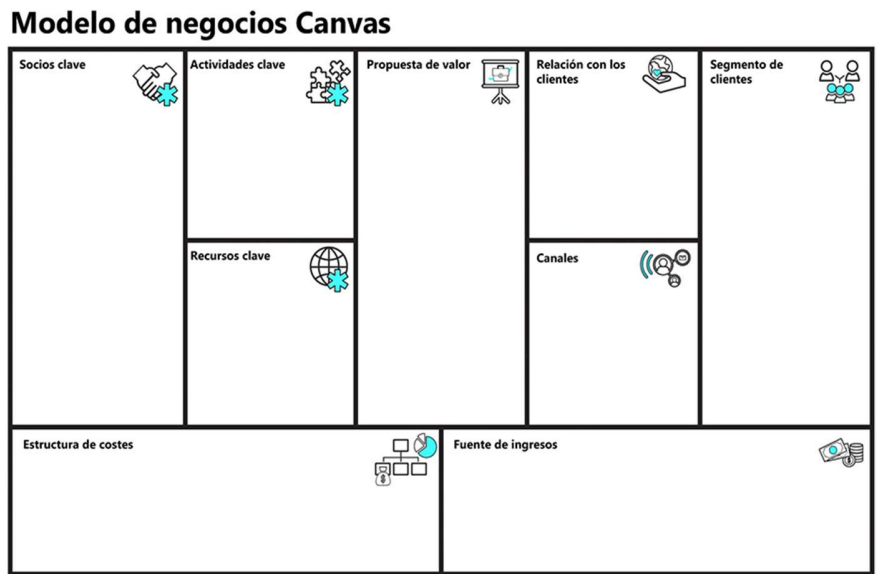
**Asociaciones clave.**

Las alianzas con personas y organizaciones externas al negocio son importantes para el desarrollo de este junto con socios, proveedores e inversionistas. (párr.53).

**Estructura de Costos.**

Se deben cubrir una serie de costos para garantizar la operatividad del negocio. Todos los elementos que componen el modelo de negocio generan costos y estos deben ser identificados y presupuestados, a fin de estimar un monto suficiente de ingresos que puedan cubrirlos. (párr.55).

Figura 1. Modelo Canvas



Fuente: Google imágenes.

## Oportunidad de Negocio.

Para iniciar un plan de negocio se necesita establecer la oportunidad o la idea de desarrollar ya sea existente o no, es fundamental conocer el producto o servicio que se trabajara.

Según Thierry Casillas (2019), la misión implica centrarse en una oportunidad de negocio en un hueco o nicho de mercado específico que se quiere abarcar plenamente. (p.41)

## FODA.

Según Sánchez Huerta, D. (2020), el análisis FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno.

La sigla FODA se compone de las siguientes palabras:

- Fortalezas: Se trata de aquellos puntos donde estamos bien o incluso mejor que nuestros competidores.
- Oportunidades: Aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas, estas son cuestiones externas a la empresa.
- Debilidades: Aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa y que por tanto constituyen un serio problema para la organización que debe ser superado.
- Amenazas: Aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos, son cuestiones externas a la empresa. (p.26)

Figura 2. Matriz FODA

	Positivos	Negativos
Internos (factores de la empresa)	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Externos (factores del ambiente)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Fuente: Google Imágenes

## Plan Estratégico de la Empresa

Se trata de elaborar un proyecto integrador, de todas las áreas de la empresa, coherente hacia dentro, lo que se espera vender es lo que se compra o lo que se produce y respecto a las posibilidades del mercado. (Thierry Casillas,2019)

Este proceso de análisis y planificación permite :

- Conocer la situación y la evolución estimada del sector en el que se desarrollara la actividad.
- Estudiar los clientes a los que acceder y porque vías.
- Estimar las acciones que realiza la competencia.
- Establecer el rumbo del viaje, las líneas estratégicas y el destino.
- Prever las correcciones que puedan ser necesarias.(p.29)

### Visión.

Para Idalberto Chiavenato (2019),significa literalmente una imagen, La visión de los negocios, la visión organizacional o incluso la visión del futuro se entiende como el sueño que la organización anhela. Es la explicación de porque todos los días, y dedican la mayor parte de su existencia al éxito de la organización en la que trabajan, invierten su tiempo o hacen negocios.

Premisas para elaborar la visión de los negocios:

*Adherencia de los hechos reales:* Las situaciones soñadas deben ser posibles, por tanto, el proceso de planeación estratégica corre el peligro en convertirse en una burocracia carente de pasión. (p. 53)

*Descripción concisa:* La visión de los negocios debe tener un enfoque definido, preservar el entorno, satisfacer las demandas de los clientes. (p. 53)

*Equilibrio de todos los grupos de interés :* La visión de los negocios debe favorecer a toda la organización, líder y empleados. (p. 53)

*Cuanto más acorde sea la visión de los negocios en los diferentes grupos de interés mejor podrá cumplir su propósito se puede asegurar si:*

- Esclarece la dirección de los negocios a todos los grupos de interés.
- Describe una condición futura.

- Motiva a los grupos de interés involucrados para que ejecuten las acciones necesarias.
- Ofrece un enfoque.
- Inspira a las personas a trabajar en busca de un conjunto integrado de objetivos.(p.54)

### **Misión.**

La misión de la organización es la declaración de su propósito y alcance, en términos de productos y mercados. Debe definirse de la satisfacción de alguna necesidad del entorno externo y no en términos de la oferta de un producto o servicio. (Idalberto Chiavenato,2019).

La misión organizacional debe considerar los siguientes aspectos:

- La razón de ser la organización.
- El papel de la organización en la sociedad.
- La naturaleza del negocio de la organización.
- El valor que la organización crea para sus grupos de interés.
- Los tipos de actividades en los que la organización debe concentrar sus esfuerzos en el futuro. (p.54)

### **Estrategias competitivas.**

Esta ventaja debe ser apreciada por los clientes a los que la empresa se dirige el público objetivo, puede basarse en ventajas históricas que posea la empresa que refuerza y comunica en el diseño de renovadas ventajas. Se trata únicamente de señalar las singularidades que podrán ser utilizadas más adelante en la planificación. Si una empresa no es capaz de señalar alguna ventaja o diferenciación se halla en una situación débil en el mercado. (Thierry Casillas,2019)

Esa ventaja o singularidad no sea nunca el precio, pues siempre hay alguien que puede vender más barato o vendiendo un producto deficiente o dudosa procedencia. (p.45)

### **Estrategia de diferenciación.**

La base de esta estrategia consiste en la habilidad para que los clientes perciban el producto el servicio como único en el mercado o con muy pocos sustitutos. En este tipo de estrategia los clientes, al tener menos opciones, no cuentan con mayor poder ante la empresa diferenciadora, estos productos se diferencian por la calidad, servicio y la atención al cliente, el diseño del

producto, el nombre de la marca, la red de ventas y sus características técnicas. Thierry Casillas (2019)

### **Estructura del plan de Negocios**

La estructura de un plan de negocios se utiliza para crear un plan estratégico que permita alcanzar los objetivos de una organización al igual que proporciona orientación, metas, objetivos para guiar al crecimiento y desarrollo de una empresa.

#### **Resumen ejecutivo.**

Un resumen ejecutivo para un plan de una empresa es una visión general de los puntos claves que una empresa quiere comunicar al describir su producto o servicio y explicar en detalle por qué tendrá éxito, debe proporcionar una descripción informativa, destacando los puntos principales.

La primera consideración es que debe ser un documento escrito, Si no está escrito no se puede comunicar, no permite verificar si el resultado se ajusta a lo previsto. El documento que se debe elaborar debe ser multiuso como guía para la negociación con entidades financieras o con socios, el texto debe ser claro, contar con terminología empresarial y concreto. (Thierry Casillas, 2019)

La creación o consolidación debe incluir un análisis de la realidad tanto el entorno externo como la situación interna de la empresa:

- Definición de la misión de la empresa. ¿Qué queremos?
- Análisis externo. ¿Que nos permiten?
- Análisis externo. ¿Qué podemos hacer?
- Síntesis DAFO. ¿Dónde estamos?
- Líneas estratégicas y objetivos. ¿Hacia dónde queremos ir?
- Planes de actuación. ¿Como llegar?
- Calendario de implementación. ¿Cuándo?
- Viabilidad y conclusiones. ¿Es viable? (p.38)

### **Descripción del negocio.**

La primera etapa para Thierry Casillas (2019) en la elaboración del proyecto que guiará el futuro de la empresa o de la unidad de negocio debe ser la definición de la actividad, presente y futuro de la compañía. La definición de su misión sus productos o servicios su mercado y la singularidad de la oferta, el modelo de negocio desde la perspectiva de los clientes todos estos detalles son importantes para describir hacia donde quiere ir la empresa. (p.39)

### **Competencia.**

El análisis de la competencia es un componente importante de un plan de negocios en una empresa, pues consiste en investigar el panorama competitivo para identificar los puntos fuertes y débiles de una empresa en comparación con sus competidores.

Idalberto Chiavenato (2019) menciona lo siguiente :

Se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción. Así, los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda.

### **Funciones de la administración.**

Las funciones de la administración son fundamentales para el éxito en cualquier empresa, manejar un negocio sin una dirección adecuada puede significar que todas las decisiones se tomen a ciegas. Para Franklin Fincowsky (2022), las funciones administrativas son el pilar que garantiza el éxito que cualquier proyecto empresarial, este análisis se utiliza para determinar la vía del proceso administrativo de una empresa los cuales son:

#### ***Planeación.***

Es el proceso sistemático y estructurado para utilizar la inteligencia de la organización en la búsqueda de respuestas a preguntas vitales para su diseño, estructura, dirección y control que considera la dinámica del cambio social tanto en el entorno actual como en un escenario futuro. (p.10)

### ***Organización.***

Es el proceso que parte de la especialización y división de trabajo para agrupar y asignar funciones a unidades específicas e interrelacionadas por líneas de mando comunicación y jerarquía. (p.11)

### ***Dirección.***

Es el proceso de guiar y proveer de soporte necesario a las personas para que contribuyan con efectividad al logro de las metas de la organización. (p.11)

### ***Control.***

Es el proceso que utiliza una persona, un grupo o una organización para regular sus acciones y hacerlas congruentes con las expectativas definidas en los planes, metas y estándares de desempeño. (p.11)

### **Eficiencia y eficacia.**

La administración es fundamental para la buena gestión de los negocios. La eficiencia, la eficacia y su importancia son consideradas como partes clave del éxito en cualquier ámbito empresarial. Para Fiorella Cárdenas (2022) menciona lo siguiente:

*Eficacia:* “Se refiere a la capacidad de lograr objetivos; lo más importante dentro de este concepto es que estén terminados en el tiempo y forma indicados. Su prioridad es el resultado y no cómo se obtuvo, es decir: cuántos procesos, tiempo, herramientas, costos, ventas, recursos humanos y maquinaria intervinieron”. (párr.3)

*Eficiencia:* “Es la capacidad que tiene una persona o un proceso para utilizar adecuadamente las herramientas con el fin de lograr los objetivos marcados; ejecuta solo las acciones necesarias. Por lo tanto, para las empresas es la facultad para mejorar la utilización de recursos para completar sus objetivos de negocio”. (párr.9)

## **Las cinco fuerzas de Porter**

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo diseñado para analizar el entorno competitivo en el que opera una empresa en el cual examina cinco áreas claves mediante este análisis, los cuales considera la rivalidad entre los competidores y la amenaza que representan los nuevos participantes, la posibilidad que surjan nuevos productos sustitutos y el poder de negociación de proveedores o compradores. (Idalberto Chiavenato,2019)

A continuación, se desarrollarán las cinco fuerzas establecidas por Michael Porter.

### **Rivalidad entre los competidores.**

En cada sector hay organizaciones que compiten de forma activa y vigorosa para alcanzar la competitividad estratégica.

Los factores que influyen en la intensidad de la rivalidad entre las organizaciones son:

- Competidores numerosos o igualmente equilibrados.
- Crecimiento lento del sector.
- Costos fijos altos.
- Capacidad aumentada en grandes incrementos.
- Competidores divergentes en términos de metas y estrategias.
- Apuestas estratégicas elevadas. (p.79)

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

Una organización que ingresa en el sector de actividad, esto es una nueva participante representa una amenaza para las otras organizaciones porque aumenta la capacidad de producción, lo cual obliga a las demás a ser más eficaces y aprender a competir en nuevas dimensiones.

En efecto de impedir el ingreso de nuevos participantes, las organizaciones utilizan barreras como:

- Economías de escala.
- Diferenciación del producto.

- Inversiones de capital.
- Costos de cambio.
- Acceso a los canales de distribución.(p.78)

### **Poder de negociación de los compradores.**

El poder de negociación del cliente es una de las cinco fuerzas identificadas por Michael Porter que determina la intensidad de la competencia en un sector. Consiste en las estrategias que utilizan los clientes para obtener descuentos, rebajas y otras similitudes de los proveedores durante las negociaciones.

Los compradores de un sector tienen poder cuando:

- Están adquiriendo gran parte del total de la producción del sector.
- El producto adquirido responde a una parte significativa de los costos de los compradores.
- Los productos del sector no son diferenciados ni estandarizados.
- Los compradores pueden presentar una amenaza concreta de integración hacia atrás.(p.79)

### **Poder de negociación de los proveedores.**

Según Porter, el poder de negociación de los proveedores es un factor importante para determinar la fuerza competitiva de una empresa, pues son capaces de influir en la rentabilidad y los resultados de una empresa si tienen determinadas características, también pueden aumentar sus precios o reducir la calidad de los productos, sustituir así a los resultados del costo y reducir la disponibilidad de los productos.

Se considera que los proveedores de un sector son poderosos cuando:

- Constituyen un pequeño número de grandes organizaciones proveedoras muy concentradas.
- No hay productos sustitutos satisfactorios en el sector.
- Los proveedores no consideran que las organizaciones sean clientes importantes.
- Los proveedores representan la amenaza de integrarse hacia adelante en el sector de los compradores. (p.79)

### **Amenaza de productos y servicios sustitutos.**

Los productos sustitutos son bienes o servicios diferentes que provienen fuera del sector y desempeñan las mismas funciones que un producto fabricado en el sector. (p.79)

Figura 3. Fuerzas de Porter.



Fuente: Sánchez Huertas (2020)

### **Plan Financiero**

La planificación financiera es un componente esencial en cualquier plan empresarial. Contar con una estrategia financiera organizada y bien planificada puede ayudar a crear estabilidad, reducir costos, maximizar beneficios y preparar a su empresa para el éxito a largo plazo.

Thierry Casillas (2019) menciona lo siguiente:

“La planificación económico- financiera es la planificación cuantitativa de toda la empresa en términos monetarios, Se han estipulado inversiones, gastos, ingresos ; ahora se trata de ver si todo ello es posible desde una perspectiva económica (rentabilidad) y financiera (flujo de tesorería)”. (p.121)

Moreno Fernández (2018) la planeación financiera es útil para:

- Tomar decisiones de inversión y crédito, lo que requiere conocer la estructura financiera, la capacidad de crecimiento de la empresa, su estabilidad y rentabilidad.
- Evaluar la solvencia y liquidez de la empresa, así como su capacidad para generar fondos.

- Conocer el origen y las características de sus recursos para estimar la capacidad financiera de crecimiento.
- Formarse un juicio sobre los resultados financieros de la administración en cuanto a la rentabilidad, solvencia, generación de fondos y capacidad de crecimiento.(p.4)

### **Métricas para un plan financiero.**

Para un emprendimiento es importante incluir ciertas tareas como la gestión del flujo de caja, el análisis bancario y el pago de facturas o el control de cobros. Al lograr un mayor control sobre las finanzas se podrá predecir el rendimiento futuro del negocio. (Sara Martínez,2020)

Para una mejor planificación financiera, puedes medir varios aspectos del negocio:

### **ROI.**

“El ROI, o Retorno de Inversión, mide el porcentaje de las ganancias en relación con la cantidad gastada. Esta métrica te ayuda a determinar si las inversiones realizadas tienen efectos positivos o negativos”. (párr.14)

### **Rentabilidad.**

“La rentabilidad representa el retorno de la inversión. Con esta métrica es posible comprender la capacidad que tiene una empresa para cubrir los costes asociados.” (párr.17)

### **Gastos.**

Al medir y definir los gastos de un negocio, tienes la capacidad de reducir gastos innecesarios y, en consecuencia, aumentar las ganancias. (párr.18)

### **Planeación estratégica financiera.**

Para Moreno Fernández (2018) es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos y metas económicas y financieras por alcanzar, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo. También puede decirse que es un procedimiento en tres fases para decidir qué acciones se deben realizar en lo futuro para lograr los objetivos trazados. La planeación financiera a través de un presupuesto dará a la empresa una coordinación general de funcionamiento. (p.254)

### **Presupuesto financiero.**

El presupuesto financiero está relacionado con la estructura financiera de la empresa, como las necesidades de capital de trabajo, los orígenes y aplicaciones de recursos o fondos, la generación de fondos internos, incluyendo el presupuesto de caja. En esta planeación es conveniente determinar a qué resultados se llegaría con los productos existentes, de manera que se conozcan los requerimientos de nuevos productos para lograr las políticas determinadas. (p.257)

### **Estados financieros.**

Los estados financieros principales tienen como objetivo informar sobre la situación financiera de la empresa en una fecha determinada, sobre los resultados de sus operaciones y el flujo de fondos por un periodo determinado. (Moreno Fernández,2018)

Desde el punto de vista interno, los principales estados financieros interesan a la administración, a los empleados, a los dueños o accionistas, tanto como fuente de información para fijar políticas administrativas como de la situación que guardan los intereses de los accionistas o propietarios.(p.3)

### **Estado de Resultados.**

Desde un punto de vista objetivo, el estado de resultados muestra un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un periodo determinado Para evaluar el futuro, con frecuencia se emplea el estado de resultados, pues los resultados obtenidos son una buena base de indicadores.(p.42)

### **Balance.**

Para Harvard Business Review (2021) menciona lo siguiente: “Es una activación de los activos, los fondos propios y los pasivos de la empresa en un momento determinado”.

### **Flujo de caja.**

Para Harvard Business Review (2021): “Indica los momentos de máxima necesidad y disponibilidad de dinero, así como la empresa está convirtiendo sus beneficios en efectivo”. (p.93)

### **Punto de equilibrio.**

Es una técnica de análisis muy importante, empleada como instrumento de planificación de utilidades, de la toma de decisiones y de la resolución de problemas. Para aplicar esta técnica es necesario conocer el comportamiento de los ingresos, costos y gastos, separando los que son variables de los fijos y los semivARIABLES que después de una juiciosa clasificación de los mismos como fijos o variables. (p.209)

### **Marketing**

Es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás. En un contexto empresarial más estricto incluye la construcción de relaciones de intercambio rentables a los clientes, lideradas por los determinantes de valor, por tanto, se define marketing como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con estos para obtener valor de ellos a cambio. (Kotler, Armstrong,2018)

### **Plan de Marketing.**

Un buen plan de marketing es esencial para el éxito de cualquier empresa. Lo necesita si quiere asegurarse de que sus productos y servicios destaquen sobre los de la competencia en un mercado, también es importante porque ayuda a establecer objetivos hacia donde quiere llegar.

A diferencia de un plan de negocios, que ofrece un panorama amplio de la misión, objetivos, la estrategia y la asignación de recursos de toda la organización, Partiendo del cliente el plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzaran los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas. (p.603)

### **Gestión de las relaciones con los clientes.**

La clave para crear relaciones con los clientes consiste en crear un valor y una satisfacción superiores para ellos, ya que es probable que un cliente satisfecho sea leal y le dé una demanda a la empresa.

*Valor percibido:* La evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todas las ventajas y todos los costes de una oferta del mercado respecto a las ofertas de la competencia.

Satisfacción del consumidor: depende del desempeño percibido por el producto respecto a las expectativas del comprador. (p.15)

### **Descripción del mercado.**

El entorno de marketing en una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de dirección para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta, las compañías observan y se adaptan al cambiante entorno. El entorno de marketing está formado por un microentorno y macroentorno.

*Microentorno:* Consiste en los participantes cercanos a la compañía que afectan la capacidad de esta para servir a sus clientes, la propia compañía, proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y el público.

*Macroentorno:* Incluye fuerzas sociales ms grandes que influyen en el microentorno, es decir las fuerzas demográficas, económicas, naturales ,tecnológicas, políticas y culturales.(p.68)

### **Las 7 P del marketing.**

#### **Producto.**

Es importante el estudio del mercado donde se encuentra el producto esto para determinar las necesidades y los intereses del público meta. Cuando se presenta de forma atractiva, atrae a los clientes potenciales para que adquieran los productos, al tiempo que mantiene la fidelidad de los clientes existentes que están satisfechos con sus características de calidad.

Kotler y Armstrong (2018) define que “Hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo.” (p.53)

#### **Precio.**

El precio es un factor importante en marketing porque influye en la decisión de compra de los clientes. A la hora de decidir qué producto comprar, el precio de un producto desempeña un papel importante en lo que los consumidores tienen en cuenta.

Kotler y Armstrong (2018) indica que: “Es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto” (p.54)

### **Plaza.**

Es el proceso mediante el cual tu servicio o producto llega hasta tu cliente. Es una cuestión que influye directamente en la satisfacción de los consumidores y en el margen de ganancia. Debes tener en cuenta todas las variables acerca del almacenamiento, transporte, coste de los envíos, tiempos de la operación y canales que más te convenga utilizar. Villacampa (2021).

### **Promoción.**

La promoción de marketing impulsa la demanda de los clientes, que a su vez influye en el precio de un producto o servicio. Las empresas utilizan campañas y estrategias promocionales para dar a conocer sus productos y servicios a los consumidores, crear interés y motivar a la gente a comprarlos.

Kotler y Armstrong (2018) indica lo siguiente: “La promoción se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.” (p.54)

### **Procesos.**

En marketing es la idea de que una empresa debe enfocarse en mejorar los procesos en todos los aspectos, ya sea en sus operaciones para seguir siendo competitiva y ofrecer a sus clientes productos y servicios de calidad. También ayuda a crear productos más adaptados a sus clientes e identificar nuevas oportunidades para aumentar las ventas y fidelidad.

Villacampa (2021) considera que los procesos se pueden entender así: “Se pueden definir los procesos como los mecanismos de la prestación de un servicio que tienen una incidencia directa sobre la calidad que se percibe de él.” (párr.13)

### **Posicionamiento.**

Es una forma de que la marca o el producto se defina dónde debe situarse y a donde debe posicionarse en el mercado meta, también implica comprender las necesidades de los clientes y desarrollar las ventajas que puedan diferenciarse a otras ofertas del mercado.

Según Kotler y Armstrong (2018), “Incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo“. (p.54)

Figura 4. Las 7 P de marketing.



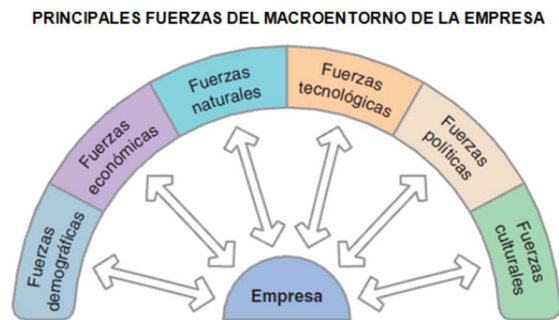
Fuente: Google Imágenes.

### **Análisis Del Entorno.**

El análisis del entorno es fundamental para descubrir oportunidades sobre la base de las cuales podrían surgir ideas de negocios. El macroentorno son los elementos externos que afectan a la toma de decisiones, los resultados y la estrategia de una organización. Incluye aspectos como las condiciones económicas y el comportamiento de los consumidores.

- **Demográficos:** Es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, genero, raza, ocupación, y otros datos estadísticos.
- **Factor Económico:** Está constituido por factores económicos que influyen en el poder adquisitivos los patrones de gasto de los consumidores.
- **Entorno Natural:** Abarca el ambiente físico y los recursos naturales que los especialistas en marketing requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing.
- **Entorno tecnológico:** Es quizá la fuerza más poderosa en nuestro destino en el cual conlleva los avances de hoy en día.
- **Político social:** Consiste en leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones.
- **Entorno Cultural:** Esta conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos fundamentales de una sociedad. (Kotler, Armstrong,2018)

Figura 5. Macroentorno.



Fuente: Kotler, Armstrong (2018)

### **Estudio del mercado.**

Consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos en los que entrar. La empresa deberá definir segmento objetivo en los que pueda generar de forma rentable el mayor valor para el cliente y que pueda conservarlo a través del tiempo. (p.51)

### **Estrategias del marketing.**

Tener una estrategia es sumamente crucial ya que aporta dirección y claridad de los objetivos de una organización se cumplan de la manera más eficaz posible, pues también tiene en cuenta las necesidades y los deseos de los clientes.

La empresa decide cuales son los clientes a los que va a atender segmentación y selección del mercado objetivo y como los va a atender en diferenciación y posicionamiento. (p.50)

Kotler y Armstrong (2018) define que: “ El objetivo consiste en crear valor para los clientes, así como construir relaciones fuertes y rentables con ellos “. (p.50)

## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

A continuación, se presentará el marco metodológico en el cual se describirán aspectos importantes para la realización del proyecto. Se busca explicar detalladamente con el fin de alcanzar los objetivos planteados al inicio de la investigación. Además, se desarrollarán los aspectos de una investigación en donde se describirán el enfoque, alcance, diseño, instrumentos y fuentes de información. Por lo cual se pretende detallar parte de la investigación donde se expondrán los métodos teóricos y prácticos del problema a plantear y así realizar un correcto desarrollo de la situación actual de la empresa.

### **Enfoque de la investigación**

#### **Enfoque Mixto**

La investigación se desarrolla siguiendo una metodología mixta a la cual se refieren Hernández et al (2018) al citar a Hernández, de la siguiente manera:

Representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias partiendo de la información recolectada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno estudiado. (p.27)

Es una metodología mixta ya que en ella se usan ambos enfoques, el cuantitativo y el cualitativo, en los cuales se hace una mezcla de información viable y fortalecida en el proceso de investigación.

El diseño metodológico desde la investigación mixta ayuda a generar una representación del comportamiento de los clientes, así como también a establecer una relación entre la experiencia y lo conceptual.

Seguidamente se explican los conceptos de cualitativo y cuantitativo según el autor Hernández (2018).

### **Enfoque cualitativo.**

Hernández et al (2018), al referirse al enfoque cualitativo mencionan que este se “utiliza para la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación, y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación”. (Pág.24)

El tipo cualitativo también es parte de esta investigación debido a que dicho método busca recopilar datos por medio de diversas prácticas, como las entrevistas, el grupo focal, el análisis del contenido, o por medio de la observación y, de esta manera permite interpretar y analizar la información obtenida. Esta práctica es muy utilizada en la recopilación de datos, principalmente a base de experiencia y de esta forma se le puede hacer una valoración a la información recopilada en concordancia con la teoría.

Con esa información de seguido se elabora un marco en busca de relaciones, patrones y contrastes, con el fin de sintetizar los hallazgos que coincidan con el plan de negocio y con su función.

### **Enfoque cuantitativo.**

Sobre el enfoque cuantitativo Hernández et al (2018) indican que es “la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.15).

Este estudio tiene una orientación a la investigación cuantitativa e implica que ha de ser sistemático y controlado en los datos para determinar los patrones de comportamiento. De esta manera, se procura llegar al análisis e interpretación de las variables que influirán en el proceso de investigación para llevar a cabo la explicación de los datos obtenidos.

En la investigación, se utiliza el enfoque mixto el cual consiste en un estudio de mercado para la empresa de jabones artesanales The Glow Lab, productos que contienen las bases y aportes suficientes para generar la propuesta que se hará, la cual se espera que responda a una realidad aproximada de las necesidades actuales y permita aportar la objetividad y el impacto del planteamiento final.

Esta investigación es importante ya que -como se dijo-, utilizando la metodología mixta se hacen muchas observaciones y se evalúa la naturaleza de los fenómenos que llevan a que haya una problemática por resolver.

## **Diseño de la investigación**

### **Diseño fenomenológico.**

El mismo autor (Hernández, 2018) explica lo siguiente:

“Es que el primero se enfoca en la conexión o sucesión de eventos (el punto de vista cronológico o la historia secuencial) y el segundo en la esencia de la experiencia compartida”.

Su propósito es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias. Se obtiene la perspectiva de los participantes. Se explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias ante determinado fenómeno: sentimientos, emociones, etc. El investigador trabaja directamente con los participantes y la esencia de la experiencia compartida. Ver página 551 de Hernández y Mendoza 2018)

Esta investigación se basa en el estudio de experiencias, gustos que son fundamentales que permiten comprender el punto de vista de cada persona. Se estudian los casos que le ayudan al indagador para el tema obteniendo los datos de mayor importancia para el análisis correspondiente según las respuestas de los entrevistados.

### **Entrevista.**

La entrevista llevada a cabo para esta investigación se puede considerar como una reunión de dos o más personas para tratar un asunto generalmente profesional o de negocios. Según se define, más bien como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. (Hernández, 2018, Pág. 278).

Dicha entrevista será semiestructurada sobre la cual Hernández et al (2018) indican:

“Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información”. (Pág. 279)

En el ámbito de las técnicas cualitativas se aplican las entrevistas en profundidad y se hace la revisión documental. El criterio de experto es una técnica que permite consultar a un conjunto de expertos para validar una propuesta con sustento en sus conocimientos y en investigaciones, experiencia, estudios bibliográficos, etc. Esta les da la posibilidad a los expertos de analizar el tema con tiempo, sobre todo si no hay posibilidades de que lo hagan de manera conjunta.

### **Diseño de la investigación**

#### **No experimental.**

Se requieren ciertos diseños para llevar a cabo este trabajo y de ellos uno es el no experimental que según Hernández et al (2018) es un “estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en el que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (Pág. 172).

Se entiende, según la cita, que el diseño no experimental no va a alterar nada ni a manipular las variables, ya que es suficiente con observar y analizar lo que se quiere obtener.

#### **Correlacional.**

El diseño correlacional según Hernández et al (2018) permite:

Conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (Pág. 109)

Según la cita, se basa en el conocimiento que hay en la relación de dos o más variables en un contexto en particular, es decir, se debe saber cuáles variables se relacionan para poder elaborar este tipo de diseño las causas y los efectos ya sucedieron en la realidad o suceden durante el estudio y quien los investiga los observa y hace el informe.

### **Descriptivo.**

Para entender lo que es el diseño descriptivo se recurre a Hernández et al (2018), quien afirma que con él:

(...) se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas. (Pág. 108)

### **Diseño experimental.**

Hernández, et al., (2018) indica que "es un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes, para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes, dentro de una situación de control para el investigador" (p.129). De acuerdo con lo expuesto por el autor anteriormente se puede concluir que un diseño experimental es cuando se busca establecer el posible efecto de una causa que se maneja.

El diseño del método que se establece a lo largo de la investigación es el no experimental, ya que no va a ver manipulación de las variables dentro del emprendimiento al contrario se recolectara información por medio de un público meta y sus preferencias y la encargada de la empresa, con el fin de tener claro hacia donde quiere estar posicionado, el objetivo y apegado al tema de investigación, al extraer los datos que se consideraran importantes para la investigación es de tipo transeccional pues se analizara los datos en un momento único para analizar su incidencia en un momento dado.

### **Muestra cuantitativa.**

✓ Muestra probabilística: (indicar términos como azar o aleatorio no es preciso ni adecuado) Todos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Es medible el margen de error estándar. Este tipo de muestra es aplicable para las investigaciones transeccionales, tanto descriptivas como

correlacionales-causales: muestreo aleatorio simple (MAS); muestreo estratificado (proporcional o no proporcional); muestreo por conglomerados.

✓ Muestra no probabilística: la elección no depende de la probabilidad, no es mecánico ni basado en una fórmula, sino de los criterios de los objetivos específicos y planteamiento del problema.

### **Muestra cualitativa.**

El tamaño de la muestra o números de casos o unidades de muestreo se define a partir de: naturaleza del fenómeno, capacidad operativa de recolección y análisis, entendimiento del fenómeno, saturación de categorías.

La muestra se determina durante o después de los primeros ajustes de la investigación, es tentativa y se puede ajustar en cualquier momento, no es probabilística, no busca generalizar resultados sino profundizar en el fenómeno que se estudia. No es necesario que sea representativa de la población. En ocasiones una misma investigación cualitativa requiere de muestreo mixto o combinación de muestreos (si el diseño así lo requiere) . TIPOS:

- ✓ Voluntarios (ciencias sociales y médicas)
- ✓ Expertos (exploratorias para generar hipótesis)
- ✓ Casos-tipo (riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización)
- ✓ Por cuotas (estudios de opinión y mercadotecnia)
- ✓ Diversas o de máxima variación. (mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien documentar la diversidad de casos para localizar diferencias y coincidencias, patrones, particularidades)
- ✓ Homogéneas (las unidades tienen un mismo perfil o características o comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social).
- ✓ En cadena o por redes (participantes clave y conocidos o quienes pueden aportar datos relevantes)
- ✓ De casos extremos (evaluar características, grupos o situaciones alejadas de la normalidad o de prototipos).
- ✓ Por oportunidad (casos que se presentan de manera fortuita)

- ✓ Teóricas o conceptuales (cuando el investigador necesita entender un concepto o teoría puede muestrear casos que le sirvan para este fin)
- ✓ Confirmativas (la intención es sumar nuevos casos cuando en los ya analizados se presenta alguna controversia o resultados diferentes)
  - ✓ De casos importantes o críticos (casos del ambiente que no deben quedar por fuera)
  - ✓ Por conveniencia (casos disponibles a los que se tiene acceso).

### **Instrumento cuantitativo o cualitativo**

**CONFIABILIDAD** – aplicación repetida al mismo individuo, produce resultados iguales

**VALIDEZ** - medición con exactitud de la variable.

- ✓ Validez de contenido (se mide la amplitud del contenido de la variable a medir).
- ✓ Validez de criterio (comparar resultados con otro criterio externo que busca medir lo mismo)
- ✓ Validez de constructo (que tan bien un instrumento representa y mide un concepto teórico)

Factores que pueden afectar la confiabilidad y la validez: la improvisación y aplicar instrumentos desarrollados en el extranjero que no han sido validados en el contexto

**OBJETIVIDAD** – es el grado en que el instrumento es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan. La objetividad se refuerza mediante la estandarización en la aplicación del instrumento (mismas instrucciones y condiciones).

### **Sujetos y Fuentes de información**

En la presente investigación se tomó a la empresa The Glow Lab Jabones artesanales para realizar un plan de negocios y las posibles oportunidades de crecer en este mercado, tomando en cuenta que la empresa no tiene un plan de negocios que los respalde y su falta de publicidad para hacer crecer el emprendimiento, por lo que se usarán datos de las preferencias del mercado y poder obtener el deseado posicionamiento de la marca.

## **Fuentes Primarias**

Según Hernández et al. (2018), comenta que las fuentes primarias:

Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de fuentes primarias son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, etcétera. (p.72)

En dicha información se tomará en cuenta como fuente primaria la dueña de la empresa lo cual conoce las fortalezas y debilidades a fondo de lo que realmente sucede y como se ha desarrollado en los años desde la creación, se puede dar forma a través de la entrevista como creadora y fundadora del emprendimiento.

## **Fuentes secundarias**

Según los autores Hernández et al. (2018), son aquellas que: “Pueden ayudar a entender o analizar mejor las fuentes primarias; estas pueden ser listas, compilaciones y 53 resúmenes de referencias u otros documentos especializados”. (p.149). Las cuales pueden proporcionar una mayor claridad de los temas de estudio o bien recopilar los temas de mayor interés, presentados e indispensables para el cumplimiento de los objetivos.

Se tomará en cuenta la opinión del público meta y sus preferencias a la hora de elegir un jabón que cumpla los deseos de elegir un producto recopilando múltiples datos de información.

## **Población y Muestra**

### **Población.**

Población son todos los casos que concuerdan con determinadas características. Las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar, tiempo y accesibilidad, para esto se debe delimitar la unidad a estudiar) (conjunto finito o infinito con

características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio)

- ✓ Unidad de muestreo: determinar el tipo de estudio a elegir para determinar la población de estudio.

Para realizar este trabajo es fundamental conocer la definición de población con la ayuda de Hernández et al (2018), quienes indican que (...) “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (p.195).

### **Muestra.**

Muestra es un subgrupo de la población o universo que interesa al investigador, y será de quienes se obtendrá la información y deberá ser una muestra probabilística o no probabilística, representativa de la población (dependiendo del enfoque y diseño de la investigación)

Es de suma importancia tener clara la definición de muestra para que sea más concisa en esta parte del trabajo. Hernández et al (2018) explica que “la muestra es un subgrupo de la población de interés del cual se recolectarán datos que tienen que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. (p.196).

### **Cálculo de la muestra.**

Se calcula que la muestra a la cual se le aplicará los instrumentos de recolección corresponde a un aproximado de 170 personas o público meta que posee la empresa The Glow Lab. El nivel de confianza es del 95% y con un error de muestro del 5%.

Fórmula seleccionada:

$$n = N * Z^2 * P * Q / e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q$$

Donde se distinguen en las siguientes variables:

n: Tamaño de la muestra aceptada dentro de una confiabilidad del 95%.

N: Tamaño de la población o universo de estudio total.

$z_2$ : Nivel de confianza fijado en 95%, con un valor del intervalo de confianza del 1,96, esta constante describe el nivel de probabilidad de certeza de los resultados del 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 5%, al aceptar un 90% de confianza.

Es importante mencionar que la muestra se realiza con la totalidad de personas que acuden en tiendas o compras en línea en un periodo mensual, en este caso con una población de 170 personas a un nivel de confianza de 95% y un margen de error permisible del 5% se trabajara con una muestra de 119 personas.

## Cuadro de variables

Tabla 1. Variables

OBJETIVO	VARIABLE	SUBINDICADOR	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	INSTRUMENTALIZACION
Analizar los gustos y preferencias del público meta de la empresa The Glow Lab jabones artesanales, para ser tomado en cuenta a la hora de diseñar el plan de negocios.	Publico Meta	Gustos. Publico.	Según Kotler y Armstrong (2017) define mercado meta como: “Un mercado meta consiste en un conjunto de clientes y compradores que tienen necesidades o características en común y a los cuales la compañía decide atender”.(p.209)	Es la parte del mercado de la empresa a quien va dirigido o captar.	Encuesta preguntas : 1al 17.
Evaluar la viabilidad y la rentabilidad de la empresa The Glow Lab jabones artesanales para la comercialización en más tiendas del país.	Viabilidad	Datos Financieros	Un estudio de viabilidad es un estudio en profundidad que trata de determinar la rentabilidad de una idea de negocio. Este tipo de investigación también trata de determinar si es posible convertir la idea en una empresa comercial. Marytere Narvaez (2023)	Teniendo claro el análisis de los datos financieros se podrá verificar la rentabilidad de la empresa	Análisis datos financieros
Diseñar un plan de negocios acorde a las condiciones y necesidades identificadas para un buen funcionamiento de la empresa.	Plan de negocios	Estructura de un plan de negocios.  Componentes necesarios para un plan de negocios.	Es una herramienta que permite a las organizaciones trazar una ruta por medio de la cual alcanzará todos y cada uno de sus objetivos y metas propuestas, destacando entre ellas la rentabilidad esperada Gaytán Cortés (2020).	Es la guía o dirección de una empresa para su desarrollo y al mismo tiempo como referencia del negocio.	Encuesta preguntas : 1al 17. Entrevista realizada a la Dueña de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

## **CÁPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

En este capítulo se procederá al análisis de la información recolectada de los cuestionarios y entrevistas, los cuales ayudarán a comprender mejor la situación actual de la empresa y así poder realizar el cumplimiento de cada uno de los objetivos.

El análisis de resultados es una de las etapas más importantes de la investigación en conjunto con el marco metodológico, debido a que se analizarán los datos recolectados y a base de este análisis se realizarán las conclusiones y recomendaciones.

La primera etapa corresponde a una entrevista de 15 preguntas abiertas a la dueña del emprendimiento de jabones artesanales The Glow Lab Linda Meléndez, en el cual se pretende saber el conocimiento básico sobre administración de empresas y una breve descripción del negocio, también se pretende saber si tiene conocimiento y la importancia sobre que es un plan de negocio en una empresa, Esta misma se manejó de manera presencial y un tiempo limitado ya que ella misma tiene un trabajo completo y en los ratos libres se dedica a lo que es el emprendimiento de jabones.

La segunda etapa corresponde a un cuestionario de 17 preguntas abiertas, de selección única y múltiple a 119 personas a personas al azar. Esta población se diseñó con el fin de saber los gustos y preferencias de un jabón o si ha consumido productos artesanales. Este instrumento tuvo como objetivo conocer la opinión del consumidor respecto a estos productos en demanda en el cual contara con gráficos y tablas que ayudaran a respaldar la información recolectada por medio de las encuestas y cuestionarios aplicados.

La tercera etapa corresponde a la verificación de los costos, gastos e ingresos de la parte financiera del emprendimiento donde se puede detallar las características de los jabones que se venden al público en general, en el cual se podrá verificar la viabilidad y rentabilidad del emprendimiento.

A continuación, se presentan los resultados de las preguntas de la entrevista aplicada a la dueña de la empresa:

Tabla 2. Puesto

Persona Entrevistada	Puesto
Linda Meléndez Romero	Dueña de la empresa

Fuente: Elaboración Propia.

### **Análisis de la entrevista.**

La primera entrevista se realiza con el fin de saber el conocimiento de la dueña en temas administrativos y conocimiento de la empresa, debido que es la única administradora del negocio y posee el conocimiento para generar jabones artesanales y así cumplir las necesidades de su público meta.

Con las preguntas realizadas se le consulta a la señora Linda Meléndez Romero: ¿Cómo surgió la idea de The Glow Lab jabones Artesanales? Ella responde a la necesidad de poder obtener un ingreso extra y optar por mayores ganancias, indica que al tener un trabajo de tiempo completo es importante distribuir el tiempo que le queda para dedicarse a emprender y tener mayores resultados en su vida personal.

Se le consulta el tiempo que tiene la empresa desde que surgió: ¿Cuántos años tiene The Glow Lab? Ella comenta que han sido 2 años muy provechosos desde que surgió la idea para emprender.

Para conocer más sobre la empresa se le consulta : ¿Como describe los productos The Glow Lab jabones Artesanales? Ella indica Son jabones simples y naturales, hechos en pequeños lotes, con ingredientes nobles para la piel, eso no confirma que tiene conocimientos avanzados en desarrollar jabones artesanales.

Estudiando las variables externas que puedan afectar a la empresa en el momento que se dio la pandemia surgió la necesidad de consultarle : ¿Cómo afecto a la empresa en la época de pandemia en términos financieros y ventas? La señora Meléndez indica que no afectó, más bien dio oportunidades de distribución por medio de correos de Costa Rica lo cual fue provechoso para el emprendimiento.

Para la importancia de un emprendimiento pueda seguir creciendo y la manera de darse a conocer se le consulta : ¿Cuenta usted con plataformas digitales que le brinde apoyo publicitario a su negocio? Su respuesta fue si cuenta con Instagram y Facebook, pero no es muy constante con su contenido de publicidad.

Para conocer si la emprendedora tiene alguna idea de la importancia del marketing se la realiza la siguiente pregunta: ¿Qué importancia cree usted que tiene el marketing para su negocio? Su respuesta fue es la llave para el desarrollo de la marca ya que con ella se da a conocer el producto que desea vender y expandir.

Con el fin de conocer las acciones nuevas e implementaciones que ha realizado últimamente se le consulta: ¿Cuándo fue la última vez que incluyo productos nuevos en su catálogo? Su respuesta fue que no ha realizado una recientemente pero que si ha pensado en incluir nuevos diseños y nuevas fragancias para su venta.

Uno de los puntos claves para conocer a quien va dirigido el público meta la venta de jabones artesanales se le consulta: ¿Cuál es el público meta en su negocio? Ella nos indica que su público meta es solamente mujeres de 20 a 60 años que inviertan en el bienestar de su piel. Esta parte es clave ya que de las entrevistas realizadas para buscar un público meta más nuevo se detecta que hay hombres interesados en el bienestar del cuidado de la piel y si comprarían este tipo de producto.

Otro punto clave de la investigación es consultarle a la dueña la importancia de tener un plan de negocios ya que de este para ser el tema de la investigación: ¿Conoce la importancia de tener un plan de negocios? Indica que sí, pero actualmente no cuenta con uno ya que solo se dedica a crear jabones y no realiza temas más allá de lo operativo.

Para conocer la importancia y la necesidad de darle un giro a la empresa respecto a lo que actualmente realiza se le consulta: ¿Estaría dispuesta a hacer un cambio en la manera de operar la empresa? La dueña indica que sí, pero solo sabe lo mínimo para crear jabones, lo cual se analiza la importancia de dar recomendaciones respecto la investigación.

Con el fin conocer si la dueña cuenta con el equipo necesario para realizar los productos artesanales nos indica lo siguiente: ¿Cuenta con los instrumentos y equipo necesario para trabajar? Indica que si con los básico, para realizar productos artesanales, con lo cual da una perspectiva que

los productos los realiza desde casa y no es necesario el gasto de alquiler o algún otro insumo que le genere pérdidas en sus estados financieros.

Para tener claridad de su visión a futuro hacia donde quiere llevar la empresa se le consulta: ¿Tiene alguna proyección clara hacia dónde va a llevar la empresa en los próximos años? Su respuesta fue no exactamente, esto nos evidencia ante la falta de un plan de negocios no tiene un panorama claro hacia donde llevar el emprendimiento y sentar bases que le ayuden a mejorar su marca o venta del producto.

Se le consulta a la emprendedora: ¿Lleva ud los estados financieros en la empresa? indica que no, por lo tanto, se puede analizar que no tiene una contabilidad de los costos y gastos de la empresa o las ganancias que produce cada vez que vende alguno de sus productos por lo cual se ven una gran necesidad de realizar un estado financiero de las ventas realizadas durante los últimos meses y detectar las ganancias que frecuentemente recibe.

Seguida se la pregunta anterior se desea conocer: ¿ La empresa ha generado una buena utilidad por sus ventas? Indica que las ganancias se han utilizado para dar nuevas pociones de materias primas y mejora del empaque. Por lo que se puede analizar el carente conocimiento de generar ganancias en los últimos años y una mala administración sobre sus productos, ya que se puede distribuir para ganancias y compra de materia prima.

En temas se conocimientos básicos para un emprendedor se requiere saber si la dueña sabe sobre temas de administración por lo cual es importante a la hora de dar un aporte a la empresa se le realiza la siguiente pregunta: ¿Sabe usted que es un FODA para su empresa? Indica que correcto sería fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se consulta si esto lo ha aplicado desde que surgió con el negocio y nos indica que no que con lo mínimo que genera no ve la necesidad de realizarlo.

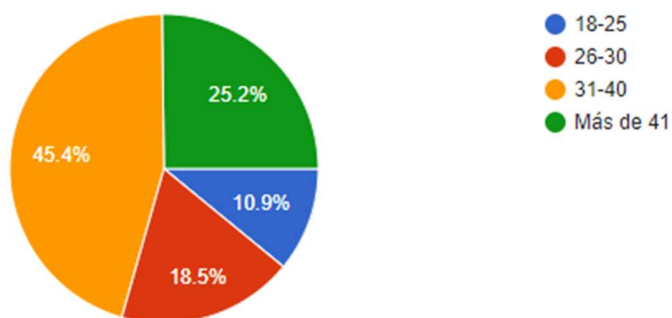
A continuación, se presentan los resultados de las preguntas del cuestionario aplicado a la población estudiada:

Tabla 3. Pregunta # 1 Cuestionario

1.EDAD		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
18-25	13	10,9%
26-30	22	18,5%
31-40	54	45,4%
MAS DE 41	30	25,2%

Fuente : Elaboración propia.(2023)

Figura 6. Gráfico Pregunta # 1 Cuestionario



Fuente : Elaboración propia.(2023)

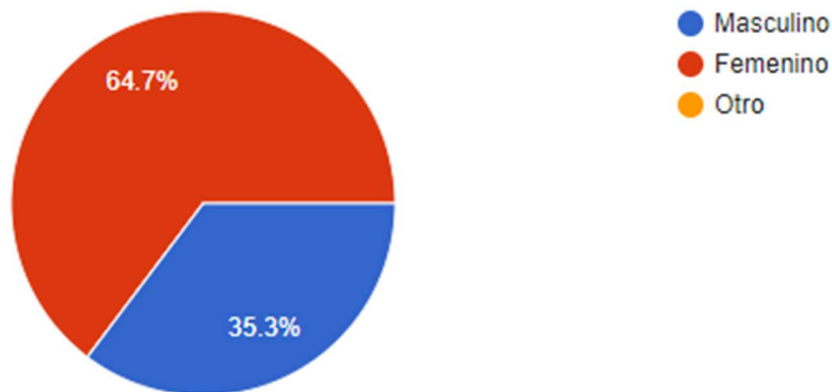
Con el fin de conocer cómo se divide el público meta y sus preferencias se les consultó su edad, a los que el 10,9% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 18 a 25, además un 18,5% tiene un rango entre 26 a 30 años, y con un porcentaje mayor en la población consultada hay un 45,5% donde predominan más las edades, y para finalizar con un segundo lugar el 25,2% de la población tiene un rango más de 41 años.

Tabla 4. Pregunta # 2 Cuestionario

2.GENERO		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
MASCULINO	42	35,3%
FEMENINO	77	64,7%
OTRO	0	0%

Fuente : Elaboración propia.(2023)

Figura 7. Gráfico Pregunta # 2 Cuestionario



Fuente: Elaboración propia.(2023)

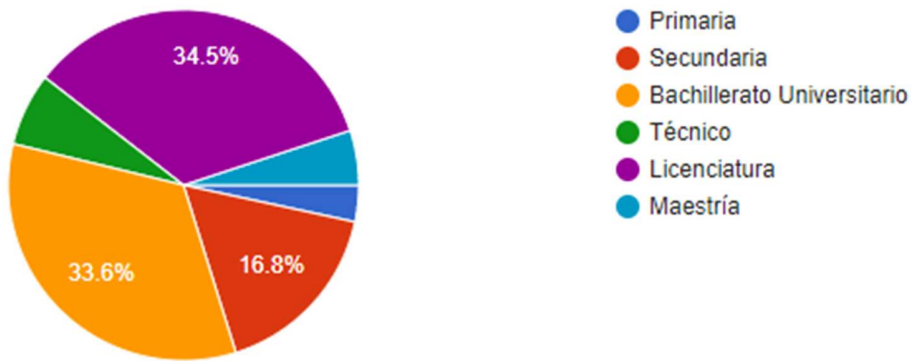
La tabla y el gráfico anterior de las 119 personas encuestadas se divide el público en el cual se les consulta su género, a lo que el 35,3% de respuesta fue el género masculino y con un 64,7% el género femenino, lo cual refleja principalmente son las mujeres quienes en la encuesta predominan lo cual es beneficioso ya que las mujeres son las que se reflejan más en las compras de jabones o cuidado personal.

Tabla 5. Pregunta # 3 Cuestionario

3.NIVEL DE ESCOLARIDAD		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
PRIMARIA	4	3,4%
SECUNDARIA	20	16,8%
BACHILLERATO UNIVERSITARIO	40	33,6%
TECNICO	8	6,7%
LICENCIATURA	41	34,5%
MAESTRIA	6	5,0%

Fuente: Elaboración propia.(2023)

Figura 8. Gráfico Pregunta # 3 Cuestionario



Fuente: Elaboración propia.(2023)

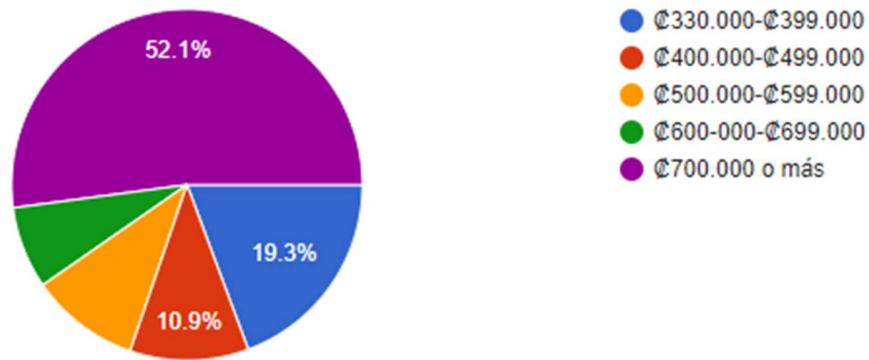
Con el fin de conocer su nivel de escolaridad a las personas consultadas, se evidencia con el porcentaje más bajo las personas que solamente tienen primaria completa sería un 3,4%, para el nivel de secundaria completa se obtuvo un porcentaje de un 16,8%, para el bachillerato universitario y con el segundo mayor porcentaje en la encuesta se obtuvo un 33,6%, para el mayor porcentaje obtenido se obtuvo un 34,5% este parecido al anterior, para luego finalizar no menos importantes pero con un porcentaje menor se obtuvo el 6,7% en técnico y el 5,0% en maestría.

Tabla 6. Pregunta # 4 Cuestionario

4.INGRESOS MENSUALES		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
₡330.000 - ₡399.000	23	19,3%
₡400.000 - ₡499.000	13	10,9%
₡500.000 - ₡599.000	12	10,1%
₡600.000 - ₡699.000	9	7,6%
₡700.000 o más	62	52,1%

Fuente: Elaboración propia.(2023)

Figura 9. Gráfico Pregunta # 4 Cuestionario



Fuente: Elaboración propia.(2023)

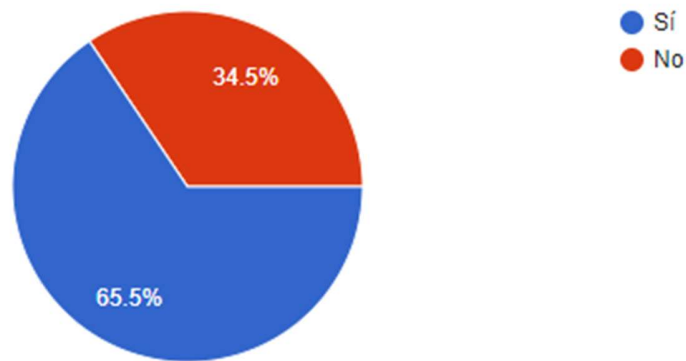
Con el fin de conocer los ingresos mensuales de las personas para el cual se puede vender un producto en el mercado se obtuvo con el porcentaje del salario mínimo a salario más bajo un 19,3%, para un salario de ₡400.000 - ₡499.000 se obtuvo un porcentaje de 10,9% y con una similitud se obtuvo un porcentaje de 10,1% las personas que tiene un salario de ₡600.000 - ₡699.000, para finalizar y con el mayor porcentaje de las personas encuestadas se obtuvo que la mayor población devenga un salario mayor a ₡700.000 con un 52,1%.

Tabla 7. Pregunta # 5 Cuestionario

5.¿Alguna vez ha visto promociones o anuncios relacionados de jabones en redes sociales?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SÍ	78	65,5%
NO	41	34,50%

Fuente: Elaboración propia.(2023)

Figura 10. Gráfico Pregunta # 5 Cuestionario.



Fuente: Elaboración propia.(2023)

Se le consulta a la población si ha visto alguna vez anuncios publicitarios sobre jabones en redes sociales por el cual se obtiene en una afirmación con el 65,5% de los encuestados indicaron que sí y con una negativa de 34,5% de los encuestados indicaron que no.

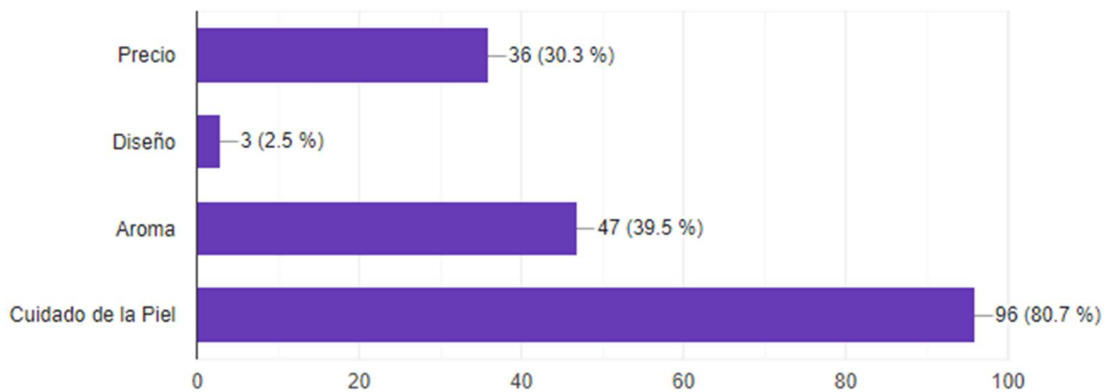
Es necesario analizar la población ya que una de las recomendaciones para la venta de jabones es necesario las promociones o anuncios publicitarios para la venta de jabones artesanales.

Tabla 8. Pregunta # 6 Cuestionario

6.¿Cuál de las siguientes características es la más importante para usted en el momento de adquirir un jabón?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
PRECIO	36	30,3%
DISEÑO	3	2,5
AROMA	37	39,5%
CUIDADO DE LA PIEL	96	80,7

Fuente: Elaboración propia.(2023)

Figura 11. Gráfico Pregunta # 6 Cuestionario



Fuente: Elaboración propia.(2023)

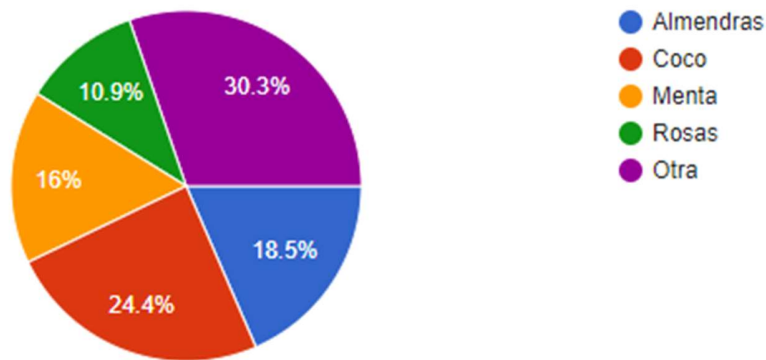
Con la siguiente pregunta, se realiza una selección múltiple esto para conocer la importancia de la población a la hora de adquirir un jabón por el cual se obtuvo de las 119 personas encuestadas el precio es importante para un 30,3%, el aroma en un jabón es de un 39,5% y para la más importante un 80,7% compran un jabón para el cuidado de la piel, y para menos importante un 2,5% el diseño del jabón a la hora de comprar.

Tabla 9. Pregunta # 7 Cuestionario

7.¿Cuál fragancia le gusta más a la hora de escoger un jabón?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
ALMENDRAS	22	18,5%
COCO	29	24,4%
MENTA	19	16,0%
ROSAS	13	10,9%
OTRA	36	30,3%

Fuente: Elaboración propia.(2023)

Figura 12. Gráfico Pregunta # 7 Cuestionario



Fuente: Elaboración propia.(2023)

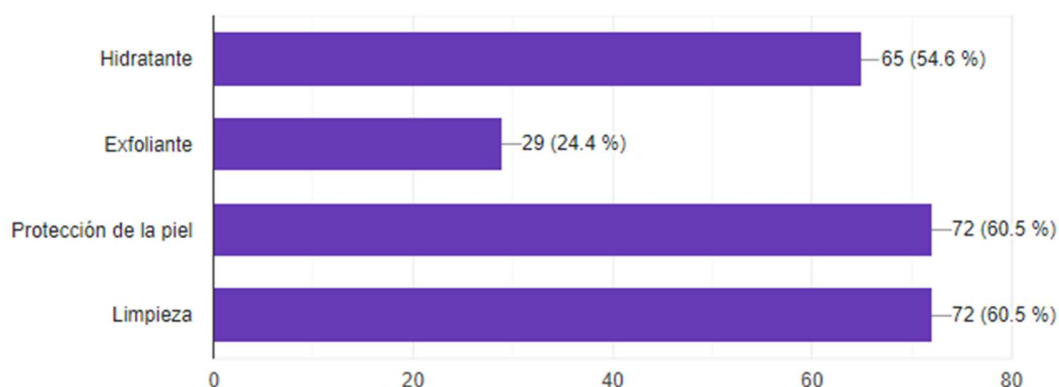
Se observa en los gráficos anteriores los gustos y preferencias de la población a la hora de escoger un , se toma en cuenta el aroma o fragancia en este caso el de almendras obtuvo un 18,5%, el de coco un 24,4% se puede indicar es el que tiene mayor porcentaje según la población por lo cual se debe tomar más en cuenta, para el de menta un 16%, para el porcentaje más bajo el de rosas obtuvo un 10,9%, según la encuesta es importante tomar en cuenta cuáles otros aromas para el público es importante ya que el mayor porcentaje de un 30,3% prefiere otra fragancia y se le debe consultar al público meta cuál sería el aroma de su preferencia.

Tabla 10. Pregunta # 8 Cuestionario

8.¿Qué beneficio busca de los jabones?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
HIDRATANTE	65	54,6%
EXFOLIANTE	29	24,4
PROTECCION DE LA PIEL	72	60,5%
LIMPIEZA	72	60,5%

Fuente: Elaboración propia.(2023)

Figura 13. Gráfico Pregunta # 8 Cuestionario



Fuente: Elaboración propia.(2023)

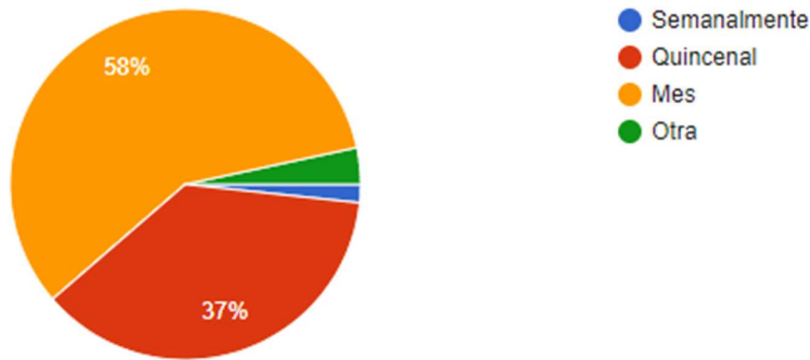
En el gráfico anterior se realiza la pregunta que beneficios busca de un jabón con una selección múltiple de las personas encuestadas en el cual indica la escogencia sobre los beneficios de los jabones para la protección de la piel y limpieza se indica un 60,5% ambas iguales, para las personas con un segundo lugar la importancia que sea hidratante un 54,6%, y la importancia que sea exfoliante un 24,4%.

Tabla 11. Pregunta #9 Cuestionario

9.¿Las compras de este tipo de productos las realiza?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SEMALMENTE	2	1,7%
QUINCENAL	44	37%
MES	69	58%
OTRA	4	3,4%

Fuente: Elaboración propia.(2023)

Figura 14. Gráfico Pregunta # 9 Cuestionario



Fuente: Elaboración propia.(2023)

De las 119 personas encuestadas se observa que el 58% hacen las compras mensualmente para un 37% las hace quincenal, el 1,7% las hace semanalmente y para otras personas el 3,4% de la población hace las compras ya sea para su preferencia a la hora de comprar un jabón.

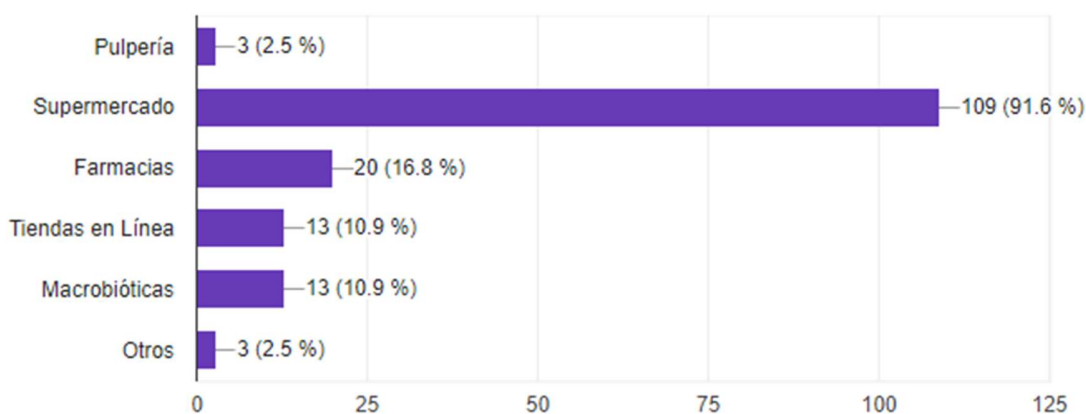
El análisis del tiempo de compra es importante para la empresa The Glow Lab, por ello tomar en cuenta las opiniones del público meta llevara a cabo la producción masiva de jabones ya sea por mes o por quincena que son los mayores porcentajes obtenidos.

Tabla 12. Pregunta # 10 Cuestionario

10.¿Dónde compra productos de higiene personal?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
PULPERIA	3	2,5%
SUPERMERCADO	109	91,6%
FARMACIAS	20	16,8%
TIENDAS EN LINEA	13	10,9%
MACROBIOTICAS	13	10,9%
OTROS	3	2,5%

Fuente: Elaboración propia.(2023)

Figura 15. Gráfico Pregunta # 10 Cuestionario



Fuente: Elaboración propia.(2023)

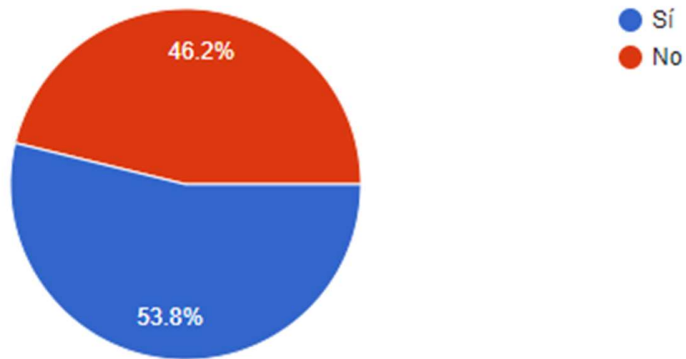
A la población consultada se desea saber dónde es que adquiere o donde compra los productos de higiene personal, con una selección múltiple para las 119 personas encuestadas se obtiene que la mayoría del 91,6% prefieren en el supermercado por lo cual es importante tomar en cuenta la competencia y donde se debería promover la venta de un jabón artesanal, para un 16,8% prefieren comprar el producto en una farmacia, para las tiendas en línea y macrobióticas tienen la misma similitud en un 10,9%, y para un 2,5% prefieren realizarlas en una pulpería o en otro lugar que no se menciona.

Tabla 13. Pregunta # 11 Cuestionario

11.¿Consume productos artesanales?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	64	53,8%
NO	55	46,2%

Fuente: Elaboración propia.(2023)

Figura 16. Gráfico Pregunta # 11 Cuestionario



Fuente: Elaboración propia.(2023)

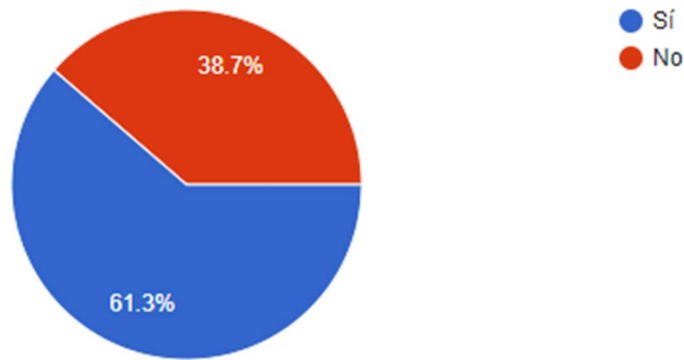
Es importante el estudio del mercado o si las personas consumen algún producto artesanal, pues esta investigación se basa en la venta de jabones artesanales y se puede anotar en la pregunta anterior hace referencia si el público consume algún producto artesanal lo cual denota que el 53,8% si consume productos artesanales lo cual es muy positivo, el 46,2% indica que no consume por lo cual es el público que se debe llegar para obtener mejores resultados.

Tabla 14 Pregunta # 12 Cuestionario

12. ¿Ha comprado alguna vez un jabón artesanal?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	73	61,3%
NO	46	38,7%

Fuente: Elaboración propia.(2023)

Figura 17. Gráfico Pregunta # 12 Cuestionario



Fuente: Elaboración propia.(2023)

En la pregunta anterior se desea saber si la población consultada alguna vez a comprado un jabón artesanal por lo cual se obtuvo un 61,3% indicaron que, si y con la minoría un 38,7% indica que no.

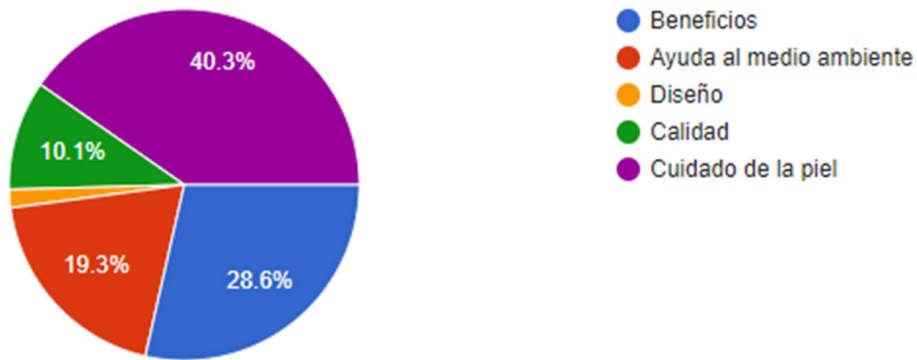
Es necesario analizar esta población en cuanto al uso y beneficios de utilizar un jabón artesanal y reforzar porque es importante el cuidado de la piel.

Tabla 15. Pregunta # 13 Cuestionario

13.¿Por qué compraría un jabón artesanal?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
BENEFICIOS	34	28,6%
AYUDA AL MEDIO AMBIENTE	23	19,3%
DISEÑO	2	1,7%
CALIDAD	12	10,1%
CUIDADO DE LA PIEL	48	40,3%

Fuente: Elaboración propia.(2023)

Figura 18. Gráfico Pregunta # 13 Cuestionario



Fuente: Elaboración propia.(2023)

Se le pregunta a la población porque compraría un jabón artesanal y los resultados del gráfico indican lo siguiente ; para un 40,3% y más importante es el cuidado de la piel el 28,6% indica por los beneficios, el 19,3% indica para ayudar el medio ambiente, se inclina por la calidad con un 10,1%, para su diseño un 1,7%.

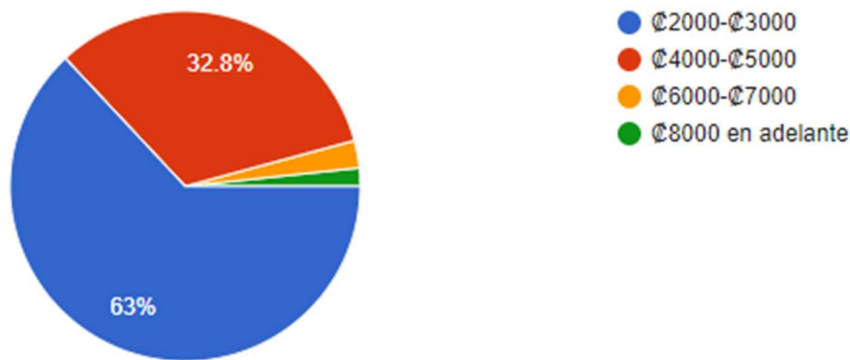
The Glow Lab debe tomar en cuenta a la hora de vender un jabón es importante reforzar lo que significa el cuidado de la piel y los beneficios que conllevan.

Tabla 16. Pregunta # 14 Cuestionario

14.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
₡2000 - ₡3000	75	63,0%
₡4000 - ₡5000	39	32,8%
₡6000 - ₡7000	3	2,5%
₡8000 en adelante	2	1,7%

Fuente: Elaboración propia.(2023)

Figura 19. Gráfico Pregunta # 14 Cuestionario



Fuente: Elaboración propia.(2023)

A pesar de que en una de las preguntas anteriores de la población se indicó que las personas tienen un salario mayor a ₡700.000 o más indican que estarían dispuestos a pagar por un jabón de ₡2000-₡3000 por el cual obtuvo el mayor porcentaje con un 63%, seguido con un 32,8% entre ₡4000-₡5000, para un tercer lugar las personas estarían dispuestas a pagar entre ₡6000-₡7000 con un 2,5%, y solamente con un 1,7% estarían dispuestos a pagar más de ₡8000.

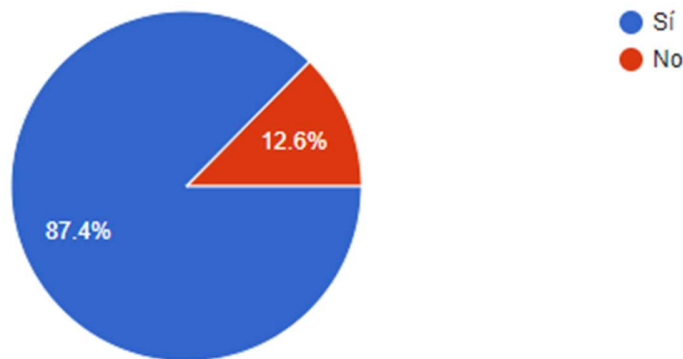
Es importante reforzar a la empresa que las personas pueden pagar un jabón de alto precio, pero este tendrá mejores beneficios para la piel que un jabón común.

Tabla 17. Pregunta # 15 Cuestionario

15.¿Recomendaría el uso de un jabón artesanal?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	104	87,4%
NO	15	12,6%

Fuente: Elaboración propia.(2023)

Figura 20. Gráfico Pregunta # 15 Cuestionario



Fuente: Elaboración propia.(2023)

Para la encuesta planteada a las 119 personas se obtiene un porcentaje positivo en un 87,4% que si recomendarían el uso de un jabón artesanal y un 12,6% indica que no.

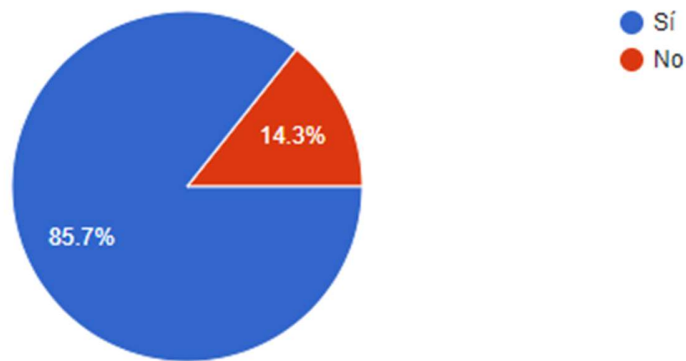
Es importante reforzar a la población sobre el uso de un jabón artesanal ya que 15 personas indicaron que no lo recomendarían ,este es más beneficioso que un jabón común que se adquiere en un supermercado o pulpería.

Tabla 18. Pregunta # 16 Cuestionario

16.¿El jabón artesanal podría ser parte de los artículos de consumo en tu vida?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	102	85,7%
NO	17	14,3%

Fuente: Elaboración propia.(2023)

Figura 21. Gráfico Pregunta # 16 Cuestionario



Fuente: Elaboración propia.(2023)

A la población consultada se realiza la pregunta si el jabón artesanal podría ser parte de los artículos de consumo diariamente y dan un porcentaje positivo de un 85,7% y un porcentaje negativo de un 14,3% indican que no.

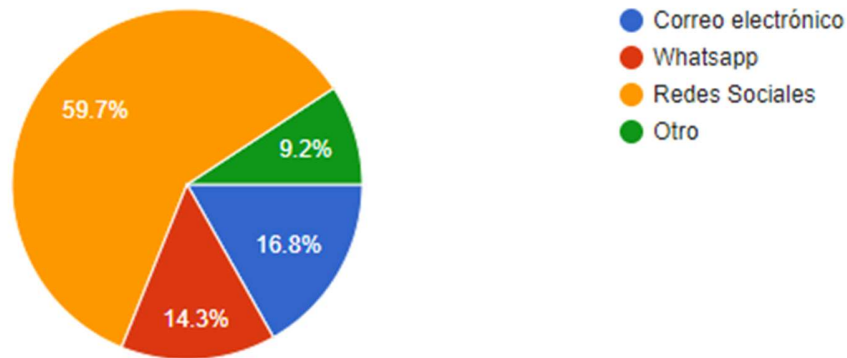
El resultado anterior en cuanto a la aceptación de adquirir un jabón artesanal es positivo, por el cual se denota que la población esta anuente de consumir este producto y arroja más posibilidades de la venta de los productos The Glow Lab en lo cual se basa este emprendimiento.

Tabla 19. Pregunta # 17 Cuestionario

17.¿Dónde le gustaría recibir información sobre productos de jabones artesanales?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
CORREO ELECTRONICO	20	16,8%
WHATSAPP	17	14,3%
REDES SOCIALES	71	59,7%
OTRO	11	9,2%

Fuente: Elaboración propia.(2023)

Figura 22. Gráfico Pregunta # 17 Cuestionario



Fuente: Elaboración propia.(2023)

De acuerdo con el gráfico y según la información anterior se destaca que las personas prefieren recibir información o ver anuncios por medio redes sociales con el cual se obtuvo un 59,7% de los encuestados, seguido desean recibir información por correo electrónico con un 16,8%, otra parte de la población indica que un 14,3% por medio de WhatsApp, y otra parte de la población sin especificar sería con un 9,2%.

Debe considerarse que los medios más importantes por el cual la venta de jabones The Glow Lab debe ser por medio de los 3 segmentos más importantes hoy en día redes sociales, correo electrónico y WhatsApp son los más llamativos para las personas lo cual son los más utilizados por medio del avance tecnológico o bien por la población costarricense.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El siguiente capítulo corresponde a conclusiones o recomendaciones que surgen a raíz de la investigación y los análisis realizados sobre la empresa The Glow Lab jabones artesanales a la falta de un plan de negocio, mostrando la finalidad principal del proyecto bajo un panorama claro que muestre las mejoras para este emprendimiento.

Para llegar a esas conclusiones, se tuvieron presentes principalmente los objetivos específicos para explicar la conclusión y recomendación planteadas en cada caso.

### Conclusiones

- **Analizar los gustos y preferencias del público meta de la empresa The Glow Lab jabones artesanales, para ser tomado en cuenta a la hora de diseñar el plan de negocios.**

La empresa The Glow Lab se encuentra en una etapa de implementación sobre su diseño de un plan de negocios, ya que se requiere expandir su producto e introducirse en nuevos mercados, por lo que es importante identificar los gustos y preferencias de su público meta cuyo fin es brindar un plan estratégico a la dueña de la empresa y mejorar su servicio y producto a la hora de ser presentado a sus clientes.

Se logra identificar dentro del estudio el uso de jabón artesanal podría ser considerado como artículo de consumo dentro de la población costarricense, ya que la mayoría indica que podrían utilizarlo y recomendaría el uso de este para los beneficios de la piel y ayuda al medio ambiente, los jabones de la empresa están hechos de aceites naturales que no contaminan el ambiente esto da un valor agregado a la hora de vender el producto en línea o en más tiendas del país.

Referente al uso de brindar información sobre jabones se idéntica que la mayoría de las personas les gustaría recibir información por medio de redes sociales correo electrónico y WhatsApp estas tres herramientas son indispensables hoy en día ya que la mayoría de la población la utilizan, Las redes sociales son cada vez más populares en el mundo actual, y se han convertido en una parte esencial de la comunicación entre las personas. La importancia de las redes sociales es innegable, mantenerse al día sobre diversos temas nos mantiene informados.

La estrategia del marketing es indispensable a la hora de ofrecer un producto artesanal ya que es una ventaja competitiva frente a las competencias, la estrategia debe estar enfocada en la

publicidad en un producto ecológico que cuida el medio ambiente ya que esto es del agrado de la mayoría de los consumidores.

Se puede concluir que el tipo de producto ofrecido a cuanto a su precio es alto o como un producto premium, creando así una marca elegante para sus consumidores de alta calidad por el cual es un valor agregado que le ayudara a expandirse ya sea en más tiendas del país o hoteles en Costa Rica.

- **Evaluar la viabilidad y la rentabilidad de la empresa The Glow Lab jabones artesanales para la comercialización en más tiendas del país.**

Al analizar los productos de la materia prima que se adquieren para crear un jabón artesanal, se concluye que los costos son muy bajos, estos porque los productos pueden comprarse al por mayor y cantidades grandes a muy bajo costo, al igual que los mismos se pueden ir comprando por cantidades variadas cada tres o cuatro meses dependiendo del uso que se les dé.

Se concluye que la dueña del emprendimiento no lleva un plan financiero de gastos e ingresos esto por la pregunta realizada en la entrevista número trece, por el cual esto afecta a la hora de tener una organización amplia y conocimientos sobre sus estados financieros por lo que puede generar más gastos innecesarios sobre la compra de materia prima.

Se concluye que las ganancias del emprendimiento son variadas dependiendo del jabón vendido, ya que no se tiene un orden de las ganancias, según en el análisis realizado por la encuesta es importante verificar los precios al público que la mayoría de las personas pagarían por el producto entre ₡2000 - ₡3000 colones y los precios del emprendimiento son más altos.

Para finalizar se realiza la viabilidad y rentabilidad de la empresa mediante las fórmulas del VAN y el TIR y se puede confirmar que la empresa es apta para seguir con sus operaciones, adicional se contempla sus ingresos y egresos con el punto de equilibrio y se obtiene que la empresa percibe una ganancia sustancial para la realización de jabones artesanales.

- **Diseñar un plan de negocios acorde a las condiciones y necesidades identificadas para el buen funcionamiento de la empresa.**

Según lo analizado respecto al cuestionario, la venta de jabones artesanales posee un lugar en la mente de las personas o consumidores hoy en día, ya que si han comprado para uso personal y si recomendarían el uso de este tipo de producto, la mayoría de las personas se preocupan en

comprar productos de higiene personal por el cual se determina que la necesidad de un plan de negocios en el emprendimiento es indispensable.

Se llega así a la conclusión de que la empresa tiene una gran necesidad en crear un plan de negocios. Pues carece de ello y esto interfiere hacia donde quiere llegar hacia un futuro y las necesidades actuales que posee, Es esencial tener un plan bien estructurado y pensado, Esto evita que se invierta dinero al azar en proyectos sin una estrategia o creer tener objetivos sólidos cuando estos no son los correctos.

Se concluye que el emprendimiento tiene una gran afectación en conocimientos en el manejo o el uso de redes sociales, ya que tiene bastante tiempo en no publicar productos nuevos o diferentes diseños para que el consumidor actual, por la falta de uso de las redes sociales como Instagram o Facebook se ve poco atractivo que no sea visitado por los clientes.

Se concluye que la empresa The Glow Lab cuenta con una gestión administrativa deficiente, en cuanto a lo primero no existe un proceso formal en tener un plan de negocios o planificación, por lo anterior se deduce la empresa no tiene un rumbo definido para accionar o tomar medidas que respalden las decisiones tomadas.

### **Recomendaciones**

En esta sección se le hace recomendaciones a la empresa The Glow Lab para que el enfoque sea el crecimiento, tomando en cuenta información valiosa y aplicable ante la carencia de administración de la empresa.

- **Analizar los gustos y preferencias del público meta de la empresa The Glow Lab jabones artesanales, para ser tomado en cuenta a la hora de diseñar el plan de negocios.**

Al determinar los gustos y preferencias de las personas encuestadas se logra conocer cuales productos son de mayor preferencia a la hora de crear un jabón, se toma en cuenta el aroma de coco, almendras y menta en los cuales se recomienda más productos elaborados sobre estas fragancias o según el diseño de la dueña del negocio a crear más variedad de este producto, es importante destacar que se deberá consultar al cliente cuales son los aromas de su preferencia, ya que hay variedad de aromas que no se mencionan.

Las capacidades de pagos según la encuesta realizada son accesibles, aunque la mayoría de las personas siempre van a preferir un producto de menor precio es importante recordarle al cliente

los beneficios de un jabón artesanal por ejemplo los ingredientes naturales y que no dañan el medio ambiente, las vitaminas que ayudan a mejorar la piel y la importancia de la hidratación, estas se deben reforzar cada vez que se va vende un producto y etiquetar con la información los beneficios que este posee.

Se recomienda a la empresa realizar una reestructuración en sus redes sociales, debido a que la mayoría de las personas encuestadas prefieren la información por medio de una red social, además de incluir otros métodos promocionales, ya que el público meta de la empresa es de solo mujeres y el estudio realizado arroja que también los hombres consumen este tipo de producto o recomendarían el uso de higiene personal.

Finalmente, se recomienda la participación de ferias artesanales realizadas por medio de anuncios publicitarios en redes sociales, especialmente por medio del Ministerio de Cultura y Juventud en el cual abre un espacio gratuito para que todas las personas con algún emprendimiento puedan participar y así aprovechar el análisis sobre los gustos y preferencias del público meta.

- **Evaluar la viabilidad y la rentabilidad de la empresa The Glow Lab jabones artesanales para la comercialización en más tiendas del país.**

Adicionalmente, es importante la utilización de una guía de las proyecciones financieras indicando el producto que se está ofreciendo, el precio unitario de cada producto y el total de las ventas por mes que este se realice, esto para generar un orden de los ingresos que se están obteniendo por las ventas de los jabones.

Por otro lado, se tienen las características y costos de la materia prima por lo cual es importante llevar los gastos mensuales que llevan al emprendimiento para la utilización de los materiales indicando en un cuadro el gasto, monto mensual y el gasto total que obtienen para elaborar el jabón artesanal.

Por la falta de conocimientos financieros indicadas en las conclusiones, se recomienda a la emprendedora entrar en programas sobre charlas de educación financiera estas son ofrecidas gratuitamente por las entidades bancarias a los costarricenses, para fortalecer las finanzas y los gastos ya sean personales o emprendimientos que las personas posean, esto llevara a la empresa a realizar mejores gestiones sobre la viabilidad y rentabilidad de la empresa The Glow Lab.

- **Diseñar un plan de negocios acorde a las condiciones y necesidades identificadas para el buen funcionamiento de la empresa.**

Se le recomienda a la empresa The Glow Lab realizar una planificación en la parte estratégica y organizacional en todas las áreas de la empresa, este análisis permite conocer la situación actual de la empresa, estudiando a los clientes, estimar las acciones que realiza la competencia y, así mismo, le ayudará a tomar un rumbo respecto a su futuro.

Además, se le sugiere crear por elaboración propia un plan de negocios donde indique su visión, misión, objetivos estratégicos cuyo fin sería establecer como se proyecta a futuro, donde pueda sentar sus bases que le ayuden a mejorar su marca o venta del producto, es indispensable mejorar la imagen del producto y administrar y dedicar más tiempo en el emprendimiento.

Por otra parte, se le recomienda analizar las variables de micro y macro del entorno que influyen en el crecimiento del negocio, donde pueda ver las competencias como una oportunidad de crecimiento que hay actualmente en el mercado sobre el mismo producto que ofrece y verificar las amenazas que actualmente enfrenta, esto ayudara a tener una perspectiva más clara sobre las necesidades que le pueda ofrecer al público meta.

## CAPÍTULO VI: PROPUESTA

En el siguiente capítulo se desarrollará la propuesta a la empresa The Glow Lab jabones artesanales, con el fin de crear un plan de negocios que le permita posicionarse en el mercado de jabones artesanales, tomando en cuenta los datos recolectados en el trascurso de la investigación.

Una vez establecida y analizada la información en la presente investigación y con base en los objetivos planteados, es sumamente importante plantear una propuesta final que le ayude al emprendimiento estrategias operativas mediante modelos la reestructuración y un relanzamiento de la marca en el cual ayudará que se diseñen estrategias que permitan dar a conocer el producto en el mercado y sea aceptado por el cliente o consumidor final.

### **Manual para elaboración de un plan de negocios**

---

En resumen, se detallarán todos los aspectos importantes para la elaboración de un plan de negocios para el emprendimiento The Glow Lab, donde contara la información más relevante y necesaria para el negocio.

#### **Historia general de la empresa.**

The Glow Lab es un emprendimiento que nació en el año de enero del 2021 por Linda Meléndez Romero, por el cual siempre tuvo la necesidad de emprender. Por esta misma razón, decide tomar de los conocimientos aprendidos en administración de empresas y tener un ingreso extra que le ayude suplir las necesidades.

Las mismas creaciones las realiza en su casa de habitación la cual mantiene todos los implementos necesarios para realizar la creación de jabones artesanales y así poder crear dichos productos en los tiempos libres después de su trabajo a tiempo completo.

#### **Logo.**

La empresa The Glow Lab cuenta con un logo de reciente creación que se muestra a continuación:

Figura 23. Logo de la empresa



Fuente: The Glow Lab

### **¿Quiénes Somos?**

Somos una empresa de jabones hechos a mano que ofrece una gama de productos elaborados con ingredientes totalmente naturales. Nos enorgullecemos de elaborar jabones artesanales de calidad utilizando los mejores materiales y técnicas. Nuestros jabones son muy apreciados por su combinación única de aromas, texturas y cualidades nutritivas.

### **Visión.**

Somos una empresa de jabones artesanales de visión dedicada a proporcionar productos naturales de primera calidad. Nuestra selección de jabones lujosos y de alto rendimiento se elabora con ingredientes cuidadosamente seleccionados que hacen que cada jabón sea realmente especial.

### **Misión.**

Somos una empresa innovadora de jabones artesanales impulsada por una misión. Nuestra misión es producir productos naturales, sostenibles y beneficiosos para la salud de la piel para nuestros clientes y para el medio ambiente. Todos nuestros jabones se elaboran con ingredientes naturales de calidad que nutren la piel y la dejan fresca.

### **Valores.**

The Glow Lab adoptamos una serie de valores fundamentales que guían nuestra actividad y garantizan que produzcamos jabones artesanales de la máxima calidad.

- Sostenibilidad.
- Integridad.

- Innovación.
- Colaboración.
- Respeto por la naturaleza.

### **Información de la empresa.**

<https://www.facebook.com/theglowlabcr>

<https://www.instagram.com/theglowlabcr/>

### **Análisis FODA.**

A continuación, se presenta el análisis FODA realizado a la empresa The Glow Lab según los datos obtenidos en la investigación.

#### ***Fortalezas***

- Excelente servicio al cliente.
- Estilo nuevo para jabones artesanales.
- Calidad.
- Variedad de productos.
- Precios accesibles.
- Personal calificado.
- Materia prima se adquiere fácil y muy bajo costo.
- Empresa comprometida con el medio ambiente.
- Diseños originales.
- Facilidad de envíos por medio de correos de Costa Rica.
- Producto vendido en dos tiendas reconocidas.

#### ***Oportunidades***

- Mejoras en el contenido de redes sociales.
- Participación en ferias para productos artesanales.
- Creación de productos con promociones.
- Presentaciones de decoraciones nuevas.
- Oportunidad de crecimiento.

- Mercado en crecimiento.
- Creciente demanda en productos de higiene personal.
- Consumo de producto de moda.
- Capacitaciones gratis para personas emprendedoras y Pymes.
- Inclusión de productos nuevos en la cartera de jabones.
- Oportunidad en vender en más tiendas en el país.

### ***Debilidades***

- Crecimiento lento en las ventas.
- Poco uso y contenido en las redes sociales.
- Falta de innovación en los productos.
- Poca disponibilidad para la realización de más jabones artesanales ya que la propietaria tiene un trabajo de tiempo completo.
- Desconocimiento para realizar un plan de negocios.

### ***Amenazas***

- En el mercado existen emprendimientos ofreciendo jabones artesanales a menos costos.
- Nuevos competidores llegan al mercado.
- Crecimiento estafas por internet.
- Incrementos en los costos de materia prima.
- Ventas de jabones más baratos en supermercados.
- Inflación o inestabilidad económica en el país.

## Modelo Canvas.

Se propone utilizar el modelo canvas como plan de negocio de la empresa The Glow Lab, ya que este mismo es utilizado para empresas nuevas y emprendimientos que se requieran crecer en el mercado competitivo de jabones artesanales.

Tabla 20. Modelo Canvas.

<h1 style="margin: 0;">The Glow LAB</h1>				
<b>SOCIOS CLAVES</b> ❖ Ferias. ❖ Venta en tienda Casa Palma. ❖ Venta en tienda Ruta Urbana.	<b>ACTIVIDAD CLAVE</b> ❖ Publicidad en redes Sociales.	<b>PROPUESTA DE VALOR</b> ❖ Cuidado de la piel. ❖ Productos naturales. ❖ Vitamina e hidratación en la piel.	<b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b> ❖ Excelente servicio al cliente	<b>SEGMENTO DE CLIENTES</b> ❖ Mujeres entre los 20 y 60 años. ❖ Clase Media y Alta.
	<b>RECURSOS CLAVES</b> ❖ Venta en línea. ❖ Venta en tiendas.		<b>CANALES</b> ❖ Instagram ❖ Facebook	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> ❖ Costos de producción.			<b>FUENTES DE INGRESO</b> ❖ Ventas de los Jabones Artesanales	

Fuente: Elaboración propia.(2023)

## Productos Ofrecidos

Figura 24. Menta-Jazmín



Fuente: The Glow Lab (2021)

Figura 25. Himalaya Rosa.



Fuente: The Glow Lab (2021)

Figura 26. Oat caléndula.



Fuente: The Glow Lab (2021)

Figura 27. Carbón Activado.



Fuente: The Glow Lab (2021)

Figura 28. Champagne bubbles.



Fuente: The Glow Lab (2021)

Figura 29. Nutella Soap.



Fuente: The Glow Lab (2021)

Figura 30. Arrecife.



Fuente: The Glow Lab (2021)

Figura 31. Naranja Primavera.



Fuente: The Glow Lab (2021)

## **Cinco fuerzas competitivas.**

---

El modelo de las cinco fuerzas de Porter puede aplicarse en el emprendimiento del jabón artesanal para analizar las estrategias competitivas, lo cual ayudará a tener más alcance para la empresa The Glow Lab. En lo que respecta a una empresa de jabón artesanal, cada factor puede diferir de la situación del mercado o las prácticas comerciales de un lugar a otro, por lo que es importante que las empresas realicen su evaluación en consecuencia antes de entrar en un espacio concreto.

En última instancia, las cinco fuerzas de Porter ayudan a las organizaciones a identificar las áreas en las que tienen ventajas potenciales sobre sus competidores mediante el análisis de las condiciones de competencia dentro del mercado, dándonos una idea de cómo el cambio podría afectar los rendimientos en el futuro con los planos estratégicos elegidos cuando se eligen adecuadamente como parte de las iniciativas tácticas de riesgo en general.

### **Poder negociación con los clientes.**

Dirigir un negocio de jabones artesanales le brinda la oportunidad de ser flexible a sus negociadores y ganar cierto poder de negociación con los clientes, los jabones artesanales ofrecen opciones únicas de personalización, lo que permite a los clientes hacer su compra lo más personalizada o especializada posible.

Una plataforma ideal para que los vendedores demuestren su capacidad de atención al cliente y negociación, con esta ventaja añadida de la flexibilidad se consigue un mayor control sobre las negociaciones de precios, lo cual da a las pequeñas empresas más control sobre lo que ganan con cada venta.

### **Amenazas de productos sustitutos.**

Las empresas de jabón artesanal pueden verse amenazadas por productos sustitutos, como los jabones comerciales. Por supuesto, hay pros y contras entre utilizar un producto comercial y un jabón artesanal hecho a mano: todo depende de las preferencias del consumidor. Aunque los jabones caseros suelen contener ingredientes de lujo que nutren la piel, pueden ser más caros que los que se compran en las tiendas. Sin embargo, está claro que las personas deciden uno o el otro.

La industria del jabón artesanal ha experimentado un auge de la demanda en los últimos tiempos. Sin embargo, los clientes siempre buscan alternativas a los jabones tradicionales, esto significa que existe una mayor amenaza de productos sustitutos en el mercado, lo cual podría afectar negativamente a la rentabilidad de las empresas.

### **Poder de negociación de los proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores en una empresa de jabones artesanales es bastante importante, pues los materiales utilizados suelen ser esenciales para la calidad del producto. Los ingredientes de alta calidad deben obtenerse de proveedores con una excelente reputación y negociar cuidadosamente con ellos para asegurarse de obtener precios justos al tiempo que se mantienen buenas relaciones con los proveedores.

En la industria del jabón artesanal no es inmune al impacto del poder de negociación. Los proveedores desempeñan un papel importante a la hora de garantizar la fluidez de la producción, desde las materias primas hasta el envasado del jabón y la entrega del producto. Es esencial que los proveedores tengan poder de negociación con las empresas o los fabricantes de este nicho de mercado.

### **Amenaza de nuevos competidores.**

El negocio de los jabones artesanales ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años, y con él llegan grandes oportunidades para nuevos competidores. Cada vez hay más gente consiente sobre los ingredientes naturales que se utilizan para fabricar jabones, por lo que no es de extrañar que existan numerosas empresas que ofrecen productos similares.

Por lo tanto, es importante estar al tanto de cualquier novedad que pueda producirse para mantenerse a la cabeza y no quedarse rezagado por otros competidores que intentan ponerse en primer lugar en este mercado.

Como empresario de jabones artesanales es importante estar siempre atento a la posibilidad que entren nuevos competidores en el mercado, recordar por muy establecido que este el negocio siempre habrá alguien que intente arrebatarle los clientes y llamar la atención con precios más bajos o promociones.

### **Rivalidad entre competidores.**

En el sector del jabón artesanal, la competencia puede ser feroz, un paso en falso podría hacer que su negocio se quedara muy por detrás de sus rivales y crear una cantidad significativa de estrés en las operaciones diarias, incluso puede darse el caso de que los rivales traten de rebajar los precios de los demás u ofrezcan campañas y promociones diferentes que podrían alejar a los clientes.

Cabe destacar que es normal en cualquier empresa que quiera mantenerse a flote es importante que tenga un rival, pues esto genera que la empresa tenga innovación en sus productos y no ofrezca lo mismo de siempre.

## **Análisis del mercado.**

---

El análisis del mercado de una empresa de jabones artesanales es necesario para conocer las tendencias actuales del sector. Al llevar a cabo esta investigación, las empresas pueden identificar las oportunidades y los retos potenciales a los que pueden enfrentarse durante sus operaciones.

### **Público Meta.**

El público objetivo de esta empresa de jabones artesanales son principalmente mujeres consumidoras que buscan productos de lujo para mejorar su experiencia en el hogar. Desde jóvenes adultas y profesionales que trabajan, hasta amas de casa y jubiladas. Sin embargo, el mundo cambiante e inclusión en la sociedad deben elaborarse jabones artesanales con diseños para hombres en donde también se preocupan por el cuidado de la piel y puedan sentirse a gusto en comprar este tipo de producto.

### **Ventaja Competitiva.**

La ventaja competitiva que tiene The Glow Lab son los ingredientes ecológicos o fragancias complejas que no se puedan encontrar en ningún otro sitio en el cual The Glow Lab utiliza aceites naturales que no dañan el ambiente y no utiliza la glicerina como la mayoría de los jabones comerciales o naturales.

Encontrar una ventaja competitiva en el sector del jabón artesanal puede ser complicado, pues es probable que muchos de sus competidores ofrezcan productos similares. Es importante diferenciarse y encontrar algo único que le distinga de otras empresas de este mercado.

### **Competencia Directa.**

Se define competencia directa las empresas que venden los mismos productos y servicios, en este sector de la competencia seguirá aumentando con el tiempo. Esto podría significar precios más altos para los consumidores y márgenes más estrechos en los beneficios, ya que las empresas se enfrentan entre sí para intentar mantenerse en el negocio.

Tabla 21. Competencia Directa.

Marca	Características
Ara Jabones	Variedad de Productos Precios más bajos Ofrece numerosas fragancias
Jacaranda	Precios más bajos Numerosos productos
El Sapo	Precios más bajos Nuevas Fragancias

Fuente: Elaboración propia.

### Competencia Indirecta.

Aunque los jabones artesanales suelen considerarse productos únicos, esta competencia indirecta adopta la forma de jabones prefabricados o producidos comercialmente y detergentes sintéticos disponibles a precios más bajos que los que un cliente normalmente puede tener que pagar por los productos artesanales. Se mencionan a continuación la competencia indirecta para los jabones artesanales.

Tabla 22 Competencia Indirecta.

Marca	Características
Protex	Remueve impurezas suavemente para una piel saludable. Ofrece una protección antibacterial natural con óleo de linaza.
Dove	Es un jabón elaborado comercialmente para la eliminación de bacterias y además se utiliza para humectar la piel, Su principal promoción es humectar la piel.
Palmolive	Da beneficios para dejar la piel suave y radiante y variedad de olores para la piel, Ofrece variedad de productos para las competencias directas.

Fuente: Elaboración propia.

## **Estrategia de Marketing**

---

Uno de los principales objetivos para un comercio es generar utilidad en sus ventas es primordial, deberá centrarse en aspectos como iniciativas de marketing, campañas específicas en las redes sociales y exposiciones en tiendas online que atraigan a la gente hacia la compra de su producto y no de otro.

Ofrecer incentivos, como descuentos o regalos, también puede contribuir a la demanda. Otra buena táctica podría ser crear paquetes de distintas variedades de jabón artesanal para atraer a los clientes que buscan variedad a la hora de comprar, sobre todo si pueden ahorrar dinero.

### **Productos y Servicios que ofrecen.**

Se debe realizar una lista o catálogo de los productos ofrecidos al cliente y los principales beneficios que estos brindan en el brochure, principalmente con la intención de lo que venda la empresa en el mercado así el cliente tiene claro de lo que está comprando es importante el detalle de cada uno de los ingredientes que tiene el producto para las diferentes necesidades que el comprador requiere.

Figura 32 Catalogo de Jabones 1



## Catálogo de productos

	<p><b>Jabón Menta Jazmín (100g) Precio: 6000</b> Función: Revitalizador de la piel. Ingredientes: Aceite de coco, Aceite de Oliva, esencias aromáticas de Jazmín.</p>
	<p><b>Jabón Himalaya Rosa (100g) Precio: 6000</b> Función: Nutre e hidrata profundamente la piel aportando suavidad. Ingredientes: Aceite de coco, Aceite de Oliva, esencias aromáticas de Rosas.</p>
	<p><b>Jabón Caléndula (100g) Precio: 6000</b> Función: Permite tratar problemas cutáneos y pieles atópicas. Ingredientes: Aceite de coco, Aceite de Oliva, esencias aromáticas de Caléndula.</p>
	<p><b>Jabón carbón activado (100g) Precio: 6000</b> Función: Limpia los poros y atenúa su presencia. Absorbe toxinas. Elimina cualquier resto de grasa. Ingredientes: Aceite de coco, Aceite de Oliva, esencias de carbón activado.</p>



Fuente: Elaboración propia.(2023)

Figura 33 Catalogo de Jabones 2



**the glow LAB**

*Catálogo de productos*

	<p><b>Jabón Champagne (100g) Precio: 6000</b></p> <p>Función Retrasa tu envejecimiento gracias a sus propiedades antioxidantes Ingredientes: Aceite de coco, Aceite de Oliva, esencias de Champagne.</p>
	<p><b>Jabón Nutella (100g) Precio: 6000</b></p> <p>Función : Se le atribuyen por ser un potente hidratante para la piel. Ingredientes: Aceite de coco, Aceite de Oliva, esencias de Nutella.</p>
	<p><b>Jabón Arrecife (100g) Precio: 6000</b></p> <p>Función : Es ideal para cualquier tipo de piel. Ayuda a humectar, revitalizar y tonificar. Ingredientes: Aceite de coco, Aceite de Oliva, esencias de arrecife.</p>
	<p><b>Jabón Naranja Primavera (100g) Precio: 6000</b></p> <p>Función : Es refrescante y revitalizante. Ingredientes: Aceite de coco, Aceite de Oliva, esencias de naranja.</p>



Fuente: Elaboración propia.(2023)

## Brochure.

Figura 34 Brochure.



Fuente: Elaboración propia.(2023)

## Estrategias de Precios.

La fijación de precios es una parte importante del éxito de un negocio de jabones artesanales. Debe asegurarse de que cobra lo suficiente por sus jabones y de que sigue siendo competitivo en el mercado. Para ello, es importante verificar los precios de la competencia y considerar la posibilidad de utilizar diferentes estrategias de precios, como descuentos, paquetes y ofertas especiales que atraigan a más clientes. Se recomienda la fijación de precios por jabón en ₡6000 colones esto para subir las ganancias respecto al producto de calidad ofrecido, ya que actualmente se cobra entre ₡3000 y ₡3500 por los jabones.

Se establecerá como una estrategia de precios premium o precios de lujo, es una estrategia que le da un precio alto a sus productos para que sea percibido como un producto de alto valor y de calidad que se está ofreciendo y no como un producto común en el mercado.

## Estrategias de distribución.

Es importante usar el plan de negocio o propuesta realizada para la empresa, este para que sea enviada a más locales de tienda para mujer, tiendas de venta de productos cosméticos y zonas hoteleras, para que el producto tenga presencia y sea conocido deben ponerse en contacto con estas empresas, ya que hay bastantes empresas grandes que ayudan a los pequeños emprendimientos.

Tiendas donde se distribuye el Jabón artesanal:

Figura 35 Casa palma



shop.casapalma [Seguir](#)

2917 publicaciones    27,4 mil seguidores    7502 seguidos

**C A S A P A L M A**

Compras y ventas minoristas  
PLAZA DEL RIO • 400 mts oeste de Plaza Colonial • #2, a la par de Raw • Escazú • HORARIO : Lunes a Viernes 10:00-6:00 SAB 10:00-5:00  
[wa.me/50671513352](https://wa.me/50671513352)

[lindamelr](#), [d\\_ieg\\_o](#), [theglowlabcr](#) y 14 más siguen esta cuenta

Fuente: Casa Palma.

Figura 36 Ruta Urbana.



rutaurbana [Seguir](#)

3433 publicaciones    27,9 mil seguidores    360 seguidos

**Ruta Urbana | Tienda & Café**

- 📍 Visítanos en @plazatempo
- 🕒 Horario: D-J 10am a 8pm | V-S 10am a 9pm
- 📞 Whatsapp: (506)8852-7882
- 📦 Hacemos envíos a todo el país
- 🛒 SHOP ONLINE
- 🔗 [linktr.ee/rutaurbana](https://linktr.ee/rutaurbana)

[\\_marlom\\_](#), [lafiebredeviajar\\_cr](#), [stephmontesdeoca](#) y 17 más siguen esta cuenta

Fuente: Casa Palma.

### **Estrategias de promoción.**

Es importante establecer las estrategias de promoción. Con la popularidad de los jabones artesanales en alza, es importante contar con una estrategia promocional eficaz. Hay muchas formas de promocionar las empresas y sus productos, como campañas en redes sociales y colaboraciones con personas influyentes.

#### ***Regalías.***

Clientes que realicen compras superiores a €20.000 pueden adquirir un espejo con peine.

Figura 37 Espejo con Peine



Fuente: Google Imágenes.

#### ***Cliente frecuente.***

Se propone utilizar una tarjeta de cliente frecuente esto para las personas que realicen compras en línea o en las tiendas, si es la décima vez que el cliente compra un jabón se le realizará una regalía de jabón artesanal a escoger de su preferencia.

Figura 38 Tarjeta cliente frecuente.



Fuente: Elaboración propia

Una empresa de éxito necesita formas eficaces y eficientes de comunicarse con sus clientes para aumentar las ventas. Aplicar las estrategias adecuadas puede ser especialmente importante para los pequeños emprendimientos, ya que a menudo disponen de poco tiempo y recursos.

Se propone utilizar la aplicación de Lensgo.ai la cual es una inteligencia artificial gratuita de creación de imágenes, la cual puede ser utilizada para las publicaciones en redes sociales e ideas para generar contenido en las publicaciones para los emprendimientos que tienen poco dinero para tener gastos en la publicidad.

Figura 39 Creación de imagen por medio Lensgo.ai



Fuente: Elaboración propia.(2023)

Figura 40. Creación de imagen por medio Lensgo.ai



Fuente: Elaboración propia.(2023)

Figura 41. Creación de imagen por medio Lensgo.ai



Fuente: Elaboración propia.(2023)

### ***Community Manager.***

Contar con un Community Manager eficaz puede ayudar a aumentar las ventas y llegar a nuevos clientes. Su función de aumentar la presencia de la marca en sus respectivas comunidades y dar voz a quienes utilizan el producto.

Este mismo se encargará de llevar el manejo de redes sociales, como Instagram, Facebook, realizará una publicación semanal, edición de fotos, respuesta de comentarios y mensajes, contenido de valor para los clientes actuales y potenciales.

## Análisis PESTEL

---

Si dirige una empresa de jabones artesanales, el análisis de mercado es esencial para el éxito de su negocio. Los estudios de mercado pueden proporcionarle datos valiosos sobre lo que la gente busca en sus jabones y a qué grupo demográfico deben dirigirse las promociones.

El análisis PESTEL trae como estudio el entorno de la empresa, en el cual se toman en cuenta los aspectos políticos, económicos, tecnológicos, ecológicos y legales ya sea que afecte positiva o negativamente.

Figura 42 Análisis PESTEL

<p style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">P</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Políticas gubernamentales.</li> <li>✓ Estabilidad del gobierno.</li> </ul>	<p style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">E</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Impuesto.</li> <li>✓ Inflación.</li> <li>✓ Crecimiento económico del país.</li> </ul>	<p style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">S</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Guerras.</li> <li>✓ Tendencias de Consumo.</li> <li>✓ Pandemias.</li> </ul>
<p style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">T</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Innovaciones tecnológicas en el mercado.</li> <li>✓ Automatización de procesos.</li> </ul>	<p style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">E</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cambios climáticos.</li> <li>✓ Políticas ambientales.</li> <li>✓ Menor impacto al medio ambiente, productos ecológicos.</li> </ul>	<p style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">L</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reglas sanitarias.</li> <li>✓ Licencias y certificaciones.</li> <li>✓ Derechos de autor sobre la marca.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.(2023)

## Proveedores y relaciones comerciales

---

Estos dos elementos son importantes para un negocio ya que primero los proveedores ayudan a suministrar los productos que se van a generar y se puedan comercializar, el segundo beneficia a la empresa a mejorar los resultados que se tienen a realizar.

### **Proveedores.**

Los proveedores son fundamentales para el éxito de cualquier negocio; suministran materiales, servicios y equipos que permiten al emprendimiento funcionar sin problemas día a día. Las empresas deben mantener sólidas relaciones de trabajo con sus proveedores, asegurándose de que los pedidos sean precisos y puntuales para que las operaciones se desarrollen con eficacia.

También es importante asegurarse de que sus acuerdos con los proveedores se ajustan a las políticas de la empresa en materia de prácticas éticas, garantizando una cadena de suministro segura para todas las partes implicadas, al tiempo que se establecen relaciones duraderas a un coste razonable.

Tabla 23 Proveedores.

Proveedores
Parafina Costa Rica
Ansola
Printing Costa rica
Bess Artesanal
Deko Pack
Perfil Gráfico

Fuente: Elaboración propia.(2023)

### **Relaciones comerciales.**

Una buena relación con clientes o las partes interesadas puede ser decisiva para su organización, ya que le ayudará a aumentar los beneficios y a crear una imagen positiva que les abra las puertas a futuras oportunidades de crecimiento.

Las relaciones comerciales pueden considerarse un aspecto integral para alcanzar el éxito dentro de la organización ya se trate de conseguir nuevos clientes o de mejorar los productos y servicios, es importante aumentar relaciones con otras tiendas en el país y poder posicionarse para poder dar una mejor imagen de la marca.

Para una empresa de jabones artesanales, el desarrollo de relaciones con proveedores y clientes es parte del éxito, esta relación sana puede traer precios más bajos al por mayor y descuentos para comprar la materia prima y reducir los gastos de la empresa.

## Proyecciones financieras

En este apartado del proyecto es importante garantizar la viabilidad y rentabilidad financiera del emprendimiento The Glow Lab, para ellos, se determinan los costos iniciales de cada jabón, los costos fijos que se adquieren de los proveedores y la utilidad que este genera. Con este resultado será posible recomendar su continuidad o administrar los costos correctamente según la información recolectada.

Los datos recolectados de los costos unitarios para realizar cada jabón se recabaron con la información de los proveedores donde se cotizan la compra de los productos. A continuación se presentan los resultados obtenidos de la materia prima utilidad y el precio de venta en el mercado.

Tabla 24. Costos por jabón.

Jabón	Insumos	Costo	Costo por Jabón	Utilidad	Precio de venta
Menta Jazmín	Aceite de coco	₡ 975	₡ 2 748	₡ 3 252	₡ 6000
	Aceite de Oliva	₡ 225			
	Sosa	₡ 50			
	Esencia aromática	₡ 245			
	Caja	₡ 1 095			
	Stickers	₡ 28			
	Colorante	₡ 50			
	Envoltura	₡ 80			
Jabón	Insumos	Costo	Costo por Jabón	Utilidad	Precio de venta
Himalaya Rosa	Aceite de coco	₡ 975	₡ 2 748	₡ 3 252	₡ 6000
	Aceite de Oliva	₡ 225			
	Sosa	₡ 50			
	Esencia aromática	₡ 245			
	Caja	₡ 1 095			
	Stickers	₡ 28			
	Colorante	₡ 50			
	Envoltura	₡ 80			
Jabón	Insumos	Costo	Costo por Jabón	Utilidad	Precio de venta
Caléndula	Aceite de coco	₡ 975	₡ 2 748	₡ 3 252	₡ 6000
	Aceite de Oliva	₡ 225			
	Sosa	₡ 50			
	Esencia aromática	₡ 245			
	Caja	₡ 1095			
	Stickers	₡ 28			

Jabón	Insumos	Costo	Costo por Jabón	Utilidad	Precio de venta
	Colorante	₡ 50			
	Envoltura	₡ 80			
Jabón	Insumos	Costo	Costo por Jabón	Utilidad	Precio de venta
Carbón Activado	Aceite de coco	₡ 975	₡ 2 803	₡ 3 197	₡6000
	Aceite de Oliva	₡ 225			
	Sosa	₡ 50			
	Esencia aromática	₡ 245			
	Caja	₡ 1095			
	Stickers	₡ 28			
	Carbón Activado	₡ 105			
	Envoltura	₡ 80			
Jabón	Insumos	Costo	Costo por Jabón	Utilidad	Precio de venta
Champagne	Aceite de coco	₡ 975	₡ 2 748	₡ 3 252	₡ 6000
	Aceite de Oliva	₡ 225			
	Sosa	₡ 50			
	Esencia aromática	₡ 245			
	Caja	₡ 1 095			
	Stickers	₡ 28			
	Colorante	₡ 50			
	Envoltura	₡ 80			
Jabón	Insumos	Costo	Costo por Jabón	Utilidad	Precio de venta
Nutella	Aceite de coco	₡ 975	₡ 2 748	₡ 3 252	₡6000
	Aceite de Oliva	₡ 225			
	Sosa	₡ 50			
	Esencia aromática	₡ 245			
	Caja	₡ 1 095			
	Stickers	₡ 28			
	Colorante	₡ 50			
	Envoltura	₡ 80			
Jabón	Insumos	Costo	Costo por Jabón	Utilidad	Precio de venta
Arrecife	Aceite de coco	₡ 975	₡ 2 748	₡ 3 252	₡6000
	Aceite de Oliva	₡ 225			
	Sosa	₡ 50			
	Esencia aromática	₡ 245			
	Caja	₡ 1 095			
	Stickers	₡ 28			
	Colorante	₡ 50			
	Envoltura	₡ 80			
Jabón	Insumos	Costo	Costo por Jabón	Utilidad	Precio de venta
Naranja Primavera	Aceite de coco	₡ 975	₡ 2 748	₡ 3 252	₡ 6000

Jabón	Insumos	Costo	Costo por Jabón	Utilidad	Precio de venta
	Aceite de Oliva	₡ 225			
	Sosa	₡ 50			
	Esencia aromática	₡ 245			
	Caja	₡ 1 095			
	Stickers	₡ 28			
	Colorante	₡ 50			
	Envoltura	₡ 80			

Fuente: Elaboración Propia.

En las indicaciones de las tablas donde se determina el costo, indicando los precios se verifica la utilidad generada en cada producto, esta utilidad mínima del 100% de cada jabón elaborado, genera ingresos más de lo que cuesta elaborar el producto.

Dentro de los costos de la materia prima para realizar los jabones se detallan los precios de los proveedores donde la propietaria compra sus productos para la elaboración artesanal.

Tabla 25 Presupuesto Mensual

Producto	Precio
Aceite de coco	₡146 250
Aceite de Oliva	₡90 000
Sosa	₡30 000
Esencias aromáticas	₡19 600
Cajas Corrugada	₡164 250
Adhesivo Stickers	₡5 200
Colorantes	₡6 250
Carbón Activado	₡10 500
Envoltura	₡14 570
Papel crepe	₡5 100
Vitaminas	₡15 000
Brochure	₡30 000
Teléfono	₡20 000
Datafono	₡12 500
Peine con espejo	₡26 250
Community Manager	₡100 000
Contador	₡45 000
Total	₡740 470

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 26 Proyección de ventas.

Año1													
Producto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Año
Jabón													
Cantidades	130	120	135	135	120	110	135	120	130	130	125	135	1 525
Precio por unidad	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 72 000
Total	₡ 780 000	₡ 720 000	₡ 810 000	₡ 810 000	₡ 720 000	₡ 660 000	₡ 810 000	₡ 720 000	₡ 780 000	₡ 780 000	₡ 750 000	₡ 810 000	₡ 9 150 000
Año2													
Producto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Año
Jabón													
Cantidades	170	150	160	135	140	120	180	185	160	160	130	150	1 840
Precio por unidad	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 72 000
Total	₡ 1 020 000	₡ 900 000	₡ 960 000	₡ 810 000	₡ 840 000	₡ 720 000	₡ 1 080 000	₡ 1 110 000	₡ 960 000	₡ 960 000	₡ 780 000	₡ 900 000	₡ 11 040 000
Año3													
Producto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Año
Jabón													
Cantidades	182	145	190	160	180	170	190	185	140	150	160	170	2 022
Precio por unidad	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 6 000	₡ 72 000
Total	₡ 1 092 000	₡ 870 000	₡ 1 140 000	₡ 960 000	₡ 1 080 000	₡ 1 020 000	₡ 1 140 000	₡ 1 110 000	₡ 840 000	₡ 900 000	₡ 960 000	₡ 1 020 000	₡ 12 132 000
Año4													
Producto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Año
Jabón													
Cantidades	195	200	190	160	170	180	195	200	210	205	200	195	2 300
Precio por unidad	₡ 6 100	₡ 6 100	₡ 6 100	₡ 6 100	₡ 6 100	₡ 6 100	₡ 6 100	₡ 6 100	₡ 6 100	₡ 6 100	₡ 6 100	₡ 6 100	₡ 73 200
Total	₡ 1 189 500	₡ 1 220 000	₡ 1 159 000	₡ 976 000	₡ 1 037 000	₡ 1 098 000	₡ 1 189 500	₡ 1 220 000	₡ 1 281 000	₡ 1 250 500	₡ 1 220 000	₡ 1 189 500	₡ 14 030 000
Año5													
Producto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Año
Jabón													
Cantidades	210	220	190	180	160	170	180	210	190	195	220	210	2 335
Precio por unidad	₡ 6 100	₡ 6 100	₡ 6 100	₡ 6 100	₡ 6 100	₡ 6 100	₡ 6 100	₡ 6 100	₡ 6 100	₡ 6 100	₡ 6 100	₡ 6 100	₡ 73 200
Total	₡ 1 281 000	₡ 1 342 000	₡ 1 159 000	₡ 1 098 000	₡ 976 000	₡ 1 037 000	₡ 1 098 000	₡ 1 281 000	₡ 1 159 000	₡ 1 189 500	₡ 1 342 000	₡ 1 281 000	₡ 14 243 500

Fuente: Elaboración Propia.

Dentro del presupuesto de inversión se realiza una lista de utensilios que son necesarios para la preparación de los jabones artesanales estas se van a utilizar una única vez para los próximos años.

Tabla 27 Presupuesto

Presupuesto	
Computadora	₺ 500 000
Mesas de preparación X2	₺ 39 000
Cuchillo cortador	₺ 2 600
Moldes para jabón	₺ 20 000
Sellos personalizados x3	₺ 33 000
Plantilla eléctrica	₺ 14 995
Juego de Ollas	₺ 53 500
Total	₺ 663 095

Fuente: Elaboración Propia.

## EL VAN Y LA TIR

Las siglas VAN corresponden al Valor Actual Neto, mientras que el TIR es la Tasa Interna de Retorno. Ambas fórmulas financieras son empleadas para verificar la viabilidad y rentabilidad de la empresa.

Figura 43 Formula del VAN

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

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 44 Formula del TIR

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Fuente: Elaboración Propia.

### **Inversión Inicial.**

Se confirma la inversión inicial para realizar el proyecto.

Tabla 28 Inversión inicial.

<b>Inversión Inicial</b>	
₺	2 400 000

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 29 Ingreso por año.

<b>Año</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
Ingresos	₺ 9 150 000	₺11 040 000	₺12 132 000	₺14 030 000	₺14 243 500

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 30 Tasa.

<b>Tasa</b>	<b>10%</b>
inversión	₺ 2 400 000

Fuente: Elaboración Propia.

## Ingresos.

Tabla 31 Ingresos.

Flujo de Ingresos	
Año	Valor
1	₪ 9 150 000
2	₪ 11 040 000
3	₪ 12 132 000
4	₪ 14 030 000
5	₪ 14 243 500
Total	₪ 60 595 500

Fuente: Elaboración Propia.

## Egresos.

Los gastos mensuales se van a realizar por ₪740 470 por los 12 meses al año, para el total de ₪ 8 885 640 cada año para los primeros años.

Tabla 32 Egresos.

Flujo de Egresos	
Año	Valor
1	₪ 8 885 640
2	₪ 8 885 640
3	₪ 8 885 640
4	₪ 8 885 640
5	₪ 9 774 204
Total	₪ 45 316 764

Fuente: Elaboración Propia.

### Efectivo neto.

Es la resta de los ingresos menos los egresos por año.

Tabla 33 Efectivo Neto.

Flujo de Efectivo Neto	
Año	Valor
1	₪ 264 360
2	₪ 2 154 360
3	₪ 3 246 360
4	₪ 5 144 360
5	₪ 4 469 296
Total	₪ 15 278 736

Fuente: Elaboración Propia.

### Resultado del Van y Tir.

Tabla 34 Resultado Van y Tir.

VAN	₪8 848 415
TIR	72%

Fuente: Elaboración Propia.

Al mostrar el resultado para los inicios del proyecto de The Glow Lab da un VAN ₪8 848

415

El resultado de la TIR un 72% por lo cual es rentable realizarlo de la manera indicada.

### Punto de equilibrio.

Figura 45 Fórmula punto de equilibrio.

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

*CF* Costos fijos  
*P* Precio unitario  
*CV* Costos variables unitarios

Fuente: Elaboración Propia.

### Costos Fijos.

Tabla 35 Costos Fijos.

Costos Fijos	
Publicidad	₺ 100 000
Contador	₺ 45 000
Teléfono	₺ 20 000
Datafono	₺ 12 500
Total	₺ 177 500

Fuente: Elaboración Propia

### Costo Variable.

Tabla 36 Costos Variable.

Costo variable	₺ 2 748
----------------	---------

Fuente: Elaboración Propia.

### Datos para el punto de equilibrio.

Tabla 37 Datos Punto de equilibrio.

Costos fijos	₺ 177 500
Precio unitario	₺ 6 000
Costo variable	₺ 2 748

Fuente: Elaboración Propia.

**Resultado.**

Se requiere elaborar 55 jabones artesanales para poder cubrir los costos fijos y generar ganancias al mes.

Tabla 38 Resultado Punto de equilibrio.

P.E	55
-----	----

Fuente: Elaboración Propia.

De la materia prima los gastos que más se realizan por mes son los aceites naturales de coco y oliva, igualmente que la sosa estos son los materiales indispensables para la elaboración del jabón, los demás productos se pueden ir consiguiendo paulatinamente, ya que solo se utilizan una proporción pequeña y el costo es mínimo. Las cajas y las envolturas se consiguen al por mayor las mismas pueden gastarse en varios meses según las ventas realizadas.

Utilización de tablas para los ingresos y gastos realizados por mes en el emprendimiento, esta misma debe ser utilizada para que se tenga un mejor control de cada producto vendido.

Tabla 39. Control de ingresos.

Producto	Precio unitario	Mes			
		Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
	₡				
	₡				
	₡				
	₡				
	₡				
Ingresos por ventas Mensuales					

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 40. Control de gastos.

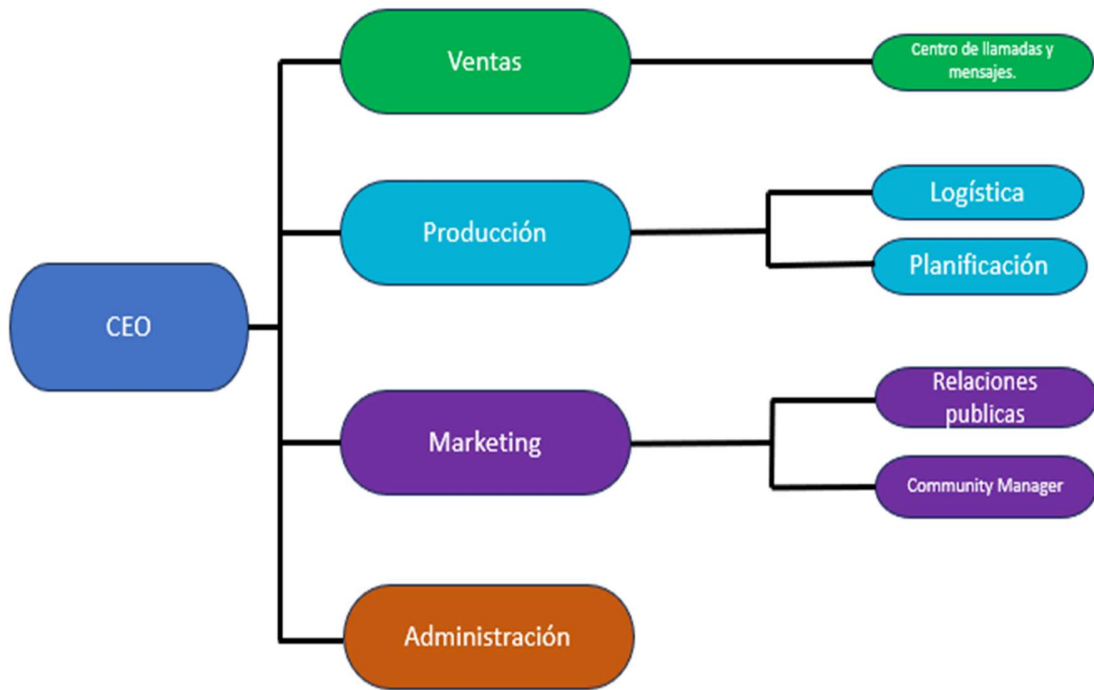
Gastos Producto	Monto Mensual	Mes			
		Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
	₡				
	₡				
	₡				
	₡				
	₡				
Gastos Mensuales					

Fuente: Elaboración Propia.

## ORGANIGRAMA

---

Figura 46 Organigrama.



Fuente: Elaboración Propia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Gaytán Cortés (2020) Artículo El plan de negocios y la rentabilidad. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571864273008>

Ávila Angulo (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. Recuperado de:

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372021000100032&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372021000100032&script=sci_abstract)

Sánchez Huertas (2020) Análisis FODA o DAFO. Recuperado de:

[https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/189293?as\\_all=FODA&as\\_all\\_op=unaccent\\_icontains&prev=as](https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/189293?as_all=FODA&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as)

Villacampa, O. (2021) Qué son las 4 p del marketing, cómo aplicarlas y ejemplos. Recuperado de:

<https://ondho.com/blog/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos>

Instituto Nacional de Estadística y Censos ( INEC) (2023). Recuperado de:

<https://inec.cr/noticias/desempleo-baja-106-tambien-disminuye-la-participacion-el-mercado-trabajo>

Alejandro Lenis (diciembre 22, 2022) ¿Cuál es la importancia de un plan de negocios en tu empresa? Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/marketing/importancia-plan-de-negocios#:~:text=Importancia%20del%20plan%20de%20negocios%20para%20un%20emprendedor&text=Un%20plan%20de%20negocios%20ayuda,paso%20que%20requiere%20para%20avanzar.>

Alejandro Lenis (setiembre 5, 2022) 7 tipos de planes de negocios y sus características. Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-planes-negocios>

Ylse Roa (2023) Modelo Canvas: Que es y cómo usarlo. Recuperado de:

<https://es.semrush.com/blog/modelo-negocio-canvas-como-usarlo/>

Marytere Narvaez (2023) ¿Qué es un estudio de viabilidad y cómo se realiza? Recuperado de:  
<https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-de-viabilidad/>

Susana Gil (2020) ¿Qué es competencia? Recuperado de:  
<https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>

Moreno Fernández (2018) Prontuario de finanzas empresariales. Recuperado de:  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/40542?page=1>

Franklin Allen , Richard A. Brealey y Stewart C. Myers (2021) Principios de Finanzas Corporativas. Recuperado de:  
[https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB\\_BooksVis?cod\\_primaria=1000187&codigo\\_libro=10873](https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=10873)

Harvard Business Review (2021) Como crear un plan de negocios. Editorial Reverté Management  
Recuperado de:  
[https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB\\_BooksVis?cod\\_primaria=1000187&codigo\\_libro=13402](https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=13402)

Sara Martínez(2020) La importancia de un plan financiero para las empresas en crecimiento.  
Recuperado de:  
<https://www.jasminsoftware.es/blog/plan-financiero/>

Franklin Fincowsky (2022) Organización de empresas. Recuperado de:  
[https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB\\_BooksVis?cod\\_primaria=1000187&codigo\\_libro=13456](https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=13456)

Fiorella Cárdenas (2022) Eficiencia y eficacia: diferencia y ejemplos de aplicación. Recuperado de:  
<https://blog.hubspot.es/sales/eficiencia-y-eficacia>

MEIC, (2019) Impacto de la pandemia por Covid19 en las PYME. Recuperado de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2020/pyme/covid19.pdf>

Kotler, Armstrong (2018) Principios del Marketing Recuperado de:

[https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB\\_BooksVis?cod\\_primaria=1000187&codigo\\_libro=7703](https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=7703)

Idalberto Chiavenato (2019) Planeación Estratégica. Editorial Mc Graw Hill .Tercera edición.

Thierry Casillas (2019) Como hacer un plan de empresas Editorial Profit segunda edición.