



**Instituto Tecnológico de Costa Rica**

**Escuela de Administración de Empresas**

**Plan de Negocios para el emprendimiento Da-Da Tejidos  
que permita establecer la sostenibilidad comercial y su rentabilidad  
mediante el uso de servicios financieros del Sistema de Banca para el Desarrollo**

**Proyecto de Graduación para optar por el grado de Bachillerato en Administración  
de Empresas**

Elaborado por:

**Melissa Agüero Chacón**

Profesor tutor:

**Lic. Armando E. Solano Gamboa, MSc**

**II Semestre**

**San José, 2022**



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons  
Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional.  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## ACTA

En la Escuela de Administración de Empresas, Campus Tecnológico Local San José del Instituto Tecnológico de Costa Rica, a las diecisiete horas del día lunes 14 de noviembre de 2022, se procedió a la Defensa Oral del Trabajo Final del (la) estudiante Agüero Chacón Melissa de los Ángeles.

El Jurado Calificador estuvo integrado por los profesores Diego Guzmán Rivera y Margie Faith Vargas. El (la) estudiante realizó la Defensa Oral de su trabajo final de graduación, después de la cual el Jurado Calificador hizo las preguntas pertinentes sobre aspectos relacionados con el tema.

Terminada la defensa se determina que el (la) estudiante:

(X) Aprobó la defensa oral del Trabajo Final de Graduación.

( ) No aprobó la defensa oral del Trabajo Final de Graduación.

MARGIE FAITH  
VARGAS (FIRMA)  
Firmado digitalmente por  
MARGIE FAITH VARGAS  
(FIRMA)  
Fecha: 2022.11.14 18:21:32  
-06'00'

---

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL  
JURADO CALIFICADOR

DIEGO ANDRES  
GUZMAN  
RIVERA (FIRMA)  
Firmado digitalmente por  
DIEGO ANDRES GUZMAN  
RIVERA (FIRMA)  
Fecha: 2022.11.14  
18:01:12 -06'00'

---

FIRMA DEL JURADO  
CALIFICADOR

# Índice de Contenidos

Índice de Contenidos .....	iv
Índice de Tablas .....	viii
Índice de Figuras.....	viii
Resumen .....	xi
Palabras Claves.....	xii
Abstract .....	xii
Keywords.....	xiii
Introducción .....	14
Capítulo I: Planteamiento del Problema .....	16
1.1 Descripción de la Oportunidad de Negocio.....	16
<i>Misión</i> .....	17
<i>Visión</i> .....	17
Valores .....	17
<i>Logo</i> .....	18
1.2 Justificación del Proyecto .....	18
1.3 Pregunta de Investigación.....	19
1.4 Objetivos de la Investigación.....	20
<i>Objetivo General</i> .....	20
<i>Objetivos Específicos</i> .....	20
Capítulo II. Revisión de la Literatura .....	21
2.1 Antecedentes Teóricos del Estudio.....	21
2.2 Emprendimiento .....	25
2.3 Idea de Negocio .....	26
2.4 Proyecto .....	26
2.5 Fases del Emprendimiento.....	28
2.6 Tipos de Emprendimiento.....	29
2.7 Plan de Negocio.....	30
2.8 Modelo de Negocio: .....	32
<i>Lienzo de Modelo de Negocio:</i> .....	33
<i>Lienzo de la Propuesta de Valor:</i> .....	33

2.9 Mercadotecnia.....	33
2.10 Factibilidad Comercial.....	34
<i>Oferta</i> .....	34
<i>Demanda</i> .....	34
2.11 Sistema de Banca para el Desarrollo .....	34
<i>Servicios financieros</i> .....	35
<i>Servicios de Desarrollo Empresarial</i> .....	35
2.12 Financiamiento para Emprendedores .....	38
2.13 Fuentes de Financiamiento .....	39
2.14 Instrumento Financiero .....	39
2.15 Programas para Emprendedoras en Costa Rica .....	39
Capítulo III. Método de la Investigación .....	41
3.1 Enfoque de Investigación .....	41
3.2 Diseño de la Investigación.....	41
3.3 Unidad de Análisis .....	42
3.4 Población y Muestra.....	43
<i>Población</i> .....	43
<i>Muestra</i> .....	43
3.5 Variables de la Investigación.....	44
3.6 Estrategia de Análisis de los Datos.....	46
<i>La Entrevista</i> .....	46
<i>Cuestionarios</i> .....	46
<i>Investigación Documental</i> .....	46
Capítulo IV. Análisis de resultados .....	47
4.1 Análisis de Resultados - Instituciones financieras.....	47
<i>Empresas que pueden optar a un crédito mediante SBD</i> .....	47
<i>Tipos de financiamientos de los operadores financieros aprobados por SBD</i> . .....	48
<i>Importancia de las garantías</i> . .....	49
<i>Requisitos y criterios más importantes para iniciar el proceso de crédito</i> .....	50
<i>Rechazo de los créditos</i> .....	51
<i>Recomendaciones para optar por un crédito</i> . .....	51
4.2 Análisis de Resultados - Emprendimientos.....	53

<i>Características Generales del Emprendimiento</i> .....	53
<i>Características del Desarrollo de la Actividad</i> .....	56
<i>Características Financieras Emprendimiento</i> .....	64
<i>Características Generales del Emprendedor</i> .....	71
<b>4.3 Análisis de Resultados – Clientes</b> .....	<b>73</b>
<i>Hábitos de Consumo de Clientes Actuales y Potenciales</i> .....	74
<i>Opinión del Consumidor Actuales y Potenciales</i> .....	79
<i>Recomendaciones del Consumidor Actual y Potencial</i> .....	87
<i>Información General del Participante</i> .....	92
<b>Capítulo V. Propuesta</b> .....	<b>94</b>
<b>5.1 Plan de negocio</b> .....	<b>94</b>
<i>Plan Estratégico</i> .....	94
<b>Justificación de la Empresa</b> .....	<b>94</b>
<b>Nombre de la Empresa</b> .....	<b>95</b>
<b>Descripción de la Empresa</b> .....	<b>95</b>
<b>Ubicación y Tamaño de la Empresa</b> .....	<b>96</b>
<b>Discrecionalidad de la Empresa</b> .....	<b>96</b>
<b>Ventajas Competitivas</b> .....	<b>97</b>
<b>Estrategia Genérica</b> .....	<b>97</b>
<b>Análisis FODA</b> .....	<b>98</b>
<b>Análisis de Porter</b> .....	<b>99</b>
<b>Análisis PESTEL</b> .....	<b>100</b>
<b>Factores Críticos de Éxito</b> .....	<b>104</b>
<b>Objetivos Estratégicos</b> .....	<b>105</b>
<b>Mapa Estratégico</b> .....	<b>106</b>
<b>Principales Servicios de la Empresa</b> .....	<b>106</b>
<b>Lienzo con el Modelo de Negocio</b> .....	<b>107</b>
<i>Plan de Mercado</i> .....	113
<b>Investigación de Mercados</b> .....	<b>113</b>
<b>Estimación de la Demanda</b> .....	<b>115</b>
<b>Mercadeo Estratégico</b> .....	<b>116</b>
<b>Proyección de Ventas</b> .....	<b>119</b>

Principales Competidores en el Mercado .....	120
Ejecución del Plan de Mercadeo .....	122
Presupuesto de Mercadeo .....	122
<i>Plan Técnico</i> .....	123
Localización del Proyecto .....	123
Especificaciones Técnicas del Producto/Servicio.....	125
Fijación del Precio .....	126
<i>Plan Organizacional</i> .....	127
Estructura Organizacional .....	127
Organigrama de la Empresa .....	129
<i>Plan Legal</i> .....	129
Marco Legal .....	129
Documentación Requerida.....	129
<i>Plan Financiero-Económico</i> .....	132
Sistema Contable .....	132
Inversión Inicial .....	133
Capital Social .....	134
Ventas Estimadas.....	134
Presupuesto de Costos .....	135
Presupuesto de Gastos.....	136
Flujo de Efectivo .....	137
<b>5.2 Guía de Orientación para realizar una Solicitud de Financiamiento.....</b>	<b>138</b>
<i>Paso 1. Establecer el Plan de Inversión.</i> .....	138
<i>Paso 2. Recopilación de Documentos o Requisitos mínimos para Presentar.</i> .....	138
<b>Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>140</b>
<b>6.1 Conclusiones</b> .....	<b>140</b>
<b>6.2 Recomendaciones</b> .....	<b>142</b>
<b>6.3 Líneas Futuras de Investigación</b> .....	<b>142</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>144</b>
<b>Apéndices</b> .....	<b>150</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>178</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Comparación de objetivos y alcances de un plan de negocios, un estudio de factibilidad, un plan estratégico y la evaluación de proyectos.....	31
<b>Tabla 2.</b> Variables de la investigación .....	44
<b>Tabla 3.</b> Ventaja competitiva .....	97
<b>Tabla 4.</b> Análisis PESTEL.....	100
<b>Tabla 5.</b> Objetivos estratégicos .....	105
<b>Tabla 6.</b> Precios de lanas/hilos .....	117
<b>Tabla 7.</b> Cantidad por año de venta de productos y servicios.....	120
<b>Tabla 8.</b> Ingresos proyectados para los próximos 5 años .....	120
<b>Tabla 9.</b> Principales competidores en el mercado .....	121
<b>Tabla 10.</b> Estrategias plan de mercadeo. ....	122
<b>Tabla 11.</b> Catálogo de Cuenta .....	132
<b>Tabla 12.</b> Inversión Inicial.....	134
<b>Tabla 13.</b> Cantidad por año de venta de productos y servicios .....	134
<b>Tabla 14.</b> Ingresos proyectados para los próximos 5 años .....	135
<b>Tabla 15.</b> Margen de Ganancia .....	135
<b>Tabla 16.</b> Presupuesto de Costos .....	136
<b>Tabla 17.</b> Presupuesto de Gastos .....	136
<b>Tabla 18.</b> Flujo de efectivo.....	137

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Logo del Emprendimiento.....	18
<b>Figura 2.</b> Fases del Emprendimiento .....	29
<b>Figura 3.</b> Monitos CELIEM: Obstáculos presentados al momento de emprender.....	38
<b>Figura 4.</b> Nube de Palabras .....	52
<b>Figura 5.</b> Antigüedad del negocio .....	53
<b>Figura 6.</b> Tamaño del negocio. ....	54
<b>Figura 7.</b> Tipo de persona .....	54
<b>Figura 8.</b> Motivación de emprender.....	55
<b>Figura 9.</b> Ubicación del negocio por provincia .....	55
<b>Figura 10.</b> Productos o servicios vendidos .....	57
<b>Figura 11.</b> Cantidad de artículos vendidos por mes. ....	58
<b>Figura 12.</b> Forma distribución del producto/servicio .....	58
<b>Figura 13.</b> Principales clientes .....	59
<b>Figura 14.</b> Nivel de satisfacción en diferentes criterios. ....	60
<b>Figura 15.</b> Herramienta para promocionar el producto o servicio.....	61
<b>Figura 16.</b> Medios que utilizan los clientes para adquirir los productos o servicios. ....	61
<b>Figura 17.</b> Formas de pago.....	62



<b>Figura 18.</b> Precio de venta aproximado de productos / servicios .....	62
<b>Figura 19.</b> Ofertas o valor adicional que brindan los emprendimientos.....	63
<b>Figura 20.</b> Principales recursos para iniciar el negocio.....	64
<b>Figura 21.</b> Alternativa crédito por medio de una institución financiera del país. ....	64
<b>Figura 22.</b> Razones por las que no ha solicitado un crédito. ....	65
<i>Figura 23.</i> Razones por la cual solicitó o solicitaría un crédito. ....	66
<b>Figura 24.</b> Razones por las que le dificulta solicitar un crédito. ....	66
<b>Figura 25.</b> Motivo de rechazo del crédito.....	67
<b>Figura 26.</b> Satisfacción de solicitar un crédito alguna institución financiera.....	67
<b>Figura 27.</b> Satisfacción del proceso para solicitar crédito.....	68
<b>Figura 28.</b> Criterios importantes para el emprendimiento al buscar una opción de crédito	69
<b>Figura 29.</b> Conocimiento del emprendimiento sobre el SBD. ....	69
<b>Figura 30.</b> Interés de adquirir algún financiamiento mediante SBD.....	70
<b>Figura 31.</b> Edad de las encuestadas .....	71
<b>Figura 32.</b> Ocupación de las encuestadas .....	71
<b>Figura 33.</b> Nivel educación .....	72
<b>Figura 34.</b> Ingreso.....	72
<b>Figura 35.</b> Clientes y No Clientes .....	73
<b>Figura 36.</b> Última compra de artículos de tejidos en crochet. ....	74
<b>Figura 37.</b> Frecuencia de compras.....	75
<b>Figura 38.</b> Productos adquiridos clientes.....	75
<b>Figura 39.</b> Productos adquiridos no clientes .....	76
<b>Figura 40.</b> Motivo de compra de los productos o servicios.....	77
<b>Figura 41.</b> Gasto promedio en productos/servicios.....	77
<b>Figura 42.</b> Razón de ser cliente.....	78
<b>Figura 43.</b> Grado de satisfacción del cliente de los productos.....	79
<b>Figura 44.</b> La empresa se adapta al presupuesto.....	80
<b>Figura 45.</b> Grado de satisfacción de los clientes en diferentes términos.....	81
<b>Figura 46.</b> Grado de satisfacción de los clientes en diferentes términos.....	81
<b>Figura 47.</b> Grado importancia de clientes (características del producto) .....	82
<b>Figura 48.</b> Grado importancia de clientes (características del producto) .....	82
<b>Figura 49.</b> Productos más y menos gustados clientes.....	83
<b>Figura 50.</b> Productos más y menos gustados no clientes .....	84
<b>Figura 51.</b> Servicios más y menos gustados .....	85
<b>Figura 52.</b> Factores que evitan adquirir un producto/servicio .....	85
<b>Figura 53.</b> Recomendación de productos / servicios Da-Da Tejidos.....	86
<b>Figura 54.</b> Aspectos a mejorar .....	87
<b>Figura 55.</b> Servicios adicionales .....	88
<b>Figura 56.</b> Medios de comunicación para adquirir productos/servicios Da-Da Tejidos....	88
<b>Figura 57.</b> Preferencia de plataformas para adquirir productos / servicios.....	89
<b>Figura 58.</b> Plataformas para recibir notificaciones .....	89
<b>Figura 59.</b> Preferencia para recibir el producto .....	90
<b>Figura 60.</b> Ubicación de una posible tienda física .....	91

<b>Figura 61.</b> Género de los participantes.....	92
<b>Figura 62.</b> Edad de los participantes .....	92
<b>Figura 63.</b> Ocupación .....	93
<b>Figura 64.</b> Ingreso mensual .....	93
<b>Figura 65.</b> Consulta Situación Tributaria. ....	95
<b>Figura 66.</b> Valores Da-Da Tejidos.....	96
<b>Figura 67.</b> FODA.....	98
<b>Figura 68.</b> Mapa estratégico .....	106
<b>Figura 69.</b> Propuesta de Valor .....	109
<b>Figura 70.</b> Modelo de Negocio .....	112
<b>Figura 71.</b> Gasto promedio en productos/servicios.....	114
<b>Figura 72.</b> Preferencia de plataformas para adquirir productos / servicios.....	114
<b>Figura 73.</b> Plataformas para recibir notificaciones .....	115
<b>Figura 74.</b> Canal de comercialización.....	118
<b>Figura 75.</b> Posicionando la Marca.....	119
<b>Figura 76.</b> Proceso de venta de productos .....	125
<b>Figura 77.</b> Proceso de venta servicios (cursos) .....	126
<b>Figura 78.</b> Cálculo de precio de los productos .....	126
<b>Figura 79.</b> Organigrama de le Empresa.....	129
<b>Figura 80.</b> Consulta Situación Tributaria. ....	130
<b>Figura 81.</b> Consulta Morosidad Patronal CCSS .....	131

## Resumen

El constante cambio en el mercado, el crecimiento de la demanda y de la competencia, hace que los emprendimientos busquen innovar, indagar en nuevos modelos de negocio o herramientas que les permitan el desarrollo constante del negocio.

El propósito del proyecto es elaborar un plan de negocios que permita establecer la sostenibilidad comercial y la rentabilidad del emprendimiento Da-Da Tejidos. Además de elaborar una guía mínima para la solicitud de un financiamiento mediante el uso de servicios financieros del Sistema de Banca para el Desarrollo.

Para el desarrollo de esta investigación, será mediante un enfoque cuantitativo para un diseño exploratorio, con la intención de abordar mejor el tema de investigación y descriptivo, donde se realizará una explicación de los resultados obtenidos.

Con base en el proyecto se ejecutará el análisis en diferentes áreas del emprendimiento; se realizó un estudio estratégico para conocer la situación actual de la empresa, un estudio de mercado para obtener información del desarrollo del negocio, un estudio técnico, el cual describe los factores que determinan el proceso técnico, un estudio organizacional para definir la estructura empresarial, un estudio legal donde se indagan sobre las generalidades que debe cumplir un emprendimiento y por último, un estudio financiero-económico donde se desarrolla los flujos de efectivo para representar la rentabilidad actual y futura del negocio.

Con la información recopilada se elaboró el plan de negocios estableciendo las estrategias, además la recopilación mínima para el desarrollo de una herramienta que le permita al emprendimiento tener las bases necesarias para solicitar un financiamiento, ya que se pudo comprobar con el estudio que hay poco conocimiento con respecto a los requisitos y documentación que se debe tener para iniciar un proceso de bancarización del negocio.

## **Palabras Claves**

Plan de negocio, Emprendimiento, Financiamiento, Investigación de mercado

Sistema de Banca de Desarrollo, Requisitos, Tejidos.

## **Abstract**

The constant change in the market, the growth in demand and competition, makes entrepreneurs seek to innovate, investigate new business models or tools that allow them to constantly develop their business.

The purpose of the project is to create a business plan that allows establishing the commercial sustainability and profitability of the Da-Da Tejidos enterprise. In addition, to develop a minimum guide for requesting financing through the use of financial services of the Development Banking System.

The development of this research will be through a quantitative approach against an exploratory design, with the intention of better addressing the research and descriptive topic where an explanation of the results obtained will be made.

Based on the project, the analysis will be carried out in different areas of the enterprise; a strategic study was carried out to know the current situation of the company, a market study to obtain information on the development of the business, a technical study to describe the factors that determine the technical process, an organizational study to define the business structure, a legal study with the generalities that an entrepreneurship must comply with and finally, a financial-economic study where the cash flows are developed to represent the current and future profitability of the business.

With the information collected, the business plan is prepared establishing the strategies, in addition, the minimum compilation for the development of a tool that allows the enterprise to have the necessary bases to request financing, since it was possible to verify with the study that there is little knowledge regarding the requirements and documentation that must be in place to start a business banking process.

## **Keywords**

Business plan, Entrepreneurship, Financing, Market research, Development Banking System, Requirements, Fabric

## **Introducción**

Un plan de negocio hoy en día es importante para los emprendimientos porque se convierte en una herramienta que ayuda a definir el tipo de empresa en la que va a convertir, ayuda a planificar e identificar estrategias, objetivos, presupuesto, entre otros elementos; el cual se convertirá en un documento íntegro y necesario. Al mismo tiempo, será el instrumento que permitirá al negocio ser sujeto a un financiamiento mediante algún operador del Sistema de Banca para el Desarrollo conocido como SBD.

Teniendo en cuenta esto, el presente proyecto se da con el objetivo de apoyar al emprendimiento Da-Da Tejidos en la creación de un plan de negocio, el cual es de gran importancia porque se podrá contribuir con el fortalecimiento y el crecimiento de la empresa, donde obtendrá las bases teóricas y prácticas para su implementación. Además, existe poco conocimiento a fondo por parte de las propietarias con respecto a un plan de negocio y el seguimiento adecuado para este tipo de herramientas.

Con esta investigación se desea promover la bancarización del emprendimiento, identificando los requisitos, documentos requeridos y mejores opciones de crédito, y contrastando con lo que se vive actualmente al solicitar un crédito. Ya que, como experiencia propia del estudiante, al ser analista de crédito, muchas personas con negocio propio no tienen asesoramiento para la presentación de su empresa ante las instituciones financieras, lo que afecta al adquirir un crédito. Este tema no solamente implica establecer los principales requisitos y documentos, sino evitar los obstáculos que puedan surgir durante algún trámite bancario.

El estudio sobre este tema de investigación tiene como propósito indagar en las necesidades de la empresa, del consumidor y de las mejores estrategias para obtener un plan de negocio idóneo. Primero se dará a conocer algunos conceptos necesarios para entender el contenido de la investigación. Luego se analizará el entorno interno y externo, los cuales permiten ofrecer una propuesta de plan estratégico para la empresa de acuerdo con el contexto de la actividad; el cual será la base del proyecto. Después se desarrollará cada una de los estudios necesarios para la formulación del plan de negocio y, por último, una guía con los elementos necesarios a considerar ante las instituciones financieras para obtener un crédito que se ajuste al perfil de la empresa y sus necesidades.

Por este motivo, la investigación permitirá al emprendimiento obtener información de gran valor, detectar posibles factores que puedan estar afectando al negocio, evaluar o retroalimentar y tomar medidas que permitan un mejor rendimiento, y por ende un adecuado funcionamiento de su negocio.

## **Capítulo I: Planteamiento del Problema**

Este capítulo tiene la finalidad de dar a conocer los aspectos generales del emprendimiento, como lo son sus antecedentes, su misión, su visión, su actividad productiva, así como la justificación, objetivos y pregunta de investigación del presente trabajo.

### **1.1 Descripción de la Oportunidad de Negocio**

Da-Da Tejidos es un emprendimiento fundado en junio del año 2019, por sus propietarias Dalleska Brenes y Dáriam Brenes, ambas profesionales en Criminología. La idea surge por la pérdida del trabajo formal y por la necesidad de cubrir los gastos básicos en la vida cotidiana. Al buscar una idea de negocio y tener experiencia básica en tejidos a mano, decidieron emprender, primeramente, con amigurumis hasta obtener los productos y servicios que brindan hoy en día.

El nombre se origina por la combinación de los nombres de las propietarias y del material que utiliza para el producto que realizan, DA-DA Tejidos, y se ubica en el cantón de Paraíso de la provincia de Cartago, en la casa de habitación de las propietarias.

La empresa se dedica a las creaciones de productos con base en tejido por medio de la técnica de crochet como, por ejemplo: amigurumis; el cual es su principal producto, mantas de apego, flores, ropa, entre otros, ya sea para uso personal o para algún obsequio. Algunos de los proveedores que posee son Pasamanería San José, Pasamanería Mayis y Pasamanería DS Materiales.



Asimismo, brinda cursos presenciales para las personas que desean aprender esta técnica, en diferentes pasamanerías o centros culturales de Cartago como, por ejemplo: Pasamanería Mayis, Centro Cultural Victoria y Artes Unidas. También ofrecen clases virtuales, brindando una alternativa interesante para muchas personas.

En cuanto al crecimiento del negocio, se va dando el aumento de clientes y todas las semanas Da-Da Tejidos poseen distintos trabajos que realizar. Trabajan por encargo, ya que son productos elaborados 100 % a mano. En fechas importantes posee promociones especiales entre sus productos, de esta manera atraen clientes cautivados por la calidad de sus productos.

En cuanto a logros, la empresa ha alcanzado posicionamiento en el área de Cartago, con lanas de calidad y experiencia, y a futuro esperan no solo llegar a clientes pequeños, sino también a empresas.

### ***Misión***

“Lograr calar en las personas a manera de terapia y regalos personalizados como marcas costarricenses”.

### ***Visión***

“Extender nuestro negocio a todas las regiones del país llevando terapias grupales y nuestro arte”.

### **Valores**

- Responsabilidad
- Compromiso
- Profesionalismo
- Calidad del producto.

## Logo

### Figura 1.

Logo del Emprendimiento



Nota. Adaptado de *Logo del Emprendimiento*, de Da-Da Tejidos, 2019.

## 1.2 Justificación del Proyecto

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022) en la Encuesta Nacional de Microempresa de los hogares del 2021, el 32.7 % de las personas autónomas eran mujeres y el 66.2 % de ellas, se convirtieron en personas emprendedoras por necesidad. Por lo cual, muchas mujeres en Costa Rica, en su mayoría, se ven en la necesidad de emprender para crear una fuente de ingreso para sus hogares.

En este mismo sentido, Da-Da Tejidos no es la excepción y al establecer un plan de negocio permitirá identificar las mejores estrategias para lograr posicionar la marca en la provincia de Cartago y el resto del país. Se busca un mayor beneficio para las propietarias que necesiten crear nuevos negocios de una forma sostenible y que les permita lograr alcanzar objetivos de rentabilidad.

Con la investigación se pretende ayudar a una emprendedora a lograr un negocio más concreto, ya que según Nouel (2022), en el foro sobre el desempleo y emprendimiento femenino en Costa Rica organizado por RSM International Limited (RSM), algunas dificultades que encuentra la mujer emprendedora durante el negocio son: no contar con un verdadero plan de negocio, el escaso conocimiento y habilidades del negocio y, por último, el desafío de cómo vender más.

Este proyecto se realizará mediante una evaluación del emprendimiento, ya que según Prado (2015), aun cuando el negocio es pequeño, es importante hacer una evaluación lo mejor posible, para poder identificar a los clientes, y los servicios, así como evaluar gastos, inversiones y oportunidades. A esto se debe la necesidad de analizar el negocio y de organizarse para lograr el crecimiento de la empresa.

Al mismo tiempo, el plan de negocio, según Pinzón (2008) citado por Arbaiza Fermini (2013) es beneficioso, porque servirá de guía para poner en marcha el negocio y, además, es un requisito de búsqueda de financiamiento, por lo cual este estudio será útil para lograr la bancarización del emprendimiento; por esta razón se plantea la siguiente pregunta de investigación:

### **1.3 Pregunta de Investigación.**

¿Cuál es el plan de negocio que permite al emprendimiento Da-Da Tejidos establecer la sostenibilidad comercial y su rentabilidad mediante el uso de servicios financieros con el Sistema de Banca para el Desarrollo?

## **1.4 Objetivos de la Investigación**

### ***Objetivo General***

Diseñar un plan de negocios para el emprendimiento Da-Da Tejidos que permita establecer la sostenibilidad comercial y su rentabilidad mediante el uso de servicios financieros con Sistema de Banca para el Desarrollo, durante el segundo semestre del año 2022.

### ***Objetivos Específicos***

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa en su entorno externo y en su competencia.
2. Realizar un estudio de mercadeo estratégico que proporcione la información necesaria para el correcto desarrollo de negocio.
3. Establecer un estudio técnico del negocio, para optimizar el uso de los recursos disponibles.
4. Desarrollar un plan organizacional para la creación de la estructura empresarial.
5. Identificar los compromisos legales necesarios con un estudio legal, para el adecuado funcionamiento del negocio.
6. Desarrollar un estudio financiero para visualizar la rentabilidad actual y futura del negocio.
7. Crear una guía de orientación para que Da-Da Tejidos pueda realizar una solicitud de financiamiento mediante el Sistema de Banca para el Desarrollo.

## **Capítulo II. Revisión de la Literatura**

En este capítulo se muestran los conceptos necesarios para la comprensión de la investigación. Se detallarán algunas investigaciones y artículos relacionados con la elaboración de un plan de negocio, así como términos e información necesaria para la solicitud de un financiamiento.

### **2.1 Antecedentes Teóricos del Estudio**

De acuerdo con Weinberger (2009), la formulación de un plan de negocios disminuye el riesgo de la inversión, permite prever algunas contingencias que pueden afectar el desarrollo y la rentabilidad del negocio en el futuro. Además, la autora menciona en su libro que un plan de negocios es una herramienta esencial para el empresario, ya que permite tomar decisiones de inversión, conseguir potenciales inversionistas y, sobre todo, guía las operaciones de la empresa. (Weinberger, K. 2009).

Con base en lo anterior, se expone que el desarrollo de un plan de negocio ayudará al emprendedor a evitar, de ser posible, dificultades durante la actividad del negocio y al mismo tiempo, la elección de estrategias que lleven a la empresa una sostenibilidad comercial y una rentabilidad.

En esta línea, se encuentran otros autores que desarrollan la idea de un plan de negocio. En este caso, los autores Agila, M et al. (2018), menciona que ninguna empresa que pretenda competir en los complejos mercados actuales puede pasar por alto la tarea de imaginar escenarios futuros y que el plan de negocios muestra en un documento el o los escenarios posibles, con todas sus variables. Además, menciona que facilita un análisis integral y una presentación a otras partes involucradas en el proyecto (inversionistas, socios, bancos, proveedores, clientes).

Lo anterior demuestra que el plan de negocio tiene la finalidad de cubrir todas las etapas de un emprendimiento. Asimismo, la etapa de financiamiento, ya sea al inicio o bien durante el crecimiento de un negocio, para tomar las mejores decisiones a la hora de buscar financiar el negocio.

Continuando con los antecedentes, según artículo realizado por Estrada (2022), Costa Rica se ubica en la sexta posición de países más emprendedores a nivel latinoamericano, y 56 del mundo, pero el 80 % de los emprendimientos no supera los tres primeros años de vida. Esto basado en datos del Índice Global de Emprendimiento 2018, el cual es elaborado por el Instituto de Emprendimiento y Desarrollo Global.

En consecuencia, este artículo brinda los pasos para emprender y que el emprendimiento cuente con la estabilidad esperada, los cuales son:

- a. Hacer una investigación en el entorno, para encontrar problemas que los demás necesiten solucionar y que, por medio de la aplicación de los talentos, los puedan resolver con excelencia.
- b. Aplicar la creatividad e innovación, para desarrollar una solución que haga una diferencia respecto a lo que está brindando la competencia.
- c. Revisar qué necesito y qué poseo, para empezar con los que se tiene. Los recursos que aún no posee, los resolverá con un plan de cómo obtenerlos, incluso haciendo otras cosas que le generen cierto capital para lograrlo o por medio de un plan por etapas del mismo negocio.
- d. Diseñar un plan de negocios en formato de prelanzamiento, que le permita perfeccionar su producto o servicio, conocer a profundidad el mercado, ir creando su cartera de clientes, y recibir retroalimentación.

- e. Buscar apoyo, guía, mentores, aliarse con personas que ya han vivido y están sumergidos en lo dulce y amargo del emprendimiento. (Estrada, R. 2022)

Los datos anteriores demuestran lo necesario que es para un emprendedor que esté en sus primeros tres años de vida, ya que este es el promedio de duración de los emprendimientos; complementar su negocio con una serie de pasos para su continuidad. Dentro de las recomendaciones se incorpora el plan de negocio como un análisis completo de su producto, de sus clientes, el mercado y sugerencias de mejoras.

En cuanto estudios relacionados con el tejido de crochet, de primer interés es proyecto de plan de negocios elaborado por Imelda Rocha Gómez en el año 2021, denominado “Plan de negocios para la creación de la empresa Tejidos en Crochet Samy, a través de la fundación provida en el Municipio de Ubaté”, donde se identificó un problema de necesidad en el mercado de gorros y ruanas (tipo poncho), dado a las características de la región, por la temperatura y por la motivación de capacitar a las mujeres que se encuentran en alto grado de vulnerabilidad, a través de la fundación Provida. (Rocha, I. 2021).

El estudio de plan de negocio se estableció con la finalidad de enfocar, de manera clara, concisa y lícita, la conformación y consolidación de la empresa Tejidos en Crochet Samy, que surgió con la idea de negocio de tener un propio emprendimiento y generar una nueva fuente de ingreso para varias personas. (Rocha, I. 2021).

Se logra demostrar que un plan de negocio brinda una guía al emprendedor para el desarrollo de la actividad y la permanencia del negocio. Además, ofrece a las mujeres emprender y generar un ingreso adicional.

En cuanto a los resultados del estudio para la elaboración del plan de negocio, se estableció bajo el análisis de los siguientes elementos:

- a. Mercado objetivo
- b. Mercado potencial
- c. Consumo aparente y per cápita del bien o servicios
- d. Magnitud de la necesidad
- e. Nicho de mercado del bien o servicio
- f. Competencia
- g. Estrategias del mercado
- h. Estrategias de distribución, comercialización, precio, promoción, servicios y comunicación.
- i. Alternativas de penetración del mercado
- j. Servicios posventa
- k. Presupuesto del marketing mix (Rocha, I. 2021).

Como conclusión de la investigación Rocha (2021), identificó que la correcta implementación del plan de negocio hace que la idea inicial se desarrolle de manera efectiva, y que evolucione al punto de ser una empresa legalmente constituida. Asimismo, que se desenvuelva adecuadamente en el mercado y sea generadora de empleo, gracias a la rentabilidad del negocio.

De esta manera, el estudio anterior hace aportes importantes al presente proyecto, dado que muestra como el plan de negocio ayudará a la empresa Da-Da Tejidos a lograr la sostenibilidad comercial y rentabilidad del negocio, además de ayudar a un emprendimiento femenino a seguir progresando.



El segundo estudio que destaca es el proyecto realizado por Alberto Álvarez Peña en el año 2020, denominado “Plan de negocios de la Constructora POL” debido a que abarca el tema de bancarización del emprendimiento por medio del plan de negocio. Según Álvarez (2020), una de las razones de la elaboración del plan de negocio es poder obtener el financiamiento en mediano plazo mediante el Sistema de Banca para el Desarrollo, por medio de una investigación a las instituciones bancarias para obtener una guía de los pasos y requerimientos de un crédito. (Álvarez, A. 2020)

En el transcurso del estudio, Álvarez (2020) menciona que a la hora de la investigación en las algunas instrucciones financieras se evidenció el poco profesionalismo de los oficiales del servicio al cliente, ya que se presentó desinterés al ayudar y aclarar dudas de los emprendedores, generando un vacío de información para obtener créditos.

Con base en lo anterior, se evidencia algunos obstáculos que presenta los emprendedores a la hora de poder solicitar algún crédito por medio de los servicios financieros del país, ya sea; por no contar con un plan de negocio o bien por la falta de ayuda de las instituciones involucradas al no asesora adecuadamente a las personas emprendedoras.

De esta forma, el estudio brinda resultados significativos a la investigación, para poder considerar al momento de realizar el plan de negocio y de lograr la bancarización del emprendimiento.

## **2.2 Emprendimiento**

Según el Instituto Nacional de Aprendizaje (2020), es el ejercicio de iniciar un negocio a partir de una idea, que a su vez nace de una necesidad u oportunidad. Por otro lado, según Álzate (2017) menciona que el emprendimiento se ha convertido en un estilo de vida, un aporte significativo a todo profesional que no desea depender financieramente de una

organización, sino al contrario, ve en el emprendimiento la oportunidad de ser independiente en el ámbito financiero.

Como se puede observar, el emprendimiento nace de la idea de una persona al ver alguna carencia en su vida (trabajo, algún sueño, libertad, entre otros). Las personas que posee esta falta buscan esta idea y la materializa en un negocio.

### **2.3 Idea de Negocio**

Becerra (2013) define idea de negocio como la referencia a cualquier producto o servicio que se sostiene con una propuesta de valor para un nicho de mercado y que puede generar beneficios al emprendedor.

Por otra parte, según Acción Contra el Hambre (2013) menciona que la idea de negocio es el objeto del negocio y vehículo de la actividad emprendedora. De modo que, la idea de negocio es el inicio y clave para cualquier emprendimiento.

### **2.4 Proyecto**

El autor Beltrán (2011) brinda varias definiciones del término proyecto, las cuales son:

- a. Es un conjunto articulado y coherente de actividades orientadas a alcanzar uno o varios objetivos, siguiendo una metodología definida, para lo cual precisa de un equipo de personas idóneas, así como de otros recursos cuantificados en forma de presupuesto, que prevé el logro de determinados resultados sin contravenir las normas y buenas prácticas establecidas, y cuya programación en el tiempo responde a un cronograma con una duración limitada.
- b. Un proyecto inicia con una idea que se materializa poniendo en práctica el mismo.

- c. Es un plan de acción para la utilización productiva de los recursos de que dispone una o un grupo de personas, que son sometidos a un análisis y evaluación para fundamentar una decisión de aceptación o rechazo.
- d. Es un plan que se le asigna recursos como: dinero, tiempo, materia prima, recursos humanos, etcétera, y su objetivo es obtener un rendimiento en un plazo determinado.
- e. Es cualquier idea que se tenga y se pueda poner en funcionamiento y que permita generar beneficios en un futuro.

En conclusión, el proyecto es el conjunto de acciones para alcanzar una meta en específico y donde se deben involucrar los recursos para su implementación. Además, el autor menciona los siguientes tipos de proyectos:

- a. Proyectos de emprendimiento. Aquellos que nacen desde cero y que su objetivo final es obtener un rendimiento económico en un plazo determinado.
- b. Proyectos empresariales. Un proyecto empresarial puede estar dirigido a cualquier área de la empresa.
- c. Proyectos sociales. La peculiaridad más grande de estos proyectos se encuentra en que persiguen mejorar la calidad de vida de un grupo específico de personas.
- d. Proyectos de investigación. Este tipo de proyectos tienen frecuentemente una inversión realizada, la cual no necesariamente se puede medir como una recuperación, ya que mucho de esto genera nuevas tecnologías que en algún momento pueden ser utilizadas. (Beltrán, G. 2011)

## 2.5 Fases del Emprendimiento

Según Aebia (2022), identifica las fases del emprendimiento, sin embargo, hace la aclaración que no es posible la comparación de un negocio que acaba de iniciar con otro que posee más de 10 años en el mercado, ya que cada fase es diferente por su objetivo, prioridades y tareas.

- a. Fase 1: Idea. En esta fase, el negocio es solo una idea. Es una etapa de motivación, pero en la que se estancan muchos emprendedores. En esta etapa debe ser analizada la idea y comprobar que de analizar existe una demanda real en el mercado.
- b. Fase 2: Inicio y crecimiento Una vez que se observa que la idea de negocio tiene vacío en el mercado y el negocio se encuentra ya en funcionamiento, es el momento de darse a conocer. En esta fase, el marketing es imprescindible para que más usuarios puedan ver y probar el producto o servicio.
- c. Fase 3: Consolidación Es una etapa peligrosa. Si ya se tiene una amplia cartera de clientes, es el momento de invertir en el negocio. Se debe comenzar a invertir en sistemas y herramientas que permitan organizar mejor el negocio.
- d. Fase 4: Expansión. Al estar en esta fase, es el momento de pensar en expandirse a nuevos mercados. (Aebia. 2022).

Con este apartado, se podrá identificar en qué fase se encuentra el negocio y así poder lograr determinar en qué objetivos se debe trabajar para seguir en la siguiente etapa.

## Figura 2.

### *Fases del Emprendimiento*



*Nota:* Adaptado de *Fases del Emprendimiento*, de Aeiba, 2022.

## 2.6 Tipos de Emprendimiento

Según Zhingre et al. (2020), indican que hay algunos tipos o modelos de negocios para las diferentes actividades o necesidades de cada empresa. A continuación, se presenta algunos de los planes de negocios:

- a. Planes de negocio para empresas en marcha
- b. Plan de negocios para empresas nuevas
- c. Plan de negocios para inversionistas
- d. Plan de negocios para administradores

## 2.7 Plan de Negocio

Según Arbaiza (2020), "El plan de negocio es un documento de presentación de la empresa, describe los productos y servicios que ofrece, así como todos los factores que intervienen en el desarrollo de sus operaciones, lo cual implica el planeamiento, con especial cuidado en las fuentes de financiamiento."

Además, Arbaiza (2020) menciona que algunas de las razones que motivan la preparación de este documento, se dan para el emprendimiento de un nuevo negocio, la mejora de uno ya establecido o la solicitud de financiamiento a bancos, entre otras razones.

En el concepto anterior, se puede mostrar que un plan de negocio es esencial para cualquier emprendimiento porque será la herramienta que permita tener las bases para poder seguir progresando y poder realizar solicitudes de financiamiento.

Según Arbaiza (2020), la presentación de los planes de negocio varía de acuerdo con la complejidad del proyecto y el estilo de trabajo del empresario. Sin embargo, un plan de negocio completo suele contener las siguientes secciones:

- a. Resumen ejecutivo.
- b. Introducción. Comprende la naturaleza y la descripción del negocio.
- c. Cuerpo del plan de negocio. Aquí se encuentran los capítulos correspondientes al análisis de mercado, el análisis del entorno, el planeamiento estratégico, la estrategia de distribución y ventas, el análisis del proceso productivo, el análisis de recursos humanos y el análisis económico y financiero, con énfasis en la viabilidad del negocio y en la rentabilidad.
- d. Conclusiones y recomendaciones.

De modo que, lo anterior será una base para poder lograr elaborar el plan de negocios que se le presentará al emprendimiento junto con la guía para la solicitud de algún servicio financiero.

Por otra parte, según Weinberger (2009) en el mundo empresarial existe una confusión entre lo que es un plan de negocio, estudio de factibilidad, plan estratégico y evaluación de un proyecto. La autora realiza una comparación de cada uno de estos términos, la cual se presenta en la Tabla 1 con su objetivo, alcance y el enfoque para una mejor comprensión a la hora de la investigación del proyecto.

**Tabla 1.**

*Comparación de objetivos y alcances de un plan de negocios, un estudio de factibilidad, un plan estratégico y la evaluación de proyectos.*

<i>Herramienta de planificación</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Alcance</i>	<i>Enfoque</i>
Plan de negocios	Identificar la oportunidad de negocio y la viabilidad técnica, económica, social y ambiental del negocio.	Análisis del entorno Análisis interno Modelo de negocio Plan estratégico Planes de acción por áreas Demostrar viabilidad de la idea de negocio	En el análisis de oportunidades y viabilidad económica, técnica y de mercado
Plan estratégico	Establecer el plan de largo plazo de la empresa, en función a un análisis de entorno y del ambiente interno de la organización.	Análisis del entorno Visión, misión, objetivos estratégicos, estrategia genérica, filosofía y valores institucionales	En la proyección de la empresa.

Estudio de factibilidad	de	Conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto.	la	Estudio de mercado Aspectos técnicos Aspectos administrativos Aspectos financieros	En evaluar la viabilidad del proyecto en términos fundamentalmente técnicos y operativos
Evaluación de proyectos	de	Conocer la rentabilidad económica y financiera de un proyecto de inversión. Comparar flujos de ingresos y egresos	la	Sobre la base del flujo de caja se determina el VAN y el TIR	Evaluar el proyecto en términos de liquidez y rentabilidad.

*Nota.* Adaptado de *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*, de Weinberger, 2009

## 2.8 Modelo de Negocio:

Según Osterwalder, A & Pigneur, Y (2011) un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.

De acuerdo con Alcaraz (2020), el modelo de negocio posee tres funciones esenciales:

- a. Guía las operaciones de una compañía previendo el curso futuro de la empresa y ayuda a planear una estrategia para el éxito.
- b. Atrae a líderes e inversionistas.
- c. Obliga a los emprendedores a “aterrizar” sus ideas en la realidad.



Para lograr el modelo de negocio adecuado para el emprendimiento se utilizarán las herramientas promocionadas por Alex Osterwalder, el cual abarca todos los elementos necesarios para poder comprender lo que agrega valor al negocio.

***Lienzo de Modelo de Negocio:***

Este lienzo permitirá describir, diseñar, desafiar, inventar y pivotar los modelos de negocio. (Strategyzer AG, 2018)

***Lienzo de la Propuesta de Valor:***

Este lienzo ayuda a abordar los principales desafíos de cada negocio: crear productos y servicios atractivos que los clientes deseen comprar. (Strategyzer AG, 2018)

## **2.9 Mercadotecnia**

Según Hernández, L & Gutiérrez, M. (2011), menciona que la mercadotecnia es el proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros.

Otra definición es la de los autores Fischer de la Vega, L. E., Espejo Callado, J. (2017), los cuales mencionan que el plan de mercadotecnia es el documento que establecerá las estrategias y actividades a llevarse a cabo para alcanzar los objetivos de la empresa.

En cuanto, la investigación de mercados, según Hernández, L & Gutiérrez, M (2011), indica que es el conjunto de métodos y técnicas que ayudan a obtener información directa y estratégica sobre diversas variables cuantitativas y cualitativas del mercado, para respaldar el proceso de toma de decisiones y la ejecución de acciones que benefician a la empresa en su mejora y crecimiento.

Con base en estas definiciones podemos establecer que, al realizar la investigación de mercado, este nos permitirá identificar las necesidades de la empresa y las necesidades del consumidor, y plantearlas con objetivos para poder brindar los productos o servicios adecuados según el análisis.

## **2.10 Factibilidad Comercial**

### *Oferta*

Según Parkin (2018), lo define como la relación completa entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida, cuando todos los demás factores que influyen en los planes de ventas de los productores permanecen sin cambio.

### *Demanda*

Según Parkin (2018), la demanda se refiere a toda la relación que existe entre el precio de un bien y la cantidad demandada de este, cuando todos los demás factores que influyen en los planes de los compradores permanecen sin cambios.

Una vez definida la oferta y la demanda, se podría determinar que la factibilidad comercial, según el autor Rus (2020), permitirá a la investigación conocer si el producto o servicios tiene la posibilidad de generar las ganancias necesarias según el mercado objetivo. Aquí es de suma importancia este término, porque con él podemos conocer al consumidor y evaluar si el producto que se brinda por parte del emprendimiento cumple las expectativas del cliente.

## **2.11 Sistema de Banca para el Desarrollo**

Según el Banco de Costa Rica (2021), define al Sistema de Banca para el Desarrollo como un mecanismo orientado a financiar e impulsar proyectos viables y factibles de las micro, pequeñas y medianas empresas.

El Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD) fue creado en el año 2008 mediante la Ley N.º 8634, está conformado por un conjunto de entidades de diversa naturaleza, que financia e impulsa proyectos productivos, factibles, técnica y económicamente, cuya rectoría está a cargo de un Consejo Rector apoyado por una instancia técnica (Secretaría Técnica) que se configura como su brazo instrumental. (SBD, 2020)

Algunos servicios que ofrecen SBD para las micro, pequeñas y medianas empresas son:

### ***Servicios financieros***

- a. **Financiamiento:** Son otorgados por operadores financieros, los cuales son entidades acreditadas ante SBD y reguladas o no reguladas por la Superintendencia de General de Entidades Financieras (SUGEF), los cuales pueden ofrecer créditos directos, descuento de facturas, arrendamiento financiero y otras. En el anexo se encontrarán los programas por operador.
- b. **Avales:** Son garantías para los créditos, que procuran el acceso al financiamiento. Su función es garantizar parcialmente a proyectos viables que no cuentan con garantía suficiente para el financiamiento que le otorgará el operador financiero.
- c. **Capital semilla:** Son recursos empleados para iniciar un negocio en su etapa de idea o conceptualización.

### ***Servicios de Desarrollo Empresarial***

- a. Capacitación.
- b. Asistencia técnica.
- c. Investigación y desarrollo para innovación y transferencia tecnológica.
- d. Educación financiera. (SBD, 2020)

Algunos operadores financieros autorizados para poder acceder a los programas de financiamiento son:

Banco Nacional	Coopealianza R.L	Coopebrisas
Banco de Costa Rica	Credecoop R.L	CoopedotaR.L.
Banco Popular	Coocique R.L	Coopronaranjo R.L
Baccredomatic	Financiera CAFSA	CAC Puntarena
Banco Improsa	Coopelecheros R.L.	Coopepuriscal R.L.
Banco BCT.	Cooparroz R.L	Asoprosanramon
Banco Promerica	Coopetarrazú R.L.	Bandecosa
Coopeservidores R.L	Coopeprole R.L.	Fundecoca
Coopesanmarcos R.L	Coopeatenas R.L.	Fiderpac
Coopeamistad	Coopeagri R.L.	Agrileasing
Desyfin	Coopepalmares R.L	Edesa

#### MUCAP

Basándose en esta información se logra conocer el propósito del Sistema de Banca de Desarrollo, además cuáles entidades financieras autorizadas podrán ser utilizadas para el análisis y que nos permitan cumplir con el propósito de la investigación.

Asimismo, en el artículo de Méndez (2019), menciona 10 consejos que ayudan a conseguir un crédito para su pyme:

1. Es importante evidenciar la experiencia que tienen los socios o dueños en la actividad que desarrollan. Esto les demuestra a las entidades financieras que el negocio o la empresa tienen vigencia actual y hacia el futuro.

2. Las referencias comerciales y crediticias son vitales. Mantenga un récord crediticio y comercial limpio, abra muchas puertas y, por el contrario, tener atrasos constantes, denota que la empresa no tiene cultura de pago.
3. Tenga una contabilidad ordenada y real. Las entidades financieras prestan con base en los números que se les presenta para analizar. Si sus números no están claros y ordenados, posiblemente el crédito será denegado.
4. Piense en un negocio con potencial a futuro. Al otorgar un crédito se valora la sostenibilidad del negocio en el tiempo, para que los ingresos actuales puedan sostenerse o aumentar en el futuro de tal manera que la empresa sea viable y pueda repagar el crédito.
5. Cuento con una garantía. Las instituciones financieras, por lo general, exigirán una garantía para otorgar el crédito.
6. Tenga en orden todos los aspectos legales de su empresa, como representaciones, poderes, socios, entre otros.
7. Manténgase al día en el pago de sus impuestos y cargas sociales.
8. Cuando necesite un financiamiento, debe tener muy claro cuál es el plan de inversión, es decir, en que utilizará el dinero.
9. Es importante que el socio esté involucrado en el proceso y que la persona encargada de la parte financiera tenga completo dominio de la situación financiera de la empresa.
10. Otros requisitos que se piden son generalmente el perfil de la empresa, experiencia de los socios, estados financieros, flujo de caja, detalle de la garantía, personerías y formulario de cada entidad.

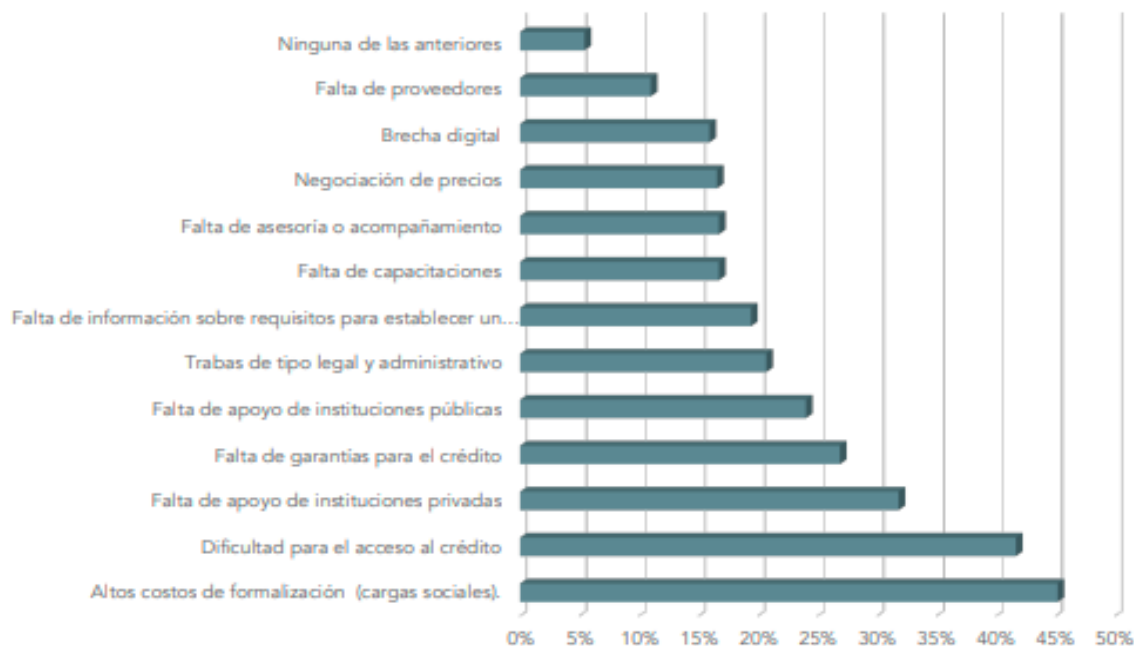
Aquí se mencionan solo algunos aspectos que deben ser tomados a la hora de solicitar un crédito con relación con la actualidad, sin embargo, existen muchos otros puntos que se podrían utilizar como fundamento para diseñar el plan de negocio y cumplir con la bancarización del negocio.

## 2.12 Financiamiento para Emprendedores

En el estudio de realizado por el Centro Latinoamericano de Innovación y Emprendimiento (CELEIM) presentado en mayo 2022, se indica que los principales obstáculos para emprender de las mujeres son los altos costos de formalización con un 45 %, el difícil acceso al crédito con 42 %, falta de apoyo de instituciones privadas 32 %, falta de garantías para el crédito 27 % y la falta de apoyo de instituciones pública 24 %.

### Figura 3.

*Monitos CELIEM: Obstáculos presentados al momento de emprender.*



*Nota.* Adaptado de *Obstáculos presentados al momento de emprender*. De CELIEM. 2022

Además, el estudio menciona que el 52 % expresa que no existen igualdad de condiciones para el acceso de financiamiento y por lo cual, deben optar, por recursos propios para financiar sus emprendimientos (CELEIM, 2022). Con este estudio se logra identificar que el acceso al crédito presenta muchos obstáculos y muestra la necesidad de apoyar a los emprendimientos, en especial a las mujeres, para poder adquirir un financiamiento para el negocio.

## **2.13 Fuentes de Financiamiento**

Según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) menciona en el manual emprendedor 2019, que las fuentes de financiamiento son las mismas, independientemente del país donde se decida emprender un negocio. Estas incluyen entidades financieras, prestamistas, individuos, entre otros. En este enunciado podemos determinar cuáles fuentes de financiamiento se desea buscar para que el negocio pueda obtener créditos, además de los requisitos y documentación necesaria para la solicitud de un crédito.

## **2.14 Instrumento Financiero**

Según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) (2019), algunos instrumentos financieros comunes son:

- a. Utilización de las tarjetas de crédito para financiar las necesidades de los negocios.
- b. Créditos y préstamos bancarios o de entidades financieras.
- c. Empresas prestamistas del sector privado.
- d. Préstamos familiares o de personas conocidas.

En este proyecto, se desea utilizar cómo instrumento financiero los bancos o entidades financieras del país que se encuentren autorizados por el Sistema de Banca de Desarrollo.

## **2.15 Programas para Emprendedoras en Costa Rica**

Muchas son las organizaciones que ayuda a la mujer costarricense a emprender, por lo que se investiga y menciona algunos programas de instituciones públicas y privadas que brindan apoyo a los emprendimientos femeninos:

- a. Mujeres más. Plataforma que ayuda a las mujeres a abrir su propia empresa. Este servicio se brinda con la fundación DEHVI en conjunto con el Banco Nacional. En esta página se encuentran las herramientas para crear y registrar su negocio en el país. modelos de financiamiento existentes, procesos de facturación, entre otros. (Ticas poderosas, 2019)

- b. INAMU. Constantemente brinda nuevos programas o alianzas para que las mujeres emprendedoras sigan creciendo en su negocio con su programa Proyecto Emprende. El Proyecto emprende fue una iniciativa conjunta entre la Unión Europea y el Gobierno de Costa Rica que brindó apoyo técnico y acompañamiento para que las mujeres con potencial empresarial aumenten el nivel de desarrollo de su negocio y fortalezcan sus capacidades personales y empresariales. (Inamu, 2012)
- c. Coopealianza. Presenta una sección llamada préstamos para mujeres empresarias y emprendedoras, donde mencionan algunos productos de crédito para ayudar a este segmento a hacer realidad su negocio. (Coopealianza, 2020)
- d. Banco Costa Rica. De igual manera que Coopealianza posee una sección dentro de su página web, denominado Crédito para Mujeres Empresarias y Emprendedores, donde brinda las características principales del crédito muy detallado según el Sistema de Banca de Desarrollo. (Banco Costa Rica, 2021)
- e. Cámara de Comercio de Costa Rica. Posee el programa mujer empresaria que inició desde 2010, para buscar espacios donde las mujeres empresarias puedan capacitarse y desarrollar sus habilidades empresariales y de liderazgo. (Cámara de Comercio de Costa Rica. 2020)

Estos son algunas opciones de empresas que brinda asesoramiento, información y/o créditos relacionados para mujeres emprendedoras, y podrán ayudar a Da-Da Tejido una vez concluido este proceso.



## **Capítulo III. Método de la Investigación**

En este capítulo se define el enfoque de la investigación a desarrollar para la obtención de los resultados, además se identifica el diseño, tipo de investigación, la unidad de análisis, la estrategia de muestreo, las variables de investigación y la estrategia de análisis de datos.

### **3.1 Enfoque de Investigación**

Según Hernández et al. (2014), menciona que la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.

Asimismo, se establecieron los siguientes enfoques, que, según Hernández et al. (2014)

- a. Enfoque cuantitativo. Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer las pautas de comportamiento y probar teorías.
- b. Enfoque cualitativo Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

Basándose en las definiciones anteriores, este proyecto se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo con el fin de obtener una mayor recolección de datos donde, se elaborará un plan de negocio para demostrar la sostenibilidad comercial y rentabilidad del negocio con la finalidad de solicitar un financiamiento.

### **3.2 Diseño de la Investigación**

Según Hernández et at. (2014), mencionan que el diseño de la investigación es un plan o estrategia el cual se va a seguir para obtener la información que se requiere en el proyecto que se va a desarrollar.

Por otro lado, estos autores definen los tipos de diseños de que se dispone para una investigación; basándose en los tipos y el objetivo del proyecto, se implementará un diseño de investigación no experimental. Según Hernández et at. (2014) son los estudios que se realizan sin la manipulación

deliberada de variables y en los que solamente se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

De esta manera, se utilizará un diseño descriptivo donde se realizará una descripción de los resultados obtenidos y las variables, según el análisis y la investigación obtenida del emprendimiento. Es decir, se define que el diseño de investigación es no experimental, ya que el estudio se limita solo a observar los datos recolectados sin intervenir en ellos y según el periodo de tiempo será transversal, puesto que la estudio se realiza en un momento y tiempo definido.

### **3.3 Unidad de Análisis**

Según Hernández et al. (2014), mencionan que la unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia se va a aplicar el instrumento de medición.

La unidad de análisis para el proyecto de investigación se divide en tres partes, los primeros son los ejecutivos expertos en crédito de las instituciones financieras que se encuentran dentro de los operadores autorizados por el Sistema de Banca para el desarrollo en Costa Rica para segundo semestre del 2022, ya que son los que conocen los trámites, requisitos y documentos para solicitud de un crédito.

La segunda unidad es el cliente de Da-Da Tejidos en todo Costa Rica, que utiliza las redes sociales de WhatsApp y Facebook para el segundo semestre 2022, debido a que son una parte fundamental para la aplicación de la herramienta de medición del producto o servicio, que brinda el emprendimiento.

La tercera unidad son las propietarias o dueñas de emprendimientos en todo Costa Rica que se relacionan con el sector comercial de Da-Da Tejidos, aplicando la herramienta que se ha desarrollado para recolectar la información, con el fin de comprobar el resultado de bancarización de estos emprendimientos. La aplicación de las herramientas se ejecutará durante el segundo semestre del 2022.

### **3.4 Población y Muestra**

Según Hernández et al. (2014), define población o universo como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Mientras que la muestra, la define como un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta.

En cuanto la muestra, esta se categoriza en dos ramas, las cuales son muestra probabilística y muestra no probabilística o dirigida, sin embargo, el proyecto se enfocará en una muestra no probabilística, la cual se definen como un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. (Hernández et al. 2014).

Una vez definido los términos y establecido la unidad de análisis, se puede determinar la población y la muestra de la siguiente manera:

#### ***Población***

Para la presente investigación se tiene la población del estudio:

- a. Instituciones financieras autorizadas por Sistema de Banca de Desarrollo, durante el segundo semestre del 2022.
- b. Clientes: Las personas que utilizan las redes sociales de WhatsApp y Facebook para adquirir los productos y servicios del emprendimiento Da-Da Tejido, durante el segundo semestre del 2022.
- c. Competidores: Las personas que se dedican a la comercialización de productos tejidos en crochet, durante el segundo semestre del 2022.

#### ***Muestra***

Se elige la muestra no probabilística de conveniencia, ya que, según (2014) este tipo de muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales se tiene acceso; por lo cual la población selecciona, cumplen con características o cualidades que benefician a la investigación y, por tanto, pueden ser parte de la muestra.

### 3.5 Variables de la Investigación

A continuación, se establecen y se definen las categorías de la investigación en la Tabla 2, con los objetivos específicos, definitivos al principio del proyecto.

**Tabla 2.**

*Variables de la investigación*

Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Diagnosticar la situación actual de la empresa en su entorno externo y en su competencia.	Situación actual de la empresa	La situación actual es el estado en el que se encuentran los sistemas de información existentes en el momento en el que se inicia su estudio. (Cillero, M. 2009)	Entrevista y Encuesta
	Plan estratégico	Documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro. (Sánchez, J. 2019)	Exploratorio y entrevistas
Realizar un estudio de mercadeo estratégico que proporcione la información necesaria para el correcto desarrollo de negocio.	Mercado	Es el grupo o población de posibles consumidores. Existe donde se presenta una demanda contra un producto en particular. Los clientes pueden ser individuos privados, otras empresas o gobiernos. (MEIC, 2019)	Entrevista y encuesta
	Producto	Se define como cualquier bien o servicio que satisface las necesidades y deseos de un consumidor. Algunos productos son tangibles (productos físicos) y otros son intangibles (servicios). (MEIC, 2019)	Entrevista

Establecer un estudio técnico del negocio, para optimizar el uso de los recursos disponibles.	Estudio técnico	Estudio que analiza las posibilidades materiales, físicas o químicas de producir el bien o servicio que desea generarse con el proyecto. (Sapag et al. 2014)	Exploración y Entrevista
Desarrollar un plan organizacional para la creación de la estructura empresarial.	Plan organizacional	Estudio que define si existen las condiciones mínimas necesarias para garantizar la viabilidad de la implementación de un proyecto, tanto en lo estructural como en lo funcional. (Sapag et al. 2014)	Exploración y Entrevista
Identificar los compromisos legales necesarios con un estudio legal, para el adecuado funcionamiento del negocio.	Estudio legal	Identifica la existencia de alguna restricción legal a la realización de una inversión en un proyecto. (Bocher, N. 2019)	Exploración y Entrevista
Desarrollar un estudio financiero para visualizar la rentabilidad actual y futura del negocio.	Estudio financiero	Estudio que determina, en último término, la aprobación o rechazo de un proyecto. (Sapag et al. 2014)	Exploración y Entrevista
	Rentabilidad	Señala y mide la ganancia que puede obtenerse en una situación particular y, concretamente, la rentabilidad económica se define como la relación entre los ingresos y las pérdidas de una empresa en ese proyecto. (Pérez, A. 2014)	Exploración
Crear una guía de orientación para que Da-Da Tejidos pueda realizar una solicitud de financiamiento mediante el Sistema de Banca para el	Financiamiento	La financiación o financiamiento es el proceso por el cual una persona o empresa capta fondos. Así, dichos recursos podrán ser utilizados para solventar la adquisición de bienes o servicios, o para desarrollar	Exploración y entrevista

Desarrollo		distintos tipos de inversiones. (Westreicher, G. 2020)	
	Sistema de Banca para el Desarrollo	Mecanismo orientado a financiar e impulsar proyectos viables y factibles de las micro, pequeñas y medianas empresas. (BCR. 2021)	Exploración y entrevista

### 3.6 Estrategia de Análisis de los Datos

Para la elaboración de análisis de datos se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de la información, ya que por el enfoque del proyecto y el área de estudio nos brinda una mejor interpretación de los resultados.

#### *La Entrevista*

Es una de las fuentes principales para obtener la información necesaria para identificar la situación actual del emprendimiento Da-Da Tejidos. Según Minkowsky, (2014) consiste en reunirse con una persona con el fin de interrogarla en forma meticulosa para obtener información, por lo que procedemos a elaborar una entrevista a expertos en crédito en las instituciones financieras aprobadas por SBD. Este documento se podrá observar en el apéndice 2.

#### *Cuestionarios*

Se define como un cuestionario el cual consiste en un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables a medir, (Hernández et al. 2014) la misma será realizada a los clientes y competidores, esto con el fin ir evaluando, comprobar la satisfacción de los clientes y en cuanto los competidores la bancarización de estas, mediante la ayuda de la plataforma de Google forms para la aplicación del cuestionario.

#### *Investigación Documental*

Mediante la investigación documental se recauda información relevante sobre el proceso de créditos bancarios para tener bases relacionadas con el problema de estudio.

## Capítulo IV. Análisis de resultados

En este capítulo se establecerá análisis descriptivo de los hallazgos obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas por las unidades de análisis identificadas en capítulos anteriores; de una manera detallada y profunda. Los resultados de la investigación se componen de tres partes: la primera, las instituciones financieras que se encuentra dentro de los operadores autorizados por el Sistema de Banca para el desarrollo, donde se examinará las respuestas vinculadas a trámites de créditos para pymes; la segunda, emprendimientos con actividad económica similar a Da-Da Tejidos, con el fin de estudiar el comportamiento de la competencia y financiamiento de la empresa, y finalmente, los clientes actuales o clientes prospectos para Da-Da Tejidos con el objetivo de definir la estrategia adecuada.

### 4.1 Análisis de Resultados - Instituciones financieras

Las entrevistas realizadas a expertos en créditos mediante el Sistema de Banca de Desarrollo (SBD), se consideran como insumo para conocer los aspectos relevantes con respecto a lograr la bancarización del emprendimiento DA-DA Tejidos. Con la asistencia de los expertos, la revisión de la documentación aportada por los entrevistados y los sitios web de las instituciones, se obtiene los puntos más importantes:

#### ***Empresas que pueden optar a un crédito mediante SBD.***

De acuerdo con los entrevistados, en cuanto las empresas que pueden optar por un crédito mediante SBD, señalan que la persona física o jurídica de una micro o pequeña empresa es apta para un crédito con un proyecto viable. Según la página del SBD (2021) mencionan que se puede financiar todas las actividades empresariales legalmente constituidas en el país, mientras sean proyectos productivos viables. Para lograr definir si son proyectos adecuados, el operador financiero deberá realizar una evaluación para determinarlo.

Cabe mencionar que las actividades informales pueden ser sujetas a crédito, según SBD (2020), personas con actividad informal puede solicitar financiamiento con recursos del SBD, sin embargo, la aprobación va a depender siempre del operador financiero y de sus políticas de crédito. Los entrevistados mencionan que cada operador maneja diferentes criterios para captar clientes potenciales, por lo que su enfoque va alineado a las actividades económicas permitidas por su política.

Según SBD (2020), los beneficiarios del SBD son:

- Microempresas
- Pymes
- Micro, pequeño y mediano
- Productor agropecuario
- Beneficiarios de microcréditos
- Emprendedores.

Por otro lado, los entrevistados señalan que el tiempo de operación de un negocio, debe ser de al menos dos años, ya que con esto se demuestra la estabilidad del negocio y es un requerimiento para obtener la información necesaria para un análisis adecuado. Pese a esto, el SBD posee programas para emprendimientos nuevos, donde se brinda los recursos necesarios para negocios en la etapa inicial (SBD, 2020).

#### ***Tipos de financiamientos de los operadores financieros aprobados por SBD.***

Es importante aclarar que las entidades financieras poseen diferentes opciones de créditos, ya que como se mencionó anteriormente, van acorde a las políticas, perfiles o sectores de los clientes que desea captar la entidad.

Algunos del tipo de créditos brindados por las instituciones entrevistadas están:

- a. Créditos prendarios
- b. Créditos leasing



- c. Línea de créditos
- d. Crédito a plazo
- e. Créditos según el actividad o sector comercial

Con respecto a financiamientos relacionados con mujeres emprendedoras, de acuerdo a los entrevistados son los mismos mencionados anteriormente. Sin embargo, fuera del Sistema SBD identifican que la institución cuenta con programas para mujeres, donde la solicitante validará cuál es la opción que se ajusta a sus necesidades entre los programas del SBD como los propios de la entidad.

Dentro de opciones en SBD está el programa Adelante mujeres, el cual se basa en el financiamiento para compra de bienes o servicios con fines propios, para aquellos micros y pequeñas empresas de todos los sectores económicos, lideradas por mujeres, especialmente en zonas de menor desarrollo socioeconómico. (SBD, 2020).

Los tipos de financiamientos en el mercado son muy variados, de ahí que los entrevistados enfatizan que los clientes deben tener claro cuál es el plan de inversión que desean adquirir, con el fin de que se ajusten a las necesidades del negocio.

#### *Importancia de las garantías.*

Con respecto a las garantías, los entrevistados están de acuerdo en que son necesarias para la toma de decisión del crédito porque posee un valor importante para las instituciones si la garantía es satisfactoria para la entidad. De acuerdo con MEIC (2019), al solicitar un crédito, el solicitante debe aportar garantías que representen mayor seguridad de cumplimiento para las partes involucradas, pues esto facilitará la aprobación de créditos, ya que mitigan algún riesgo. Sin embargo, los entrevistados también señalan que las entidades poseen algunas oportunidades de financiamiento donde no es necesaria alguna garantía y que se puede ajustar a las necesidades.

### ***Requisitos y criterios más importantes para iniciar el proceso de crédito***

Los operadores toman en consideración algunos criterios o requisitos mínimos para poder lograr otorgar el crédito. Estos están alineados algunos criterios establecidos por el SBD, para poder determinar si la empresa pueda tener un recurso o programa determinado por SBD, sin embargo, también depende de la institución financiera, algunos otros. Entre algunos requerimientos son:

- a. La clasificación de la empresa según la Ley 8262.
- b. Pago de cargas sociales CCSS.
- c. Pago de obligaciones tributarias
- d. Obligaciones laborales (pólizas)
- e. Antigüedad de negocio
- f. Inscripción antes de la Tributación Directa.
- g. Historial crediticio
- h. Acta de constitución de la sociedad y certificación de composición accionaria de ser una persona jurídica.
- i. Estados financieros (algunos solicitan entre 2 a 3 periodos)
- j. Estados de cuenta bancarios
- k. Certificación de ingresos
- l. Capacidad de pago
- m. Garantía ofrecida
- n. Perfil empresarial

En la página de SBD (2020), se puede observar algunos principales criterios que toma el operador financiero, pero resalta que cada uno de estos operadores tienen políticas diferentes, se considera:

- a. Comportamiento de pago o historial crediticio del solicitante del crédito.
- b. Garantía Ofrecida.

- c. Capacidad de pago del proyecto. Garantía ofrecida.
- d. Experiencia en el negocio.

En conclusión, para poder calificar en un préstamo con SBD se deben considerar siempre: ser un proyecto viable, la clasificación de la empresa según las diferentes fórmulas establecidas por este sistema y el cumplimiento de las políticas de operador autorizado. (SBD, 2021)

### ***Rechazo de los créditos***

Dentro de las razones de rechazo, los entrevistados señalan: el no cumplir con los requisitos establecidos por la entidad, el no estar al día con sus obligaciones (entiéndase el pago de tributación, pago de CCSS, seguros, préstamos, entre otros), no demuestran una solvencia financiera, atrasos en su historial crediticio, capacidad de pago, y en ocasiones mínimas, que las garantías no apliquen.

Este tipo de rechazo son muy comunes, según Vaca (2012), en su tesis de análisis de los obstáculos financieros para las pymes para la obtención de crédito y las variables que lo facilitan; se identificó que la falta de garantía es una de las principales causas de rechazo, seguido de buro de crédito, monto de ingresos, incapacitada de pago, requisito del banco y antigüedad del negocio. Por lo cual, estas razones son puntos que se deben cuidar ante las instituciones al solicitar algún financiamiento.

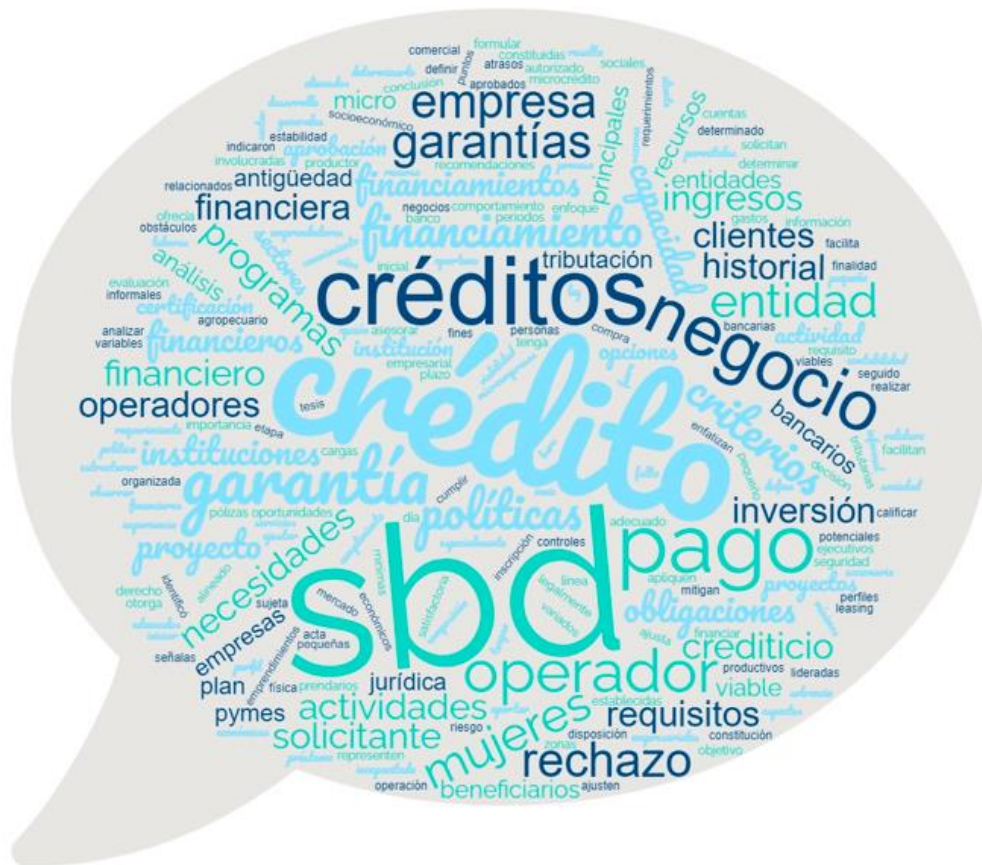
### ***Recomendaciones para optar por un crédito.***

Los entrevistados indicaron que, dentro de algunos aspectos generales para considerar a la hora de solicitar un crédito, primer punto es el conocimiento del plan de inversión que desea adquirir, menciona que deben estructurar y analizar si es oportuno tomar esta inversión y cuál será el objetivo del mismo; como ejecutivos bancarios están a la disposición de asesorar al cliente con la finalidad de ver la viabilidad del financiamiento. Otro aspecto es la parte financiera, que tengan una contabilidad organizada con sus controles de gastos, ingresos, entre otros. Por otro parte, que tenga cuentas bancarias, ya que son requisitos indispensables. Y, por último, estar al día con las instituciones como la CCSS, y/o tributación directa

A continuación, se realiza una nube de palabras claves según información obtenida en entrevistas, tal como se muestra en la figura 4.

**Figura 4.**

*Nube de Palabras*



Palabras como Sistema Banca para el Desarrollo, crédito, financiera, requisitos, operadores, negocio, inversión, rechazo, son claves y útiles para el emprendimiento porque son términos que estarán involucrados en el proceso de financiamiento. Estas palabras representan el fin de las entrevistas y la relación con el objetivo del proyecto sobre la sostenibilidad y rentabilidad del negocio por medio de un financiamiento en una institución financiera del SBD.

## 4.2 Análisis de Resultados - Emprendimientos

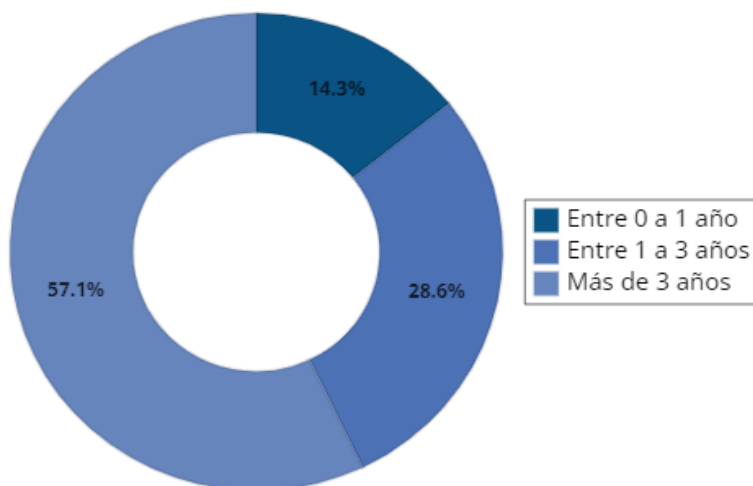
La encuesta se llevó a cabo del 02 septiembre al 10 de septiembre, vía WhatsApp e Instagram. El cuestionario estuvo compuesto por un total de 33 preguntas, utilizando variables relacionadas con el tipo de mercado y financiamiento. La población de estudio son emprendimientos femeninos que ya poseen varios años de operación, permitiendo realizar un análisis de los negocios que desarrollan la misma actividad económica de DA-DA Tejidos y las condiciones de financiamiento que poseen. Se presentan los siguientes gráficos donde incorporan los resultados relevantes para el estudio, y estos resultados se dividen en cuatro apartados de la siguiente manera:

### *Características Generales del Emprendimiento*

Se procede a consultar a las entrevistadas el tiempo del negocio, un 57.1 % indicaron tener más de 3 años, un 28.6 % tienen entre 1 a 3 años en el negocio y el 14.3 % indicaron tener menos de un año operando.

**Figura 5.**

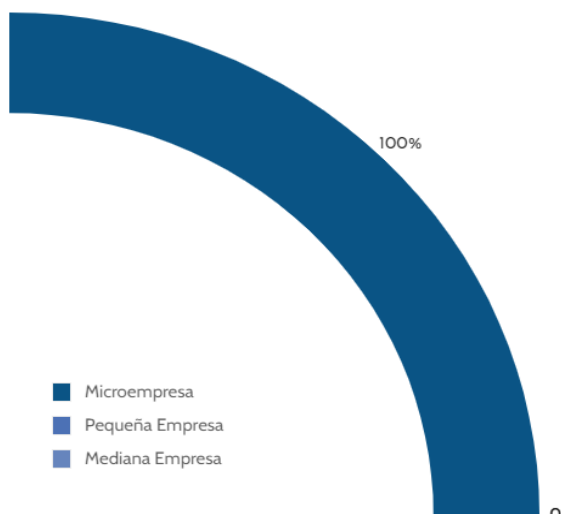
*Antigüedad del negocio*



Con respecto al tamaño de la empresa, se clasifican como microempresas. Estos son los negocios que poseen entre 1 a 5 trabajadores y este tipo de servicios o productos en tejidos es común que se categoricen, ya que dado la naturaleza del negocio tienen entre uno o dos trabajadores.

**Figura 6.**

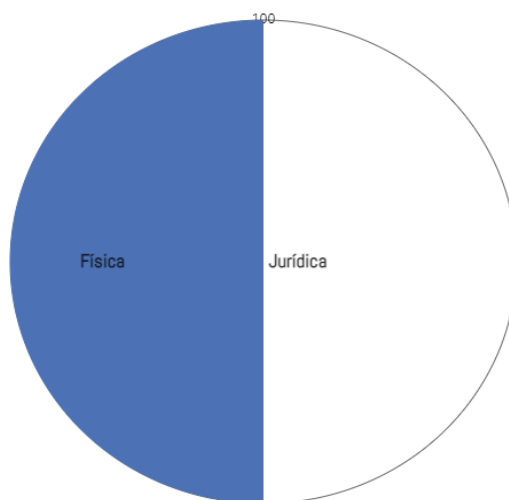
*Tamaño del negocio.*



En cuanto cómo realiza la actividad, el 100 % de las entrevistadas indicaron que el negocio lo realizan a título personal.

**Figura 7.**

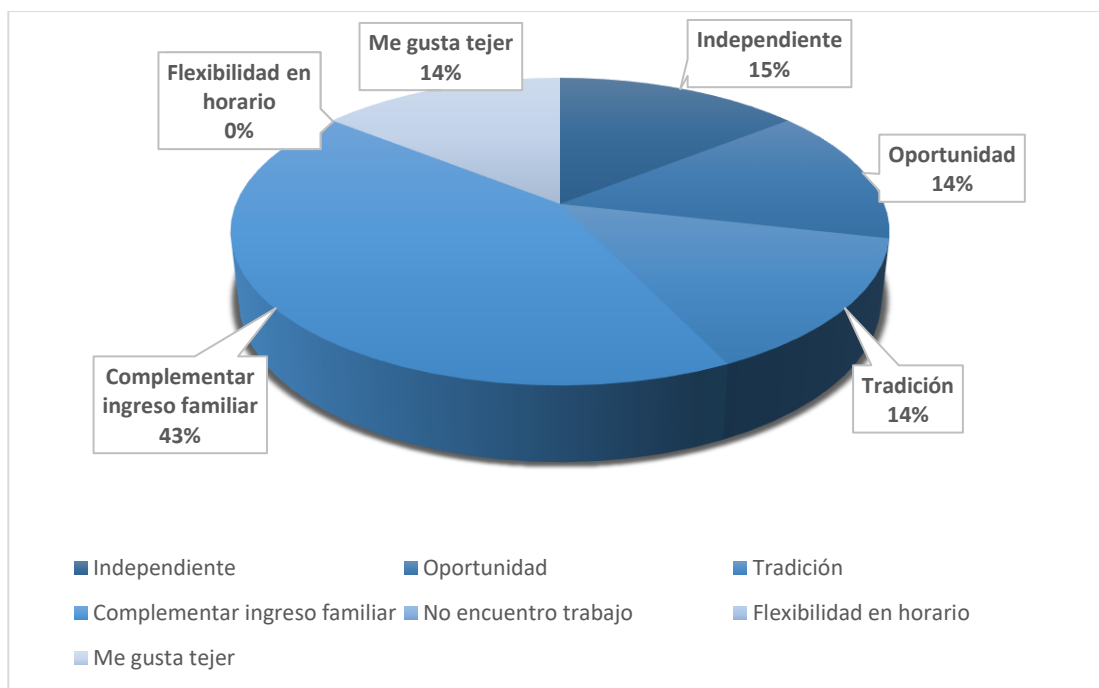
*Tipo de persona*



Al consultar sobre algunas motivaciones para emprender, un 42.9 % de las encuestadas indicaron que lo realizarán para complementar el ingreso familiar, seguido de un 14.3 % entre las opciones de: por tradición, por ser una persona independiente (negocio propio), por oportunidad o bien porque les gusta la técnica de tejido; siendo esta una satisfacción personal.

**Figura 8.**

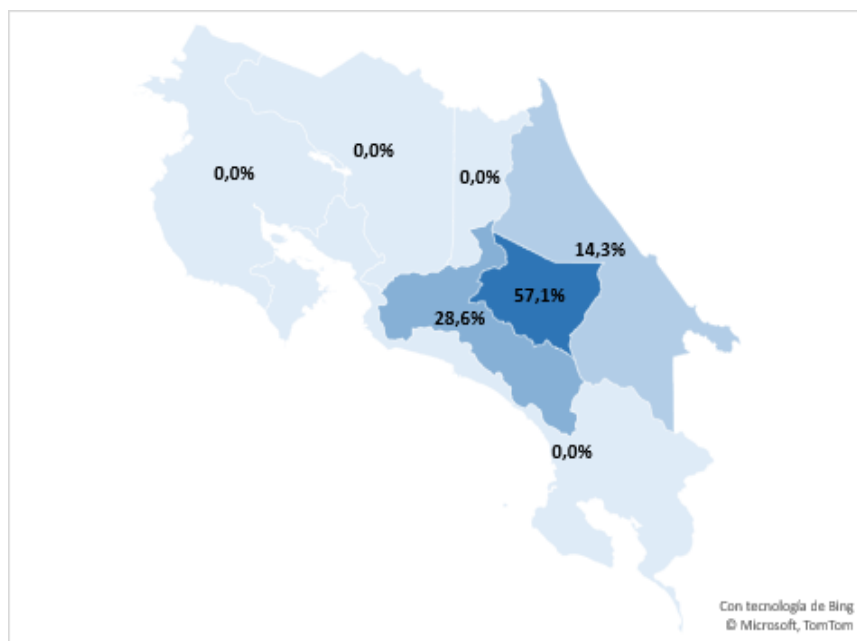
*Motivación de emprender*



La mayor respuesta de emprendedoras en cuanto la ubicación del negocio fue, en un 57.1 % en la provincia de Cartago, seguido de 28.6 % de San José y un 14.3 % de Limón.

**Figura 9.**

*Ubicación del negocio por provincia*



Entre los hallazgos importantes en esta primera parte, se logra destacar que el más del 55 % de emprendedoras que en su mayoría tienen más de 3 años teniendo una permanencia en el mercado, continúa y establece, asimismo, catalogados como microempresa dada a las características del negocio y donde la actividad se realiza a título personal.

Por otra parte, se evidencia que la mayor motivación para emprender es el generar un ingreso adicional (43 %), tal como se ha destacado en varios estudios, por ejemplo, en encuesta realizada por INE (2021) donde 66 % de las mujeres encuestadas en el 2021 indicaron que la motivación era por necesidad y evidenciando que el principal objetivo de las ganancias obtenidas por la actividad sea destinado a la economía de sus familias. En cuanto a la ubicación de las encuestadas, predomina en la región de Cartago, siendo el lugar donde se encuentra la mayor competencia para el emprendimiento.

### ***Características del Desarrollo de la Actividad***

El resultado en cuanto los productos o servicios que actualmente venden más o vende menos, se logra identificar que el producto principal y de más venta en los emprendimientos son los Amigurumis, ya que 100 % de las encuestadas señalan como uno de los artículos más vendidos.

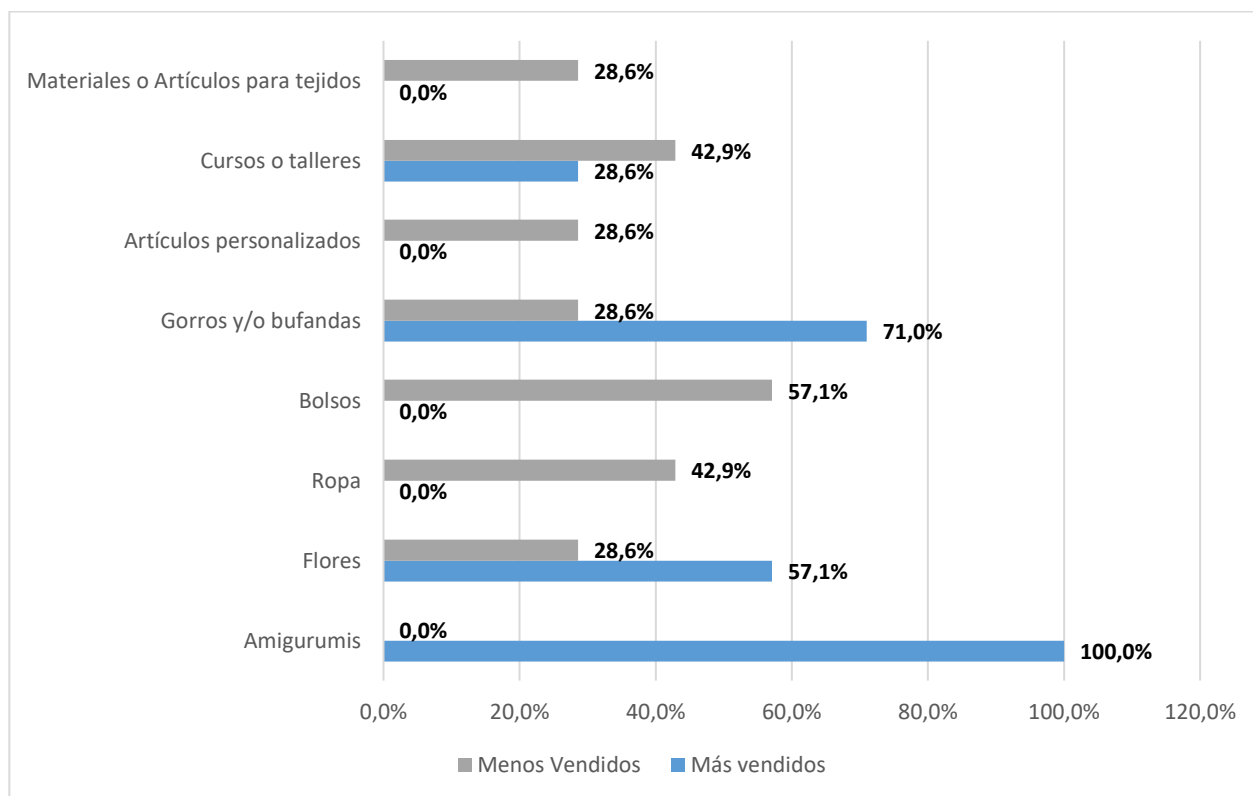


Los Amigurumis son, según Vargas (2022), un estilo de crochet bastante popular, donde la palabra es un acrónimo de dos términos japoneses: ami, que significa tejido; y nuigurumi, o muñeco de peluche, dando como resultados animales o criaturas fantásticas. Dado a esto es un producto muy cotizado por los consumidores por su atractivo diseño y variedad de opciones. Luego en los más vendidos se puede señalar los gorros y/o bufandas con un 71.4 %, con un 57.1 % productos de flores y por último un 28.6 % en servicios como cursos o talleres relacionados con la técnica de crochet.

En cuanto a los productos o servicios que no brinda, estarían bolsos, ropa o artículos para tejer. Sin embargo, al analizar los productos que menos vende, se puede observar que dentro de la lista de productos mencionada, todos excluyendo los amigurumis son los productos que estas emprendedoras vendería, pero en una proporción menos donde el rango de 28.6 % a 42.6 %.

**Figura 10.**

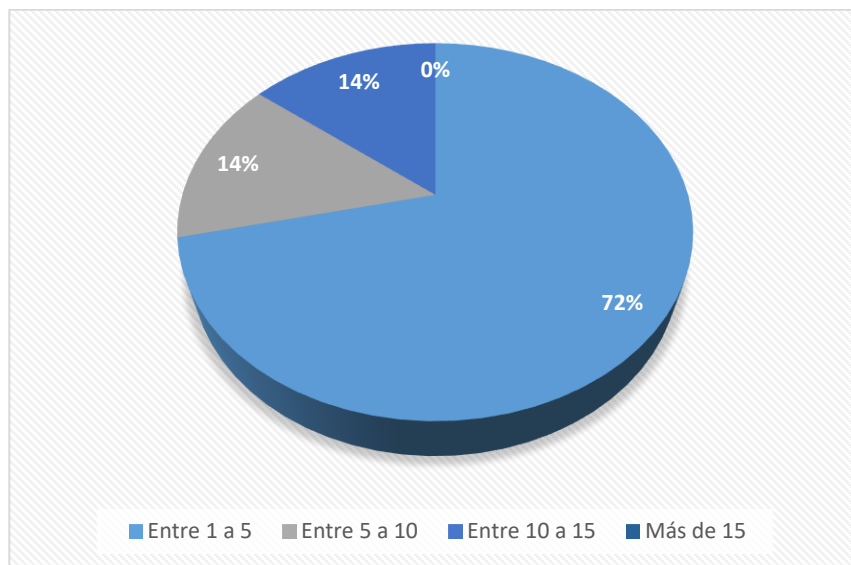
*Productos o servicios vendidos*



En término de cantidad aproximada de productos y/o servicios vendidos por mes, se puede apreciar que el 72 % de las encuestadas venden entre 1 a 5 productos, seguido de un 14 % entre 5 a 15 productos.

**Figura 11.**

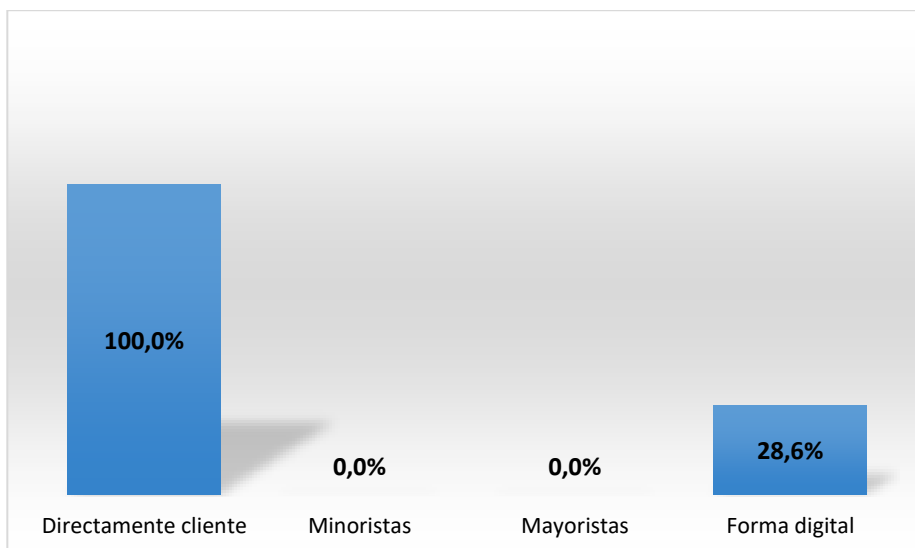
*Cantidad de artículos vendidos por mes.*



Por otro parte, se consultó a las empresarias cuál es la forma distribución que usan frecuentemente para sus productos y/o servicios, y se obtiene que el 100 % es directamente al cliente y dentro de estas empresas también utilizan un 28.6 % forma digital.

**Figura 12.**

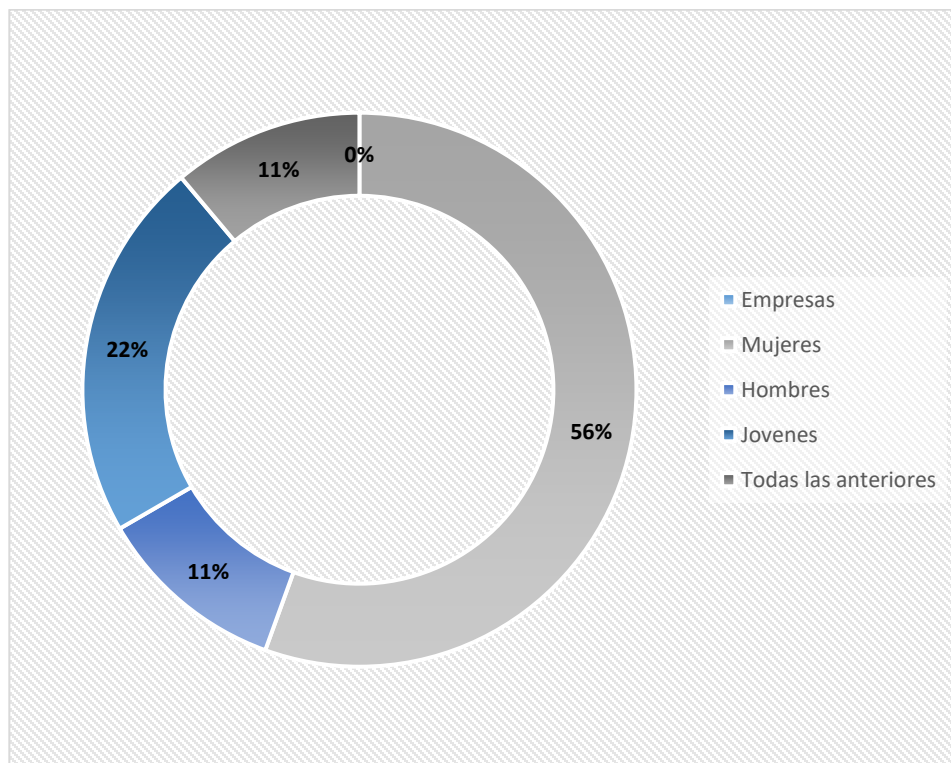
*Forma distribución del producto/servicio*



Al consultar sobre los principales clientes, el 56 % quienes adquieren productos de tejidos son mujeres, un 22 % jóvenes y 11 % entre empresas y hombres.

**Figura 13.**

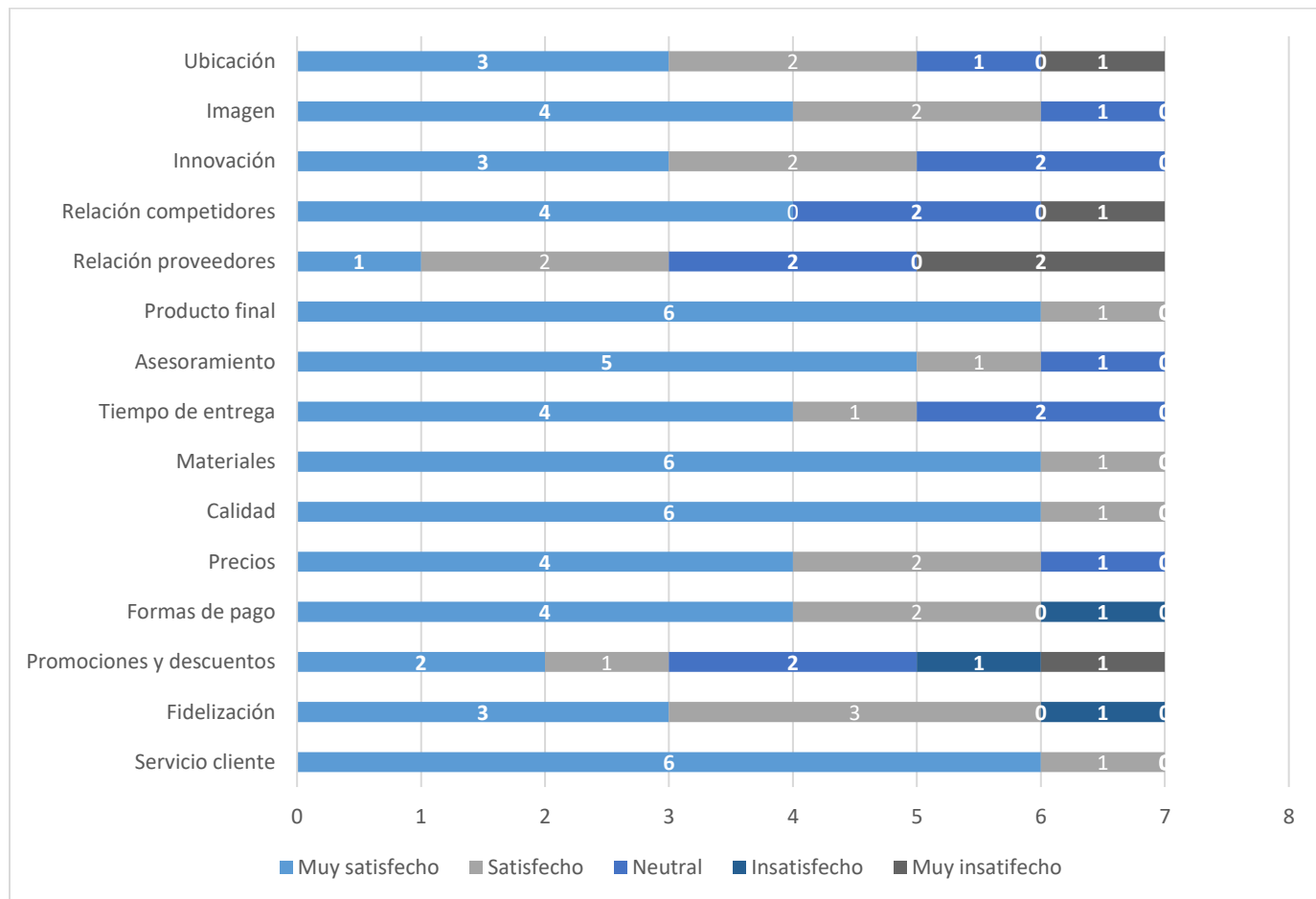
*Principales clientes*



Utilizando una escala de muy satisfecho y nada satisfecho, se les realiza la consulta a las entrevistadas de cómo definirían el nivel de su empresa en diferentes aspectos. Se observa que 58.10 % encuentran muy satisfechas de estos criterios en relación con el negocio, principalmente con atributos como producto final, materiales, calidad y servicios al cliente, que son los que mejor puntuación tienen, mientras que un 13.33 % se encuentra neutral con algunas posiciones y por un 4.76 % no se encuentra nada satisfecha como por ejemplo con la su ubicación, promociones o su relación con proveedores y competidores.

**Figura 14.**

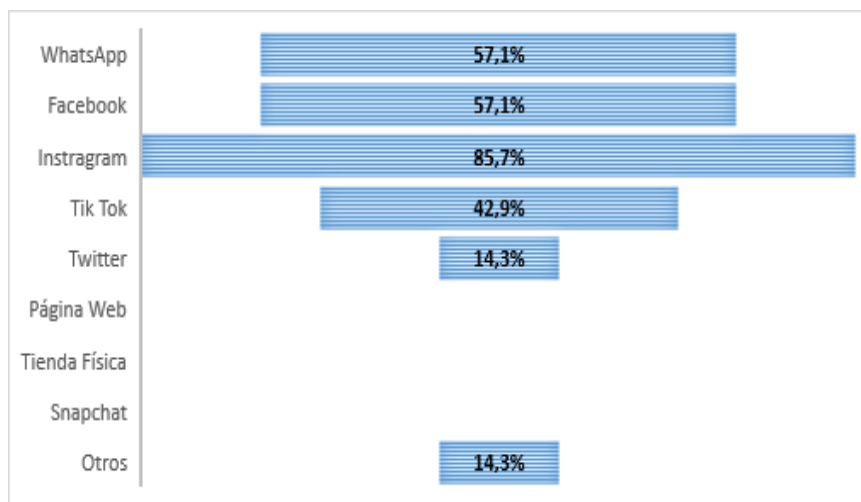
*Nivel de satisfacción en diferentes criterios.*



En respuesta a las herramientas que utiliza las emprendedoras para promocionar su producto o servicios se puede observar que la opción más notable es el Instagram con un 85.7 %, seguido de WhatsApp y Facebook 57.1 %, además se puede ver que TikTok se está incluye entre más utilizadas con 42.9%. Y de las que no se utiliza esta Página Web, tienda física y Snapchat.

**Figura 15.**

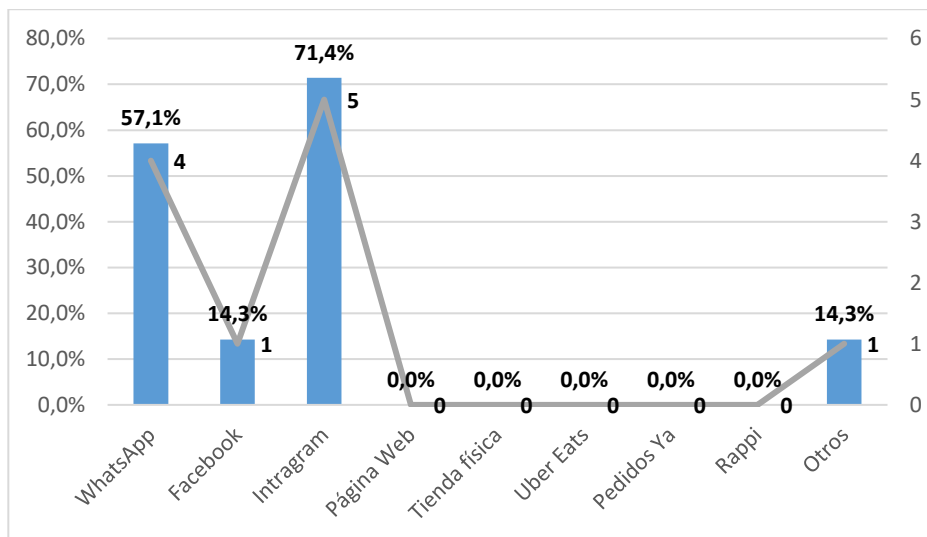
*Herramienta para promocionar el producto o servicio.*



Por otra parte, se les consulta a las emprendedoras cuáles son las herramientas que más utilizan los clientes para solicitar los servicios o productos que ofrecen, y entre la más destacas están Instagram, con un 71.4 %, y WhatsApp, con un 57.1 %, y entre las menos utilizadas está Facebook. Asimismo, se menciona entre las opciones el contacto por medio de familiares. Entre las que no se utilizan están página web, tienda física, Uber eats, Pedidos Ya y Rappi.

**Figura 16.**

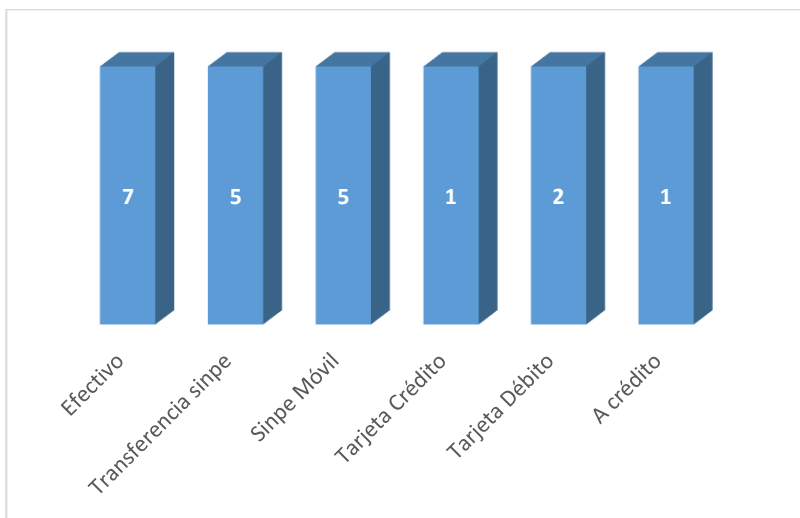
*Medios que utilizan los clientes para adquirir los productos o servicios.*



Respecto a forma de pago que acepta los emprendimientos, los más utilizados son efectivo, transferencia sinpe y sinpe móvil y entre los menos utilizados está la tarjeta de crédito o débito y la opción de crédito.

**Figura 17.**

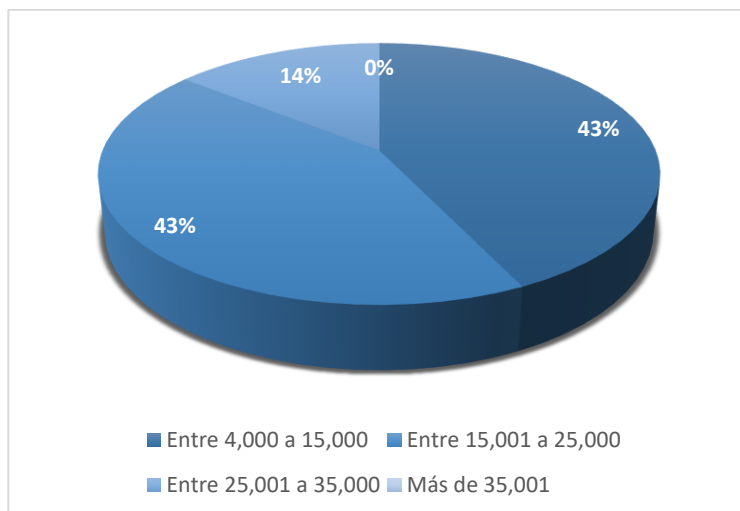
*Formas de pago*



El precio de venta aproximado de los productos y/o servicios de los emprendimientos ronda entre los 4,000 colones a 25,000 colones con un 43 % y otra parte un 14 % entre 25,000 colones a 35,000. En esta muestra de emprendimientos, los productos o servicios no superan los 35,000 colones.

**Figura 18.**

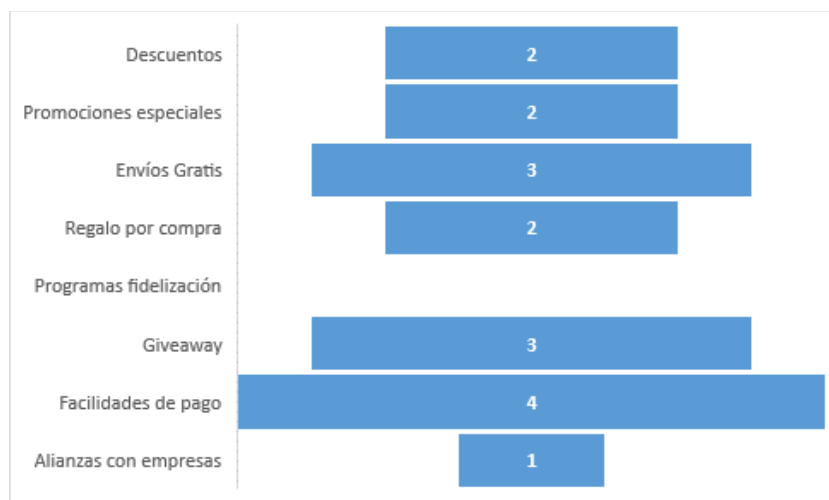
*Precio de venta aproximado de productos / servicios*



Con respecto a ofertas que pueda brindar el emprendimiento para mantener o atraer clientes, dentro de las opciones establecidas destacan facilidades de pago, envíos gratis y giveaway. Por otra parte, otras opciones menos seleccionadas son los descuentos, promociones especiales, regalo por compra o alianzas con empresas. Entre las que no se utiliza este algún programa de fidelización para los clientes.

**Figura 19.**

*Ofertas o valor adicional que brindan los emprendimientos*



Entre los hallazgos en esta segunda parte, en términos generales se puede concluir que los emprendimientos, el producto más atractivo para los consumidores, son los amigurumis, por lo cual Da- Da Tejidos deberá hacer la diferencia en este producto para poder lograr la posición deseada en el mercado, ya que también es el principal producto. Por otra parte, la clasificación respecto a criterios como servicios al cliente, calidad, material y producto final, son los puntos más notables y favorables ante el criterio del encuestado.

El estudio demuestra que, entre los medios o herramientas importantes para la promoción o la facilidad del cliente para adquirir los productos, está Instagram y WhatsApp, también se puede observar la introducción de TikTok como medio de promoción, donde el último año ha tomado gran popularidad entre las personas.

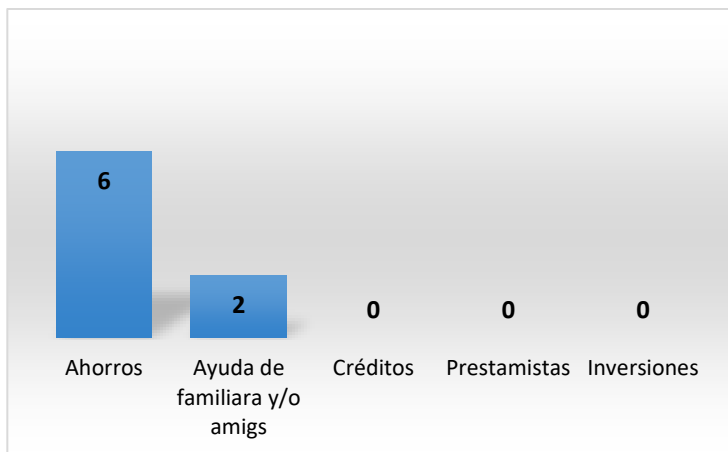
La clasificación de ofertas brindadas por las empresarias, destacan las facilidades de pago, envíos gratis y giveaway, sin embargo, no hay el beneficio para los clientes fieles a la marca, por lo que podrá ser un instrumento que puede ser adaptada por Da-Da tejidos para atraer clientes.

### ***Características Financieras Emprendimiento***

Entre las principales fuentes de financiamiento utilizadas por las emprendedoras para iniciar el negocio, los recursos propios o de familiares, son los que destacan en la figura 20.

**Figura 20.**

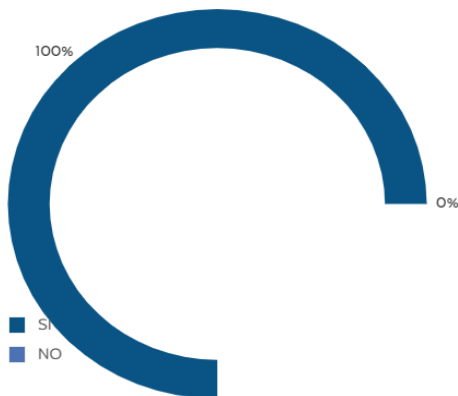
*Principales recursos para iniciar el negocio*



Dado al resultado anterior, se determina con esta pregunta que el 100 % de las entrevistadas no han recurrido a alguna alternativa financiera.

**Figura 21.**

*Alternativa crédito por medio de una institución financiera del país.*





Entre los factores que determinaron las entrevistadas, para no recurrir al financiamiento en las instituciones del país, recalcan como las más seleccionadas: la no formalización de la empresa, no lo veían necesario, altas tasas de interés y exceso de trámites, asimismo entre otras opciones menos seleccionadas están no han aplicado para algún crédito, falta de conocimiento del proceso, créditos que no se ajustan a las necesidades del negocio y el no cumplimiento de los requisitos que estas entidades establecen.

**Figura 22.**

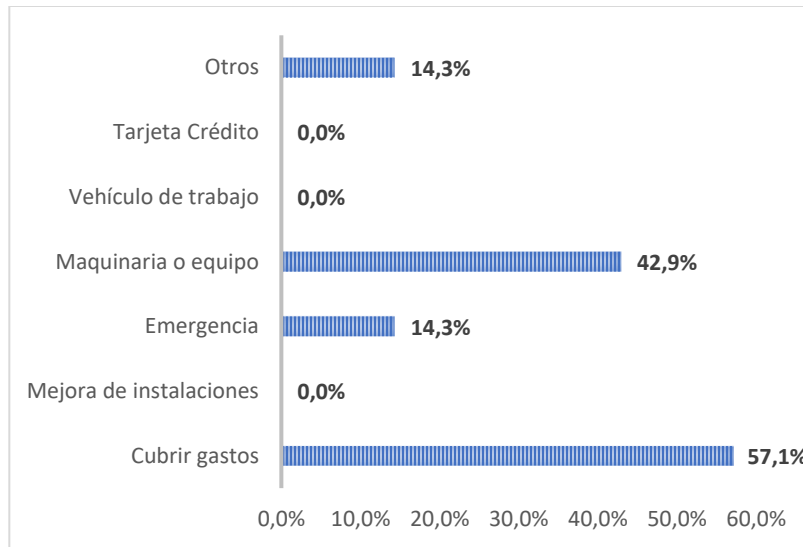
*Razones por las que no ha solicitado un crédito.*



Como resultado del cual fue o sería el destino del crédito, lo atribuye con un 57.1 % para cubrir gastos, los cuales incluyen pago a proveedores, pago de material, pago de inventarios, entre otros. Seguido de un 42.9 % para maquinaria y 14.3 % para emergencias. Dentro de las no consideradas para los emprendimientos son para tarjetas de crédito, vehículo propio, mejora de instalaciones o bien no posee algún fin para el crédito.

**Figura 23.**

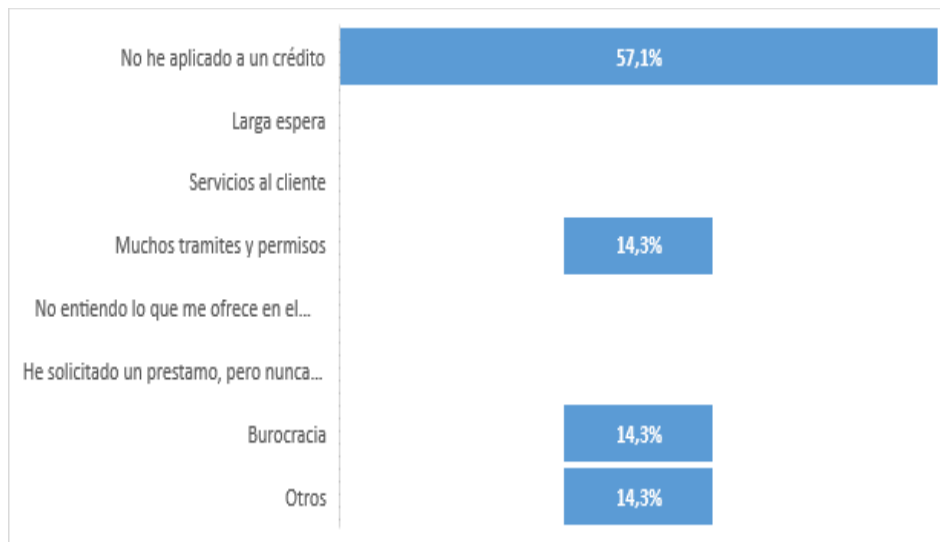
Razones por la cual solicitó o solicitaría un crédito.



Con respecto a lo difícil de solicitar un crédito en una institución financiera, destacan la burocracia y los muchos trámites y permisos que se deben presentar para obtener el crédito.

**Figura 24.**

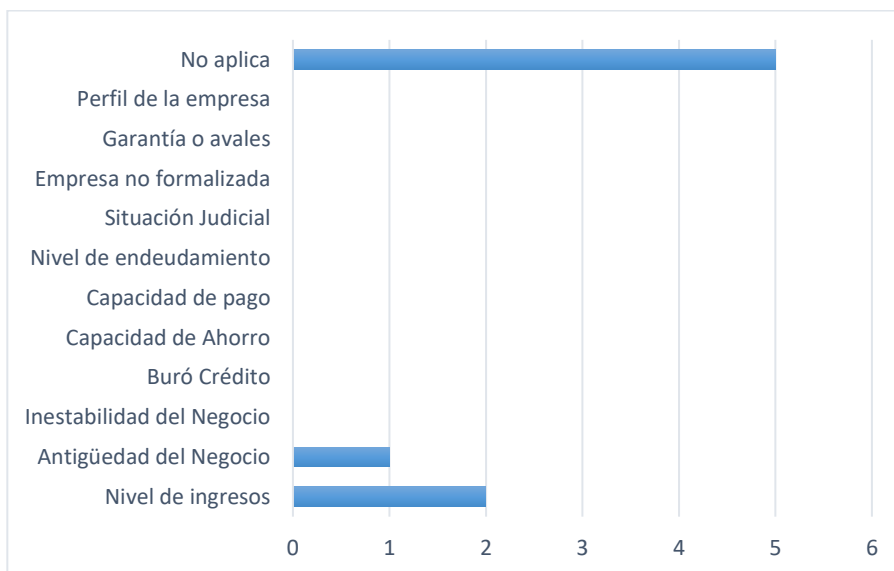
Razones por las que le dificulta solicitar un crédito.



Con respecto a las emprendedoras que han solicitado algún crédito y este ha sido rechazo, se consulta cuál sería el motivo de rechazo y se identifica que el nivel de ingreso o la antigüedad del negocio fueron las razones de no aplicar para un crédito.

**Figura 25.**

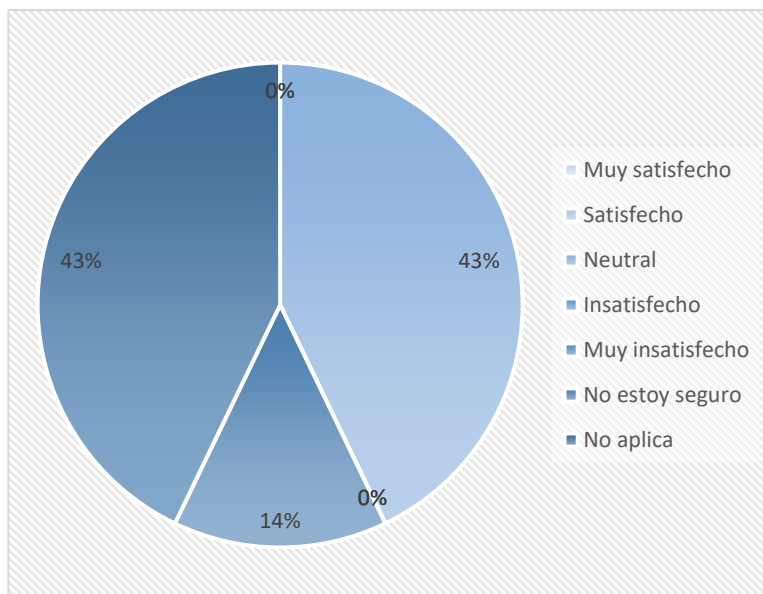
*Motivo de rechazo del crédito*



Al consultar sobre qué tan satisfechas están de haber solicitado un crédito en alguna entidad financiera, el 43 % de las entrevistadas se encuentra ni satisfechas ni insatisfechas del proceso. Por otra parte, 43 % no aplica dado que no han intentado solicitar algún crédito y un 14 % no se encuentra seguro.

**Figura 26.**

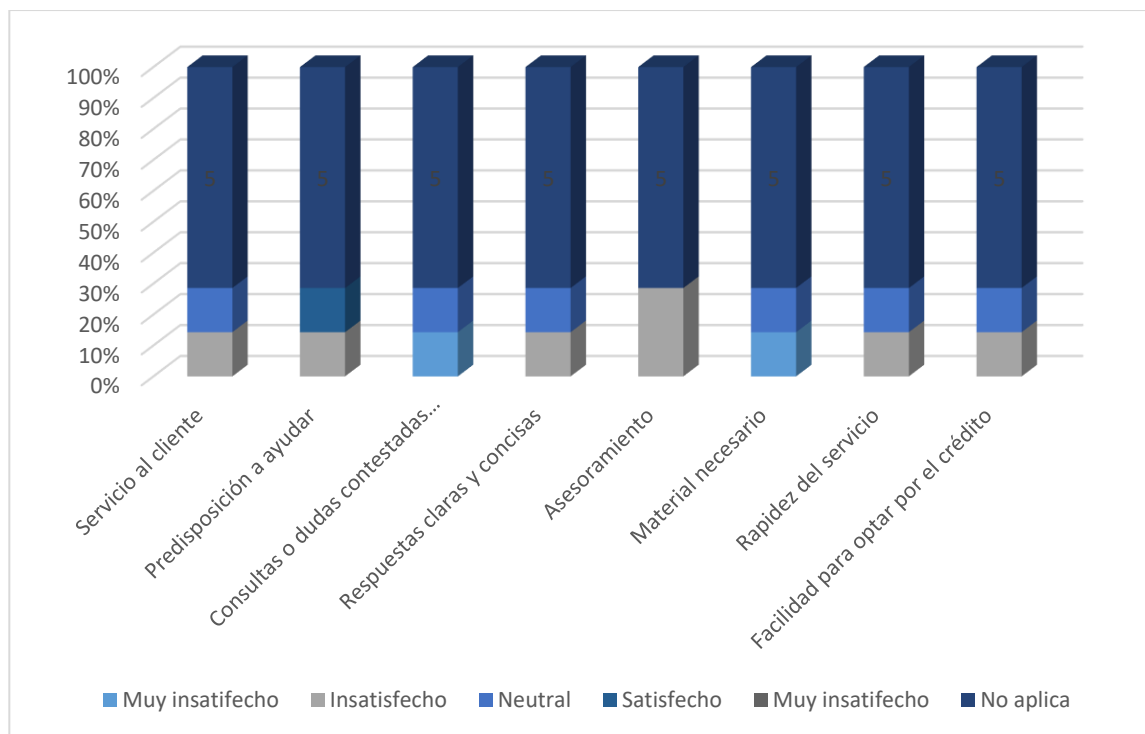
*Satisfacción de solicitar un crédito alguna institución financiera*



Utilizando una escala de muy satisfecho y muy insatisfecho, se les realiza la consulta a las entrevistadas de cómo definirían el proceso de solicitar un crédito para el emprendimiento en diferentes aspectos. Como se puede observar y según las respuestas obtenidas anteriormente, la mayoría de los emprendimientos no han adquirido algún crédito, sin embargo, dentro de las encuestas se puede observar que algunas se encuentran insatisfechas en la mayoría de los criterios indicados o bien se encuentran neutrales en algunos aspectos.

**Figura 27.**

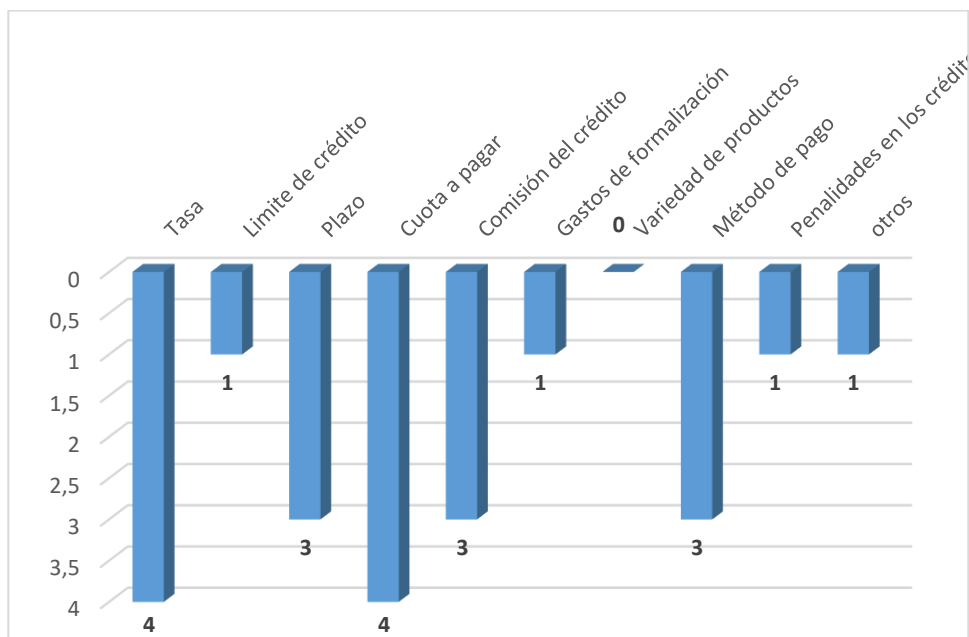
*Satisfacción del proceso para solicitar crédito.*



En relación con la importancia que el emprendimiento le da algunos criterios a la hora de buscar alguna alternativa de crédito, las más señaladas son la tasa, la cuota a pagar, el plazo y el método de pago, dentro de las menos señalan estarían límite de crédito, gastos de formalización, y penalidades en los créditos.

**Figura 28.**

*Criterios importantes para el emprendimiento al buscar una opción de crédito*



Por último, dentro de las preguntas realizadas, se determina que 85.7 % no tienen conocimiento sobre el Sistema de Banca de Desarrollo (SBD), pero que el 57.1 % podría estar interesado en un futuro adquirir algún financiamiento mediante este sistema.

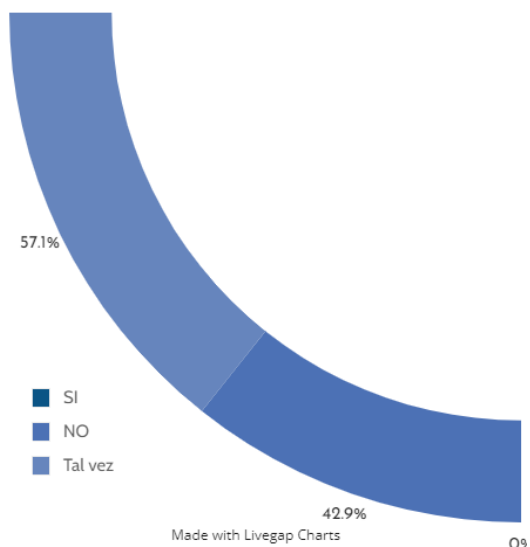
**Figura 29.**

*Conocimiento del emprendimiento sobre el SBD.*



**Figura 30.**

*Interés de adquirir algún financiamiento mediante SBD.*



Como hallazgos en esta tercera parte, los emprendimientos se apoyan al iniciar el negocio con capital propio o bien de familiares, y se puede demostrar que en las siguientes fases del emprendimiento siguen utilizando este método de financiamiento, ya que el 100 % de las encuestadas indican no haber recurrido alguna alternativa financiera de alguna entidad bancaria.

Pese a lo anterior, en caso de buscar algún financiamiento, esto sería para cubrir gastos que incurran en la actividad del negocio o emergencias. Se puede determinar del análisis anterior que los principales factores importantes para optar por un crédito financiero se encuentran: la tasa y cuota a pagar. Sin embargo, existe la insatisfacción al solicitar algún crédito en cuanto al exceso de trámites y la burocracia que poseen estas instituciones.

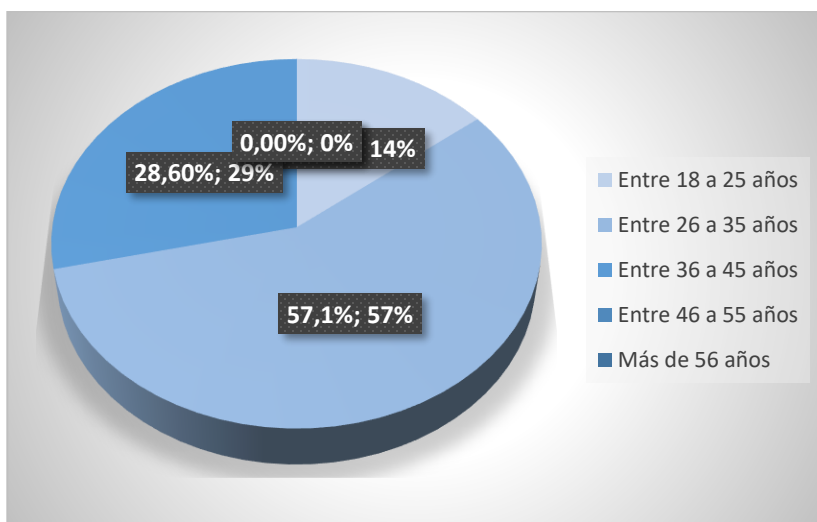
En esa misma línea, el nivel de ingreso, la inestabilidad del negocio, la antigüedad del negocio, el no cumplimiento de los requisitos o la no formalización de la empresa, constituyen como las principales razones de no utilizar algún financiamiento o bien el rechazo del crédito.

### ***Características Generales del Emprendedor***

Un 57.1 % tienen edades entre 26 a 35 años, 28.60 % entre 36 a 45 años y 14.30 % entre 18 a 25 años.

**Figura 31.**

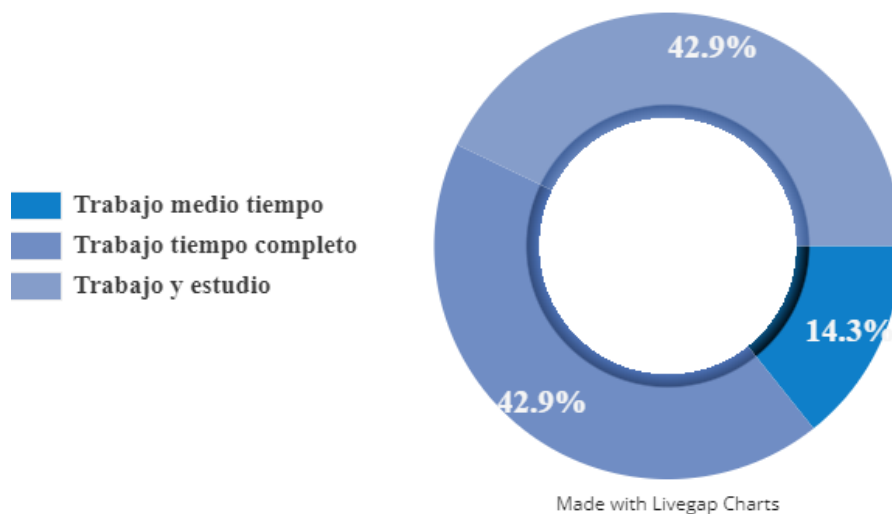
*Edad de las encuestadas*



En cuanto a la ocupación, un 42.9 % trabaja y estudia, 42.9 % trabaja a tiempo completo y un 14.3 % trabaja medio tiempo.

**Figura 32.**

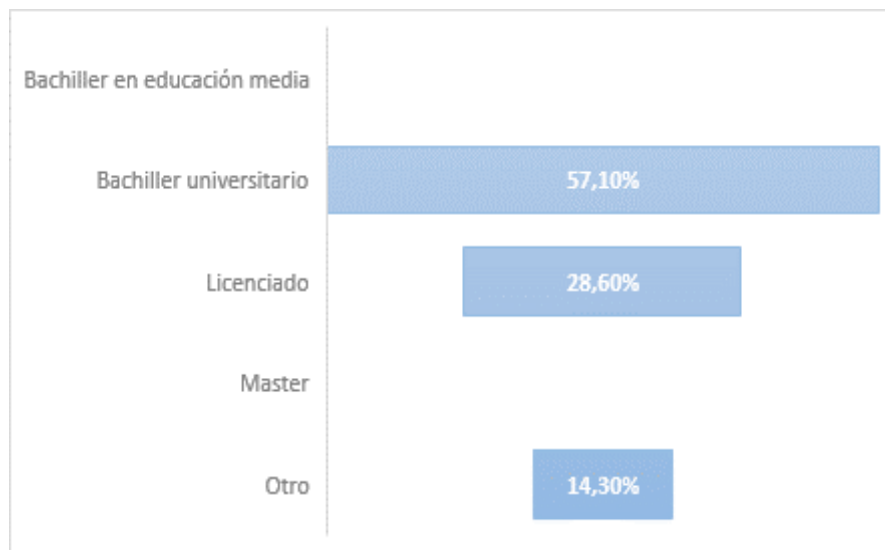
*Ocupación de las encuestadas*



Con respecto al nivel educativo, 57.10 % de los entrevistados posee un bachiller universitario, un 28.60 % licenciatura y 14.30 % primaria (otros).

**Figura 33.**

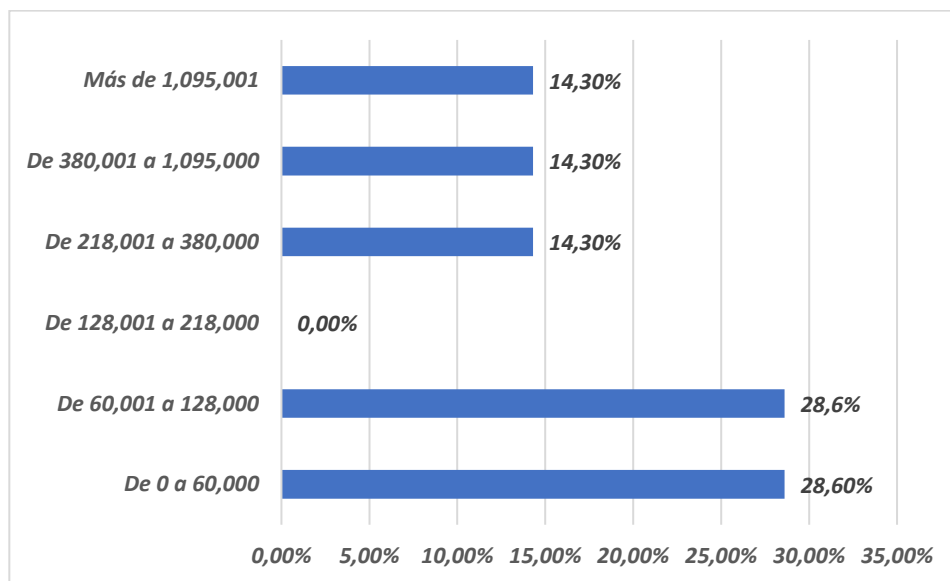
*Nivel educación*



En cuanto el nivel de ingreso que percibe, un 28.6 % está entre 0 colones a 60,000 colones, un 28.6 % entre 60,001 a 128,000 colones y un 42.9 % está entre 218,001 a más de 1.095.001.00.

**Figura 34.**

*Ingreso*





Por último, entre los hallazgos determinados en las características generales del emprendedor, la mayoría de las emprendedoras se encuentra en la edad de 26 a 35 años, con un 57.1 %. Además, posee al menos un bachiller universitario, trabajando a tiempo completo o medio tiempo en el negocio y con ingresos muy variados entre todos los rangos establecidos en la encuesta.

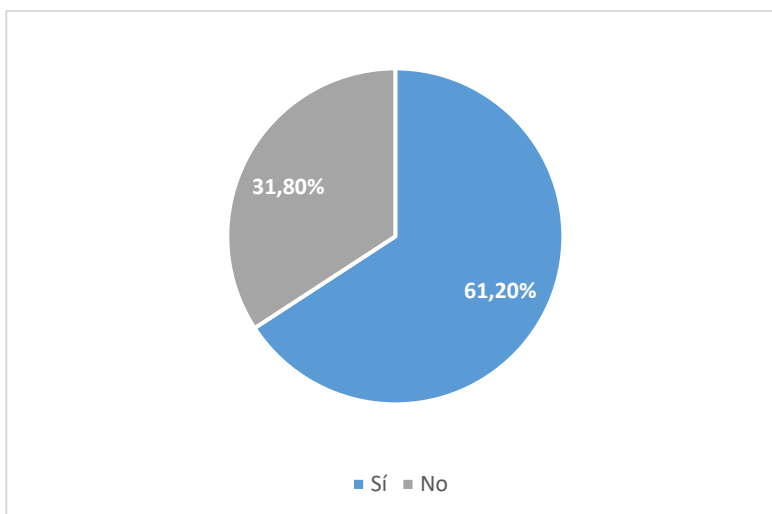
### 4.3 Análisis de Resultados – Clientes

La encuesta se llevó a cabo del 02 septiembre al 10 de septiembre, vía WhatsApp y Facebook. El cuestionario estuvo compuesto por un total de 30 preguntas, utilizando variables relacionadas con hábitos de consumo, opinión y recomendaciones del consumidor. La población de estudio son clientes que han adquirido algún producto de Da-Da Tejidos y posibles clientes potenciales, para dar a conocer las necesidades del cliente. La información obtenida se representará en los siguientes gráficos con los resultados relevantes para el estudio y comparación entre clientes y no clientes. El análisis se divide en cuatro apartados.

Con respecto a la primera pregunta realizada, donde se determinan cuántos entrevistados son clientes y cuántos no. Se determinó que 61.20 % han adquirido algún producto o servicio y que 31.80 % restante no han tenido ninguna relación con Da-Da Tejidos.

**Figura 35.**

*Clientes y No Clientes*

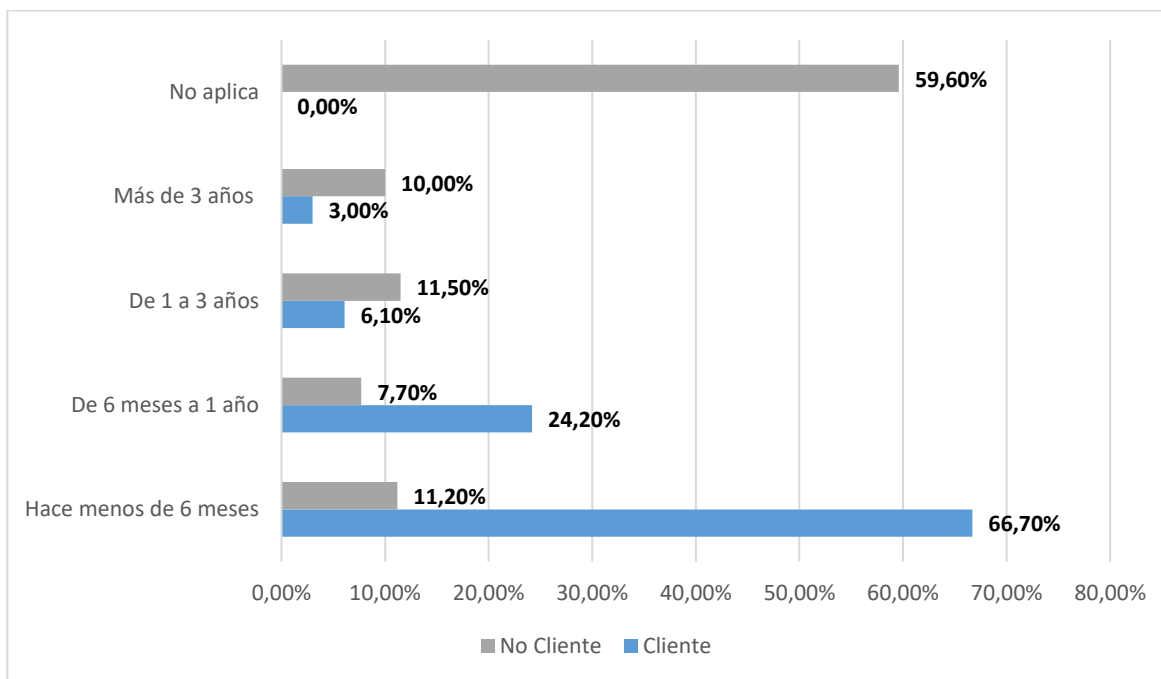


### *Hábitos de Consumo de Clientes Actuales y Potenciales*

Como se aprecia en la figura 36, el 66.70 % de los encuestados han adquirido en los últimos 6 meses algún producto de Da-Da Tejidos, mientras que 59.60 % de no clientes nunca han comprado algún artículo de tejido en crochet. El resto de los entrevistados se encuentra dentro de más de 6 meses a más de 3 años.

**Figura 36.**

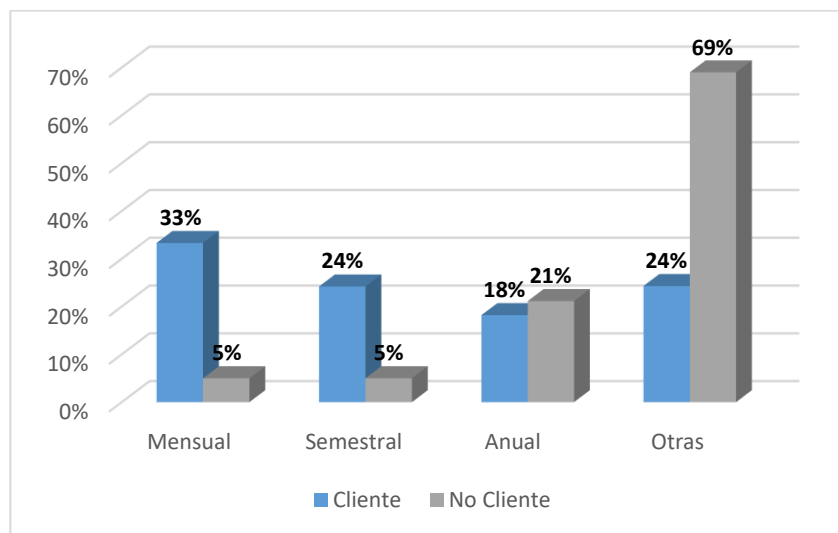
*Última compra de artículos de tejidos en crochet.*



En cuanto la frecuencia de las compras, los clientes de Da-Da Tejidos indican que su mayor frecuencia es mensual con un 33 %, seguido de semestral con un 24 %, otros (semanal) con un 24 %, y con un 18 % anual. Mientras que los no clientes mencionan 69 % que incluye los que no han adquirido algún producto relacionado con la técnica de crochet, los que indica que hace más de 3 años o bien cuando lo requieran; seguido de un 18 % anualmente, un 5 % semestral y 5 % mensual.

**Figura 37.**

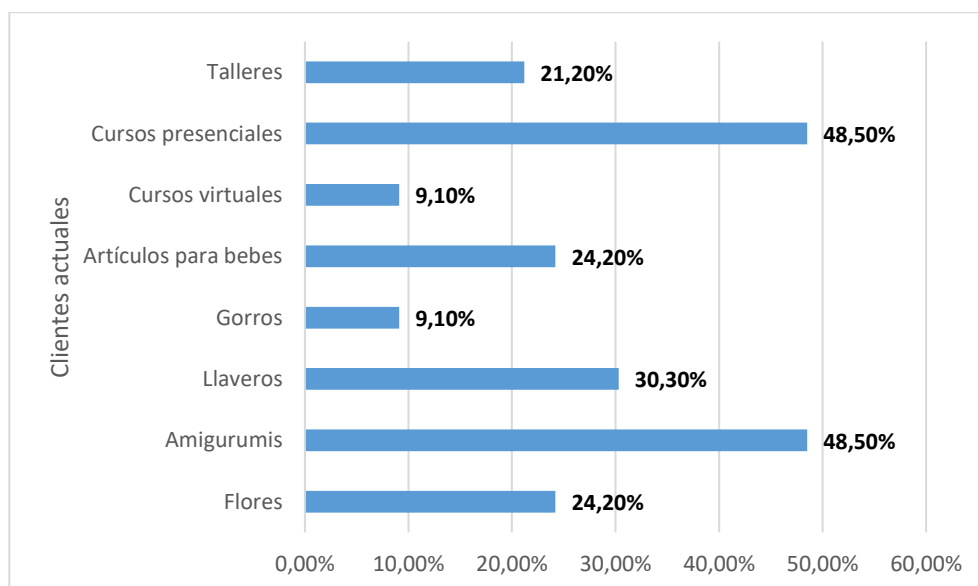
*Frecuencia de compras*



Al consultar sobre los productos que usualmente compra o compraría, se determina con clientes de Da-Da Tejidos que los amigurumis y cursos presenciales son los más comprados por los consumidores con un 48.50 % cada uno, mientras que clientes potenciales destacan con un 36.50 % gorros y/o bufandas, un 34.60 % artículos personalizados y un 34.60 % amigurumis. Por otra parte, los que menos destacan en cliente son los cursos virtuales y gorros, con un 9.10 % cada uno, y para no clientes son cursos o bolsos.

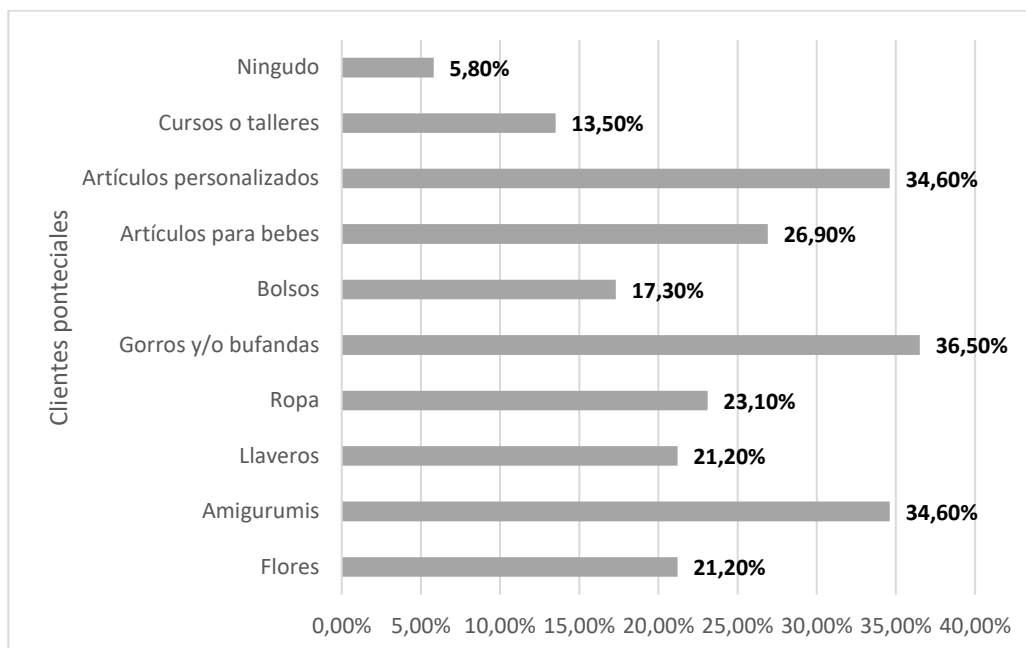
**Figura 38.**

*Productos adquiridos clientes*



**Figura 39.**

*Productos adquiridos no clientes*

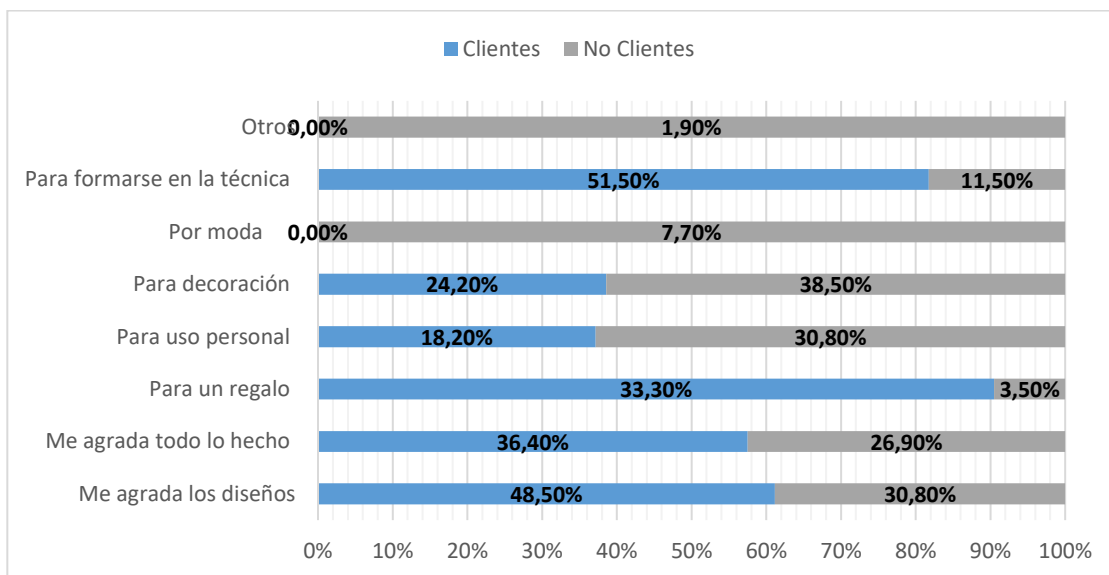


Con respecto a los motivos para adquirir este tipo de productos o servicios, los clientes de Da-Da Tejidos, el 51.50 % señalaron la opción de formarse en la técnica, es decir, son los consumidores que reciben los cursos o talleres que brinda el emprendimiento. También, otro 48.50 % adquiere los productos porque le agradan los diseños de esta técnica, seguido con un 36.40 % el agrado de todo artículo hecho a mano, un 33.30 % para un regalo, un 24.20 % para decoración, 18.20 % para uso personal.

En cuanto los no clientes, el principal objetivo para adquirir o lo adquirieron los productos o servicios es por decoración con un 38.50 %, seguido de 30.80 % por el agrado de los diseños o por uso personal, un 26.90 % el agrado de todo artículo hecho a mano y entre los menos indicados están formarse en la técnica 11.50 %, 7.70 % por moda y un 3.50 % para regalo.

**Figura 40.**

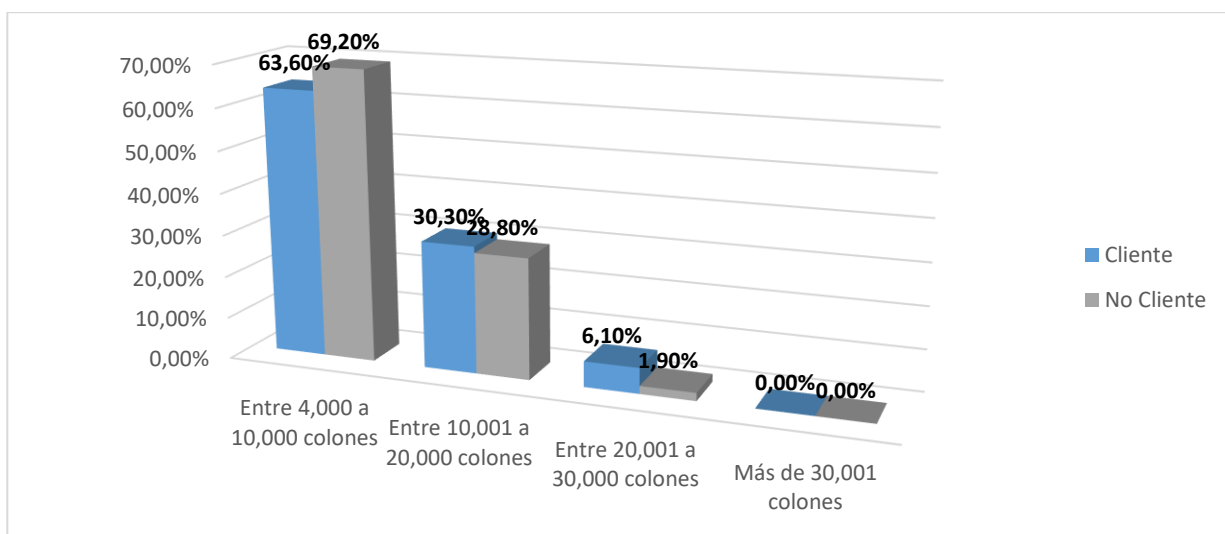
*Motivo de compra de los productos o servicios*



Acerca del presupuesto aproximado que pagaron o pagarían por este tipo de productos y servicios, el criterio que más predomina tanto para clientes y no clientes es entre ¢4,000 a ¢10,000 con un 63.60 % y 69.20 % respectivamente, un 30.30 % clientes y 28.80 % no cliente entre ¢10,001 a ¢20,000 y un 6.10 % a 1.90 % entre ¢20,001 a ¢30,000, mientras que ninguno de los encuestados seleccionó más de ¢30,001.

**Figura 41.**

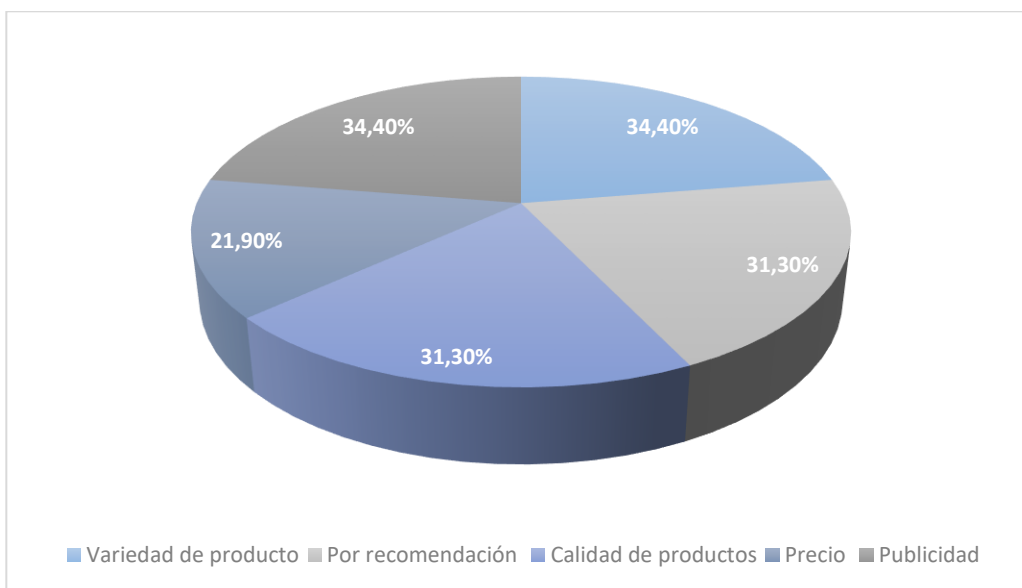
*Gasto promedio en productos/servicios*



Al consultar a los clientes de Da-Da Tejidos, cuál fue la razón de adquirir los productos o servicios, se determinó que el 34.4 % fue por la variedad de productos o por la publicidad, mientras que 31.3 % por la calidad de productos o por recomendación de personas y el 21.9 % por el precio.

**Figura 42.**

*Razón de ser cliente*



De forma más relevante, en esta primera parte, se determina la frecuencia de compra en los clientes de Da-Da tejidos, la cual es semanal o mensual, pero para clientes prospectos sería más de 3 años, por lo que se deberá considerar alternativas atractivas para poder atraer estos clientes y mantener los actuales, ya sean nuevos productos o servicios, variedad o diseño, entre otro, que con este estudio se podrá establecer.

En cuanto los productos más destacados, los amigurumis y los cursos son los más interesantes para los clientes, mientras que para no clientes son artículos personalizados, gorros y/o bufandas y amigurumi. Estos artículos seleccionados por los no clientes, serán analizados para ser introducidos en el catálogo de Da-Da Tejidos, con el fin de obtener más variedad.

Acerca de la principal motivación para adquirir estos productos es similar para todos los entrevistados, en cuanto el agrado del diseño y lo realizado a mano, otra pequeña parte ve la razón en adquirir para un regalo, decoración, uso personal y adquirir formación en la técnica.

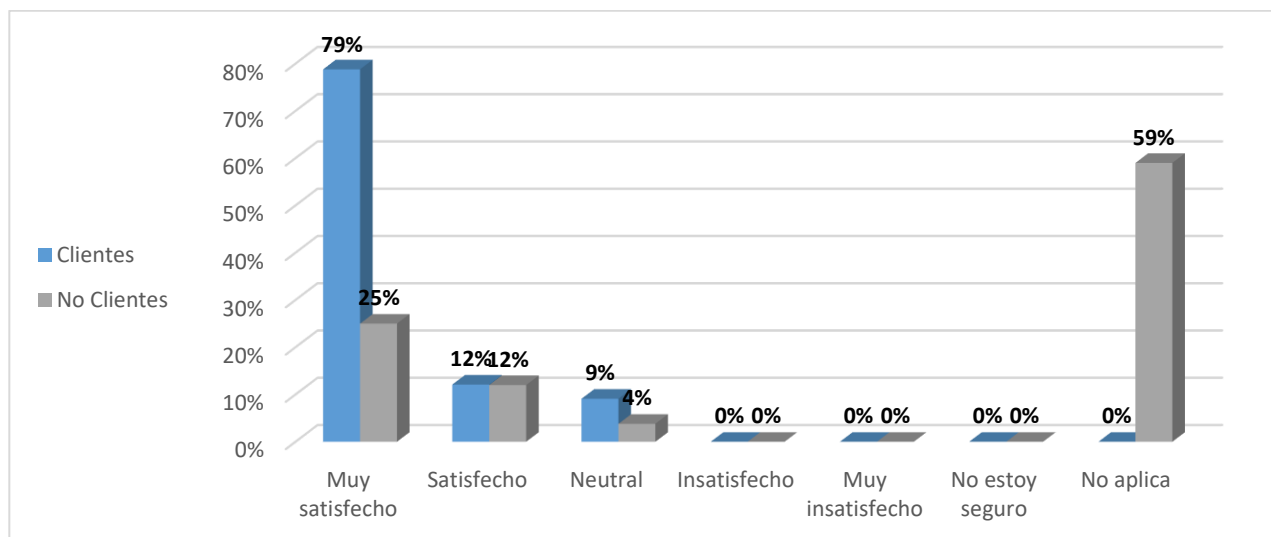
Así mismo más del 60 % de clientes y no clientes, tienen como presupuesto aproximado de gasto menos de ₡10,000, y este punto va acorde a la pregunta realizada en los emprendimientos en cuanto es el promedio de costo de los productos y servicios que venden. Por último, la razón de ser cliente de Da-Da Tejidos predomina en la publicidad y la variedad de productos, siendo esto muy positivo para el emprendimiento.

### ***Opinión del Consumidor Actuales y Potenciales***

Según el grado de satisfacción por productos o servicios brindados por Da-Da Tejidos, en el caso de clientes o bien adquiridos en la competencia, en el caso de no clientes; se determina para clientes de Da-DA Tejidos que el 79 % se encuentra muy satisfecho del resultado de estos productos o servicios, seguido de 12 % satisfecho y un 9 % neutral. Mientas para no clientes, 25 % se encontraban muy satisfechos, un 12 % satisfechos, un 4 % Neutral, y el 59 % de los entrevistados seleccionaron no aplica, ya que nunca habían adquirido algún producto.

**Figura 43.**

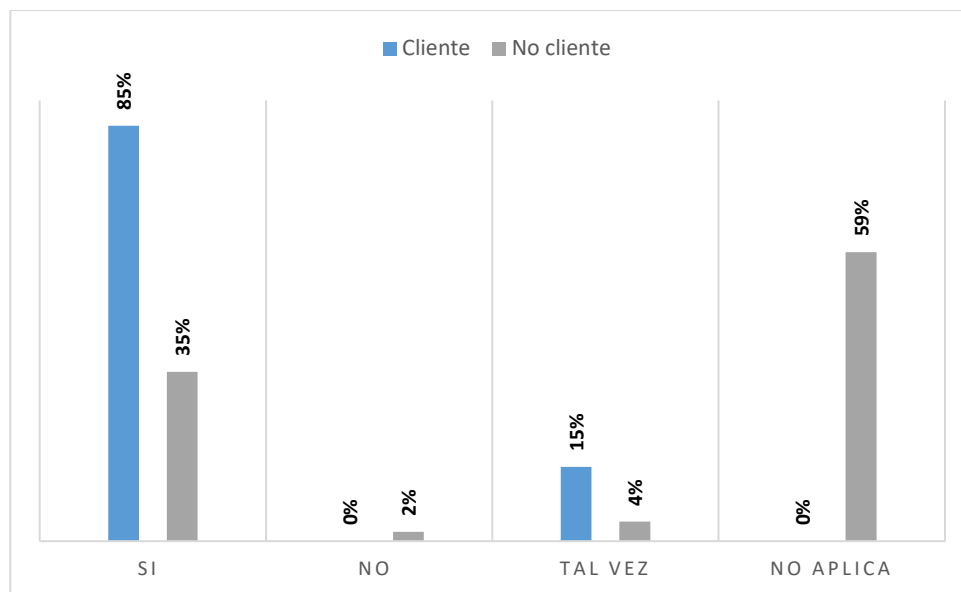
*Grado de satisfacción del cliente de los productos*



La siguiente figura 44, se hace con la intención de determinar si Da-Da Tejidos o la competencia se adaptó al presupuesto del consumidor al adquirir el producto o servicios, los resultados fueron para clientes que un 85 % seleccionaron que sí se adaptó, un 2 % que no y un 15 % que tal vez. Mientras que para no clientes 35 % indicaron que sí, un 2 % indicaron no, un 4 % tal vez y 59 % no aplica, ya que no han adquirido algún producto o servicio relacionado con la técnica de tejido en crochet.

**Figura 44.**

*La empresa se adapta al presupuesto.*



Se procedió a consultarles a los entrevistados que tan satisfechos estaban en diferentes términos relacionados con la compra de productos o servicios. Los resultados obtenidos fueron que más de 20 personas se encuentra muy satisfechas con Da-Da Tejido en cuanto con el servicio al cliente, los precios justos, la forma de pago, calidad del producto, el tiempo de entrega, los cursos o talleres, el asesoramiento brindado por las propietarias y el producto final. Por otra parte, entre 2 personas a 5 personas se encuentran satisfechos, de 3 a 5 personas consideran todos los términos como normales, entre 1 a 3 personas insatisfechos y muy insatisfechos está entre 1 a 2 personas.



**Figura 45.**

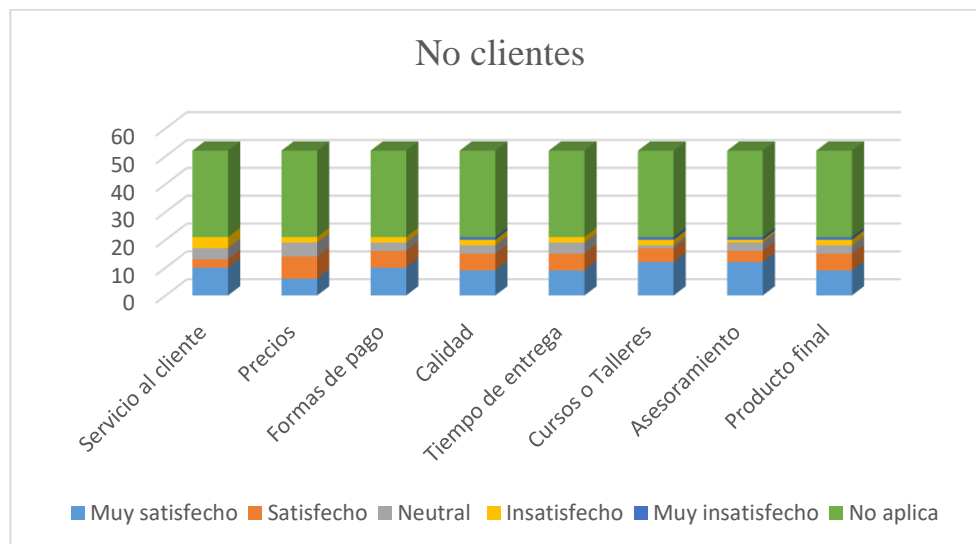
*Grado de satisfacción de los clientes en diferentes términos*



Mientras que para no clientes más de 9 personas se encuentran muy satisfechas con la competencia al adquirir los productos o servicios, entre 3 a 6 personas satisfechas, entre 3 a 5 personas neutrales con relación a cada término, y entre 2 a 4 personas insatisfechas. Cabe mencionar que 31 de los participantes en este bloque de no clientes indicaron no aplica, ya que no han adquirido ningún producto relacionado.

**Figura 46.**

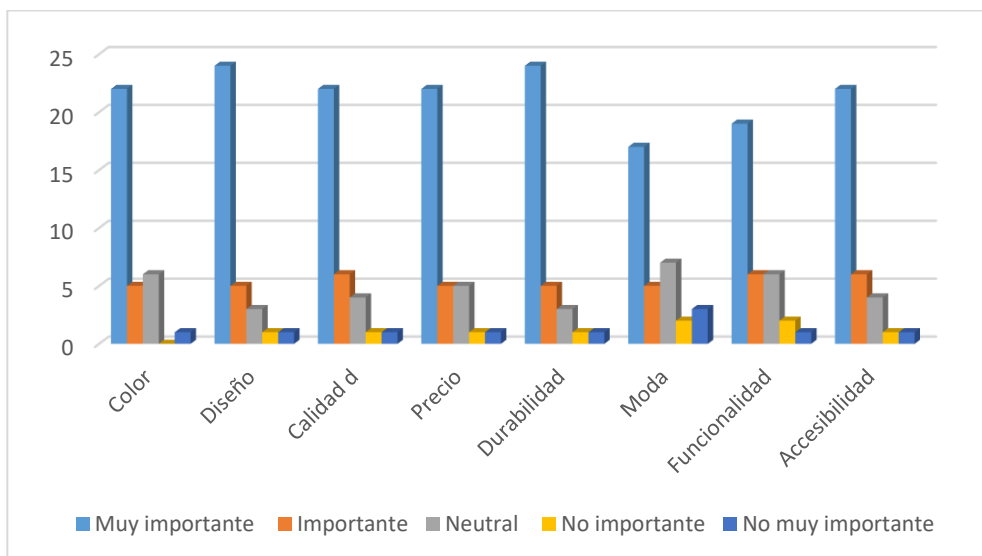
*Grado de satisfacción de los clientes en diferentes términos*



Utilizando una escala muy importante y no muy importante, se les realiza la consulta a los encuestados de la importancia de ciertas características del producto o servicio a la hora de adquirirlo y se observa que más de 20 personas, encuentran muy importantes los criterios en relación con color, diseño, calidad del producto, durabilidad y accesibilidad. En esa misma línea, características como moda y funcionalidad son de las menos con menos puntuación, tanto para cliente como no clientes.

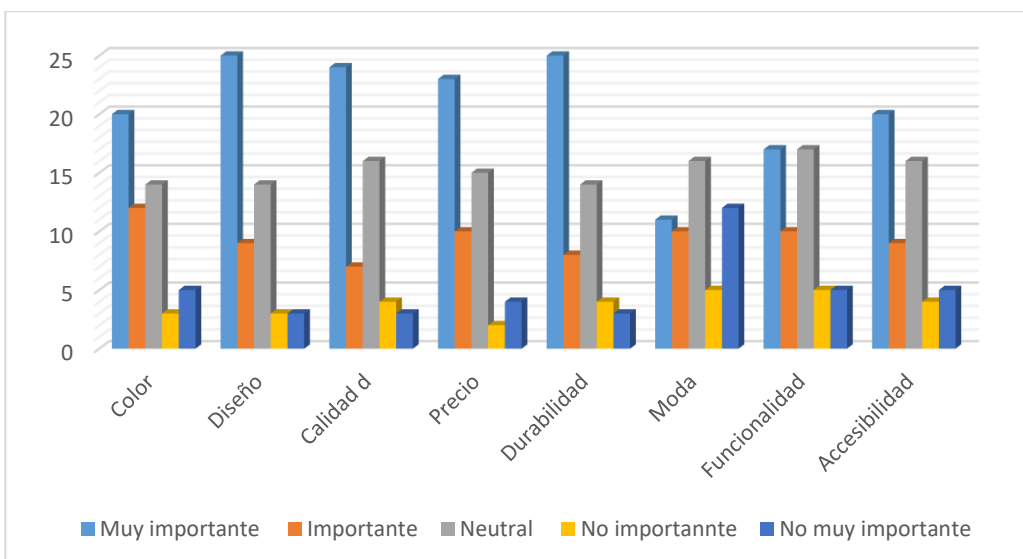
**Figura 47.**

*Grado importancia de clientes (características del producto)*



**Figura 48.**

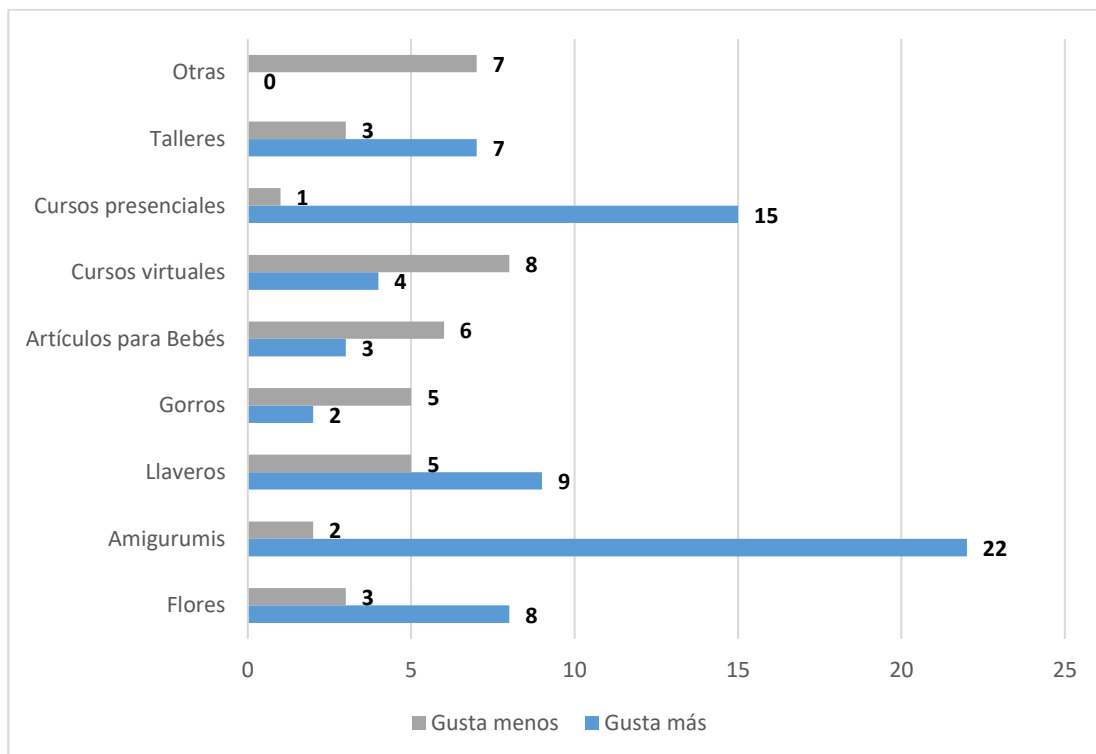
*Grado importancia de clientes (características del producto)*



En las siguientes figuras 49 se pretende identificar los gustos por los productos o servicios de Da-Da Tejidos, o bien para los no clientes, los relacionados a este tipo de técnica, esto con la intención de captar qué es lo que realmente buscan los consumidores. Se determina que los más gustados por los clientes de Da-Da Tejidos son los amigurumis y los cursos presenciales, mientras que los menos gustados están cursos virtuales, artículos para bebés y llaveros. Entre la selección de otros se encuentra comentarios: todos los productos son aceptados, o solo han llevado cursos.

**Figura 49.**

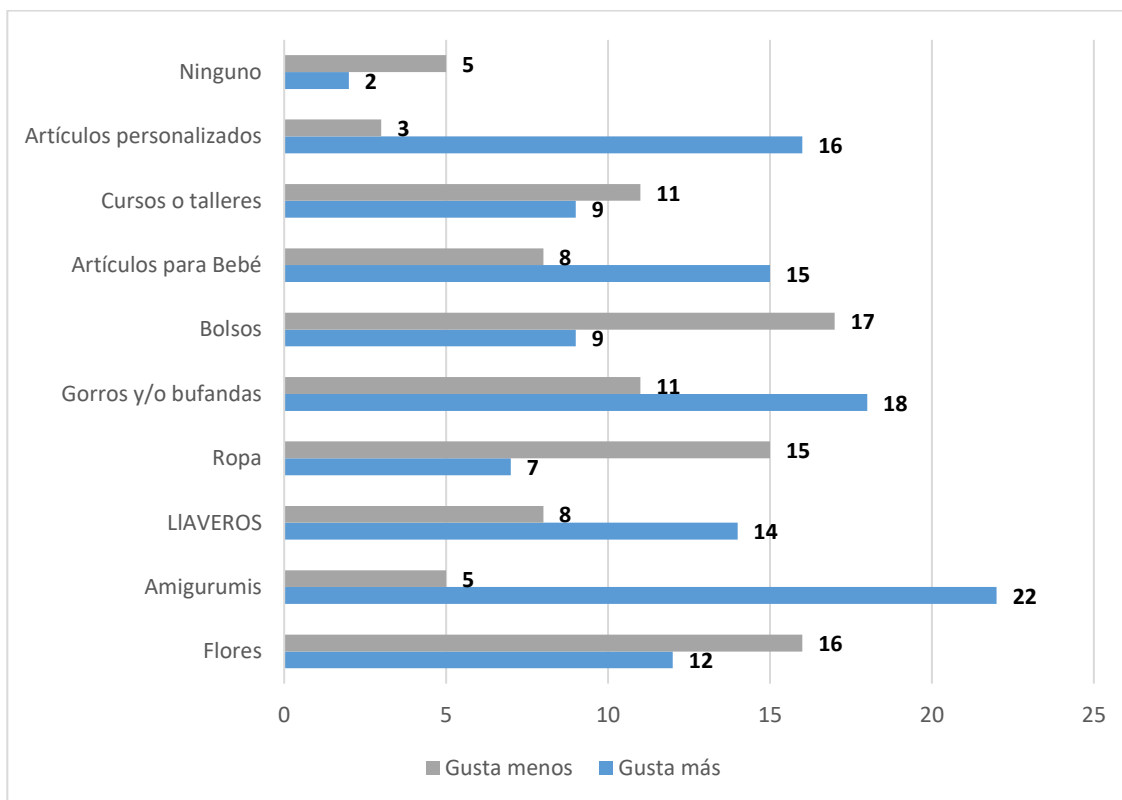
*Productos más y menos gustados clientes*



En relación con los no clientes, entre los más gustados se encuentra los amigurumis, gorros y/o bufandas y los artículos personalizados, y para los menos gustados están los bolsos y ropa. Estos datos están asociados con las figuras 50 en cuanto los productos adquiridos y demuestra las necesidades actuales de los consumidores.

**Figura 50.**

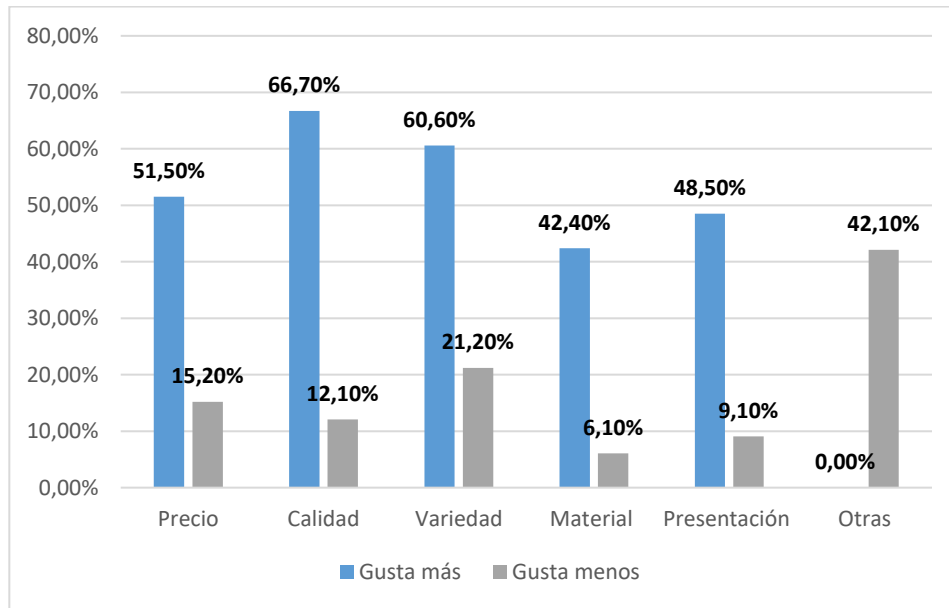
*Productos más y menos gustados no clientes*



En relación con la figura anterior, a los clientes de Da-Da Tejidos se le realizó la consulta a que se debe la selección de los productos indicados como los más o menos gustados, y se determina que el término más destacado con un 66.70 % es la calidad del porqué les gusta más este tipo de productos/servicios y dentro del gusto menos 21.20 % es por la variedad que no posee. Se puede observar que en esta figura que 42.10 % de gusto menos, se debe a que los clientes indicaron que no hay motivos del porqué no les gusten los productos, por lo que se puede apreciar la fidelización del consumidor y el gusto por los servicios brindados.

**Figura 51.**

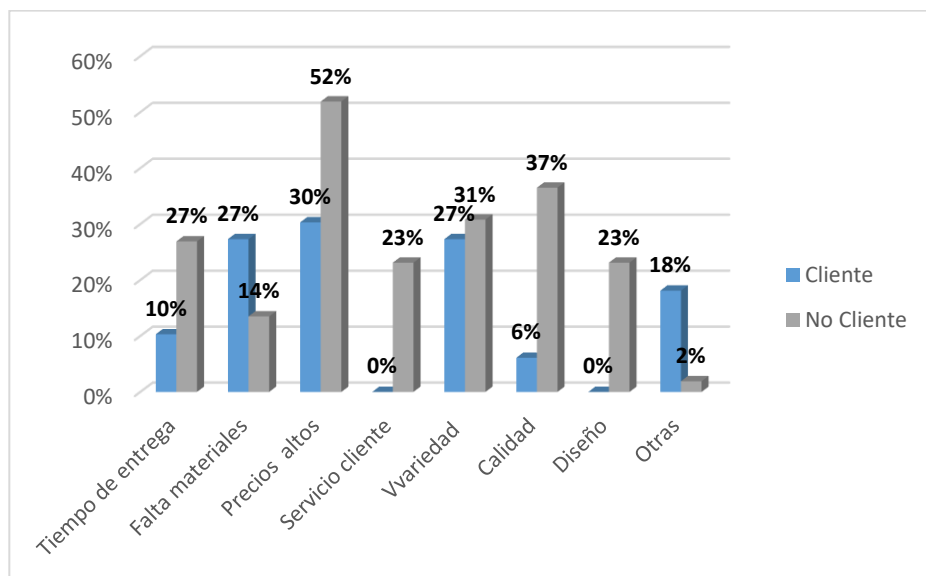
*Servicios más y menos gustados*



Para este tipo de productos es importante determinar los factores que pueda evitar que las clientes lo adquieran, por lo que en la figura 52 se demuestra que para los clientes de Da-Da Tejidos con un 37 % es la calidad como la principal, mientras que para no clientes 52 % son los precios altos, siendo estos los más seleccionados por los entrevistados.

**Figura 52.**

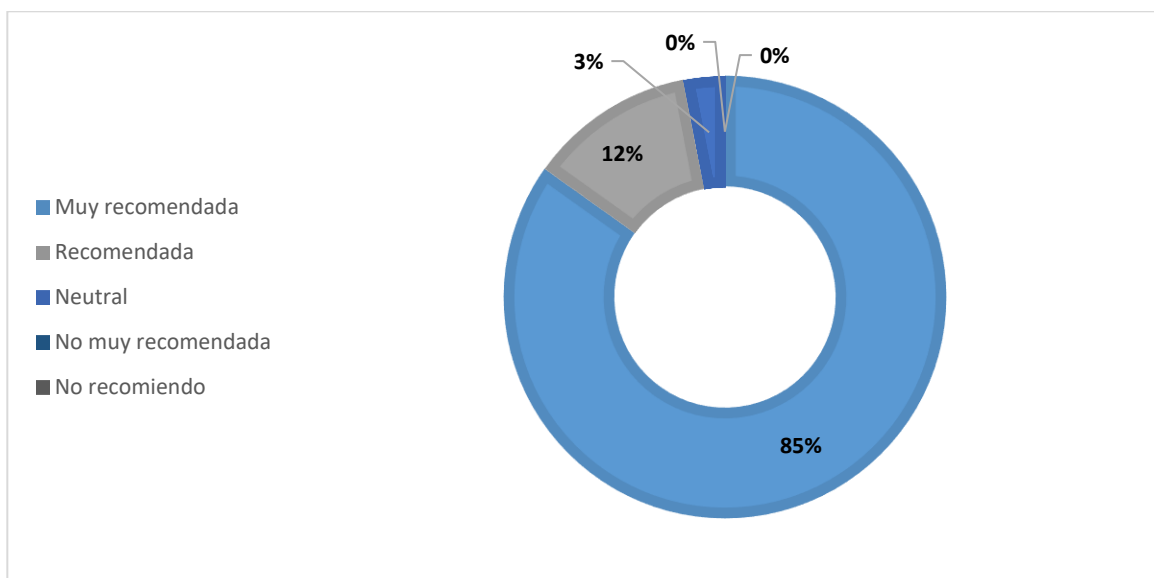
*Factores que evitan adquirir un producto/servicio*



En cuanto la probabilidad de recomendar los productos y servicios de Da-Da tejidos, los clientes indicaron con un 85 % como muy recomendado. 12 % recomendado y 3 % neutral. Se puede observar que no se obtuvieron participantes que no recomendarán el producto/servicio.

**Figura 53.**

*Recomendación de productos / servicios Da-Da Tejidos*



En términos generales, en esta segunda parte, entre los hallazgos más importantes para el proyecto y para el emprendimiento se logra identificar entre los participantes los gustos y preferencias de los encuestados, y la satisfacción de los servicios o productos obtenidos, ya sea en Da-Da Tejidos u otro emprendimiento. Se puede indicar que más de 70 % del total de los participantes se encuentra muy satisfecho del producto obtenido, asimismo que la empresa siempre se adaptó al presupuesto del consumidor, siendo esto muy valioso para ajustarse al presupuesto de los clientes y sus necesidades.

Se refleja en la muestra una alta satisfacción en términos del servicio al cliente, precio del producto, calidad, tiempo de entrega, asesoramiento y cursos, mientras que en características más importantes que consideran los participantes a la hora de adquirir los productos o servicios destacan el color, diseño, la calidad, la durabilidad y la accesibilidad que tiene para obtener.

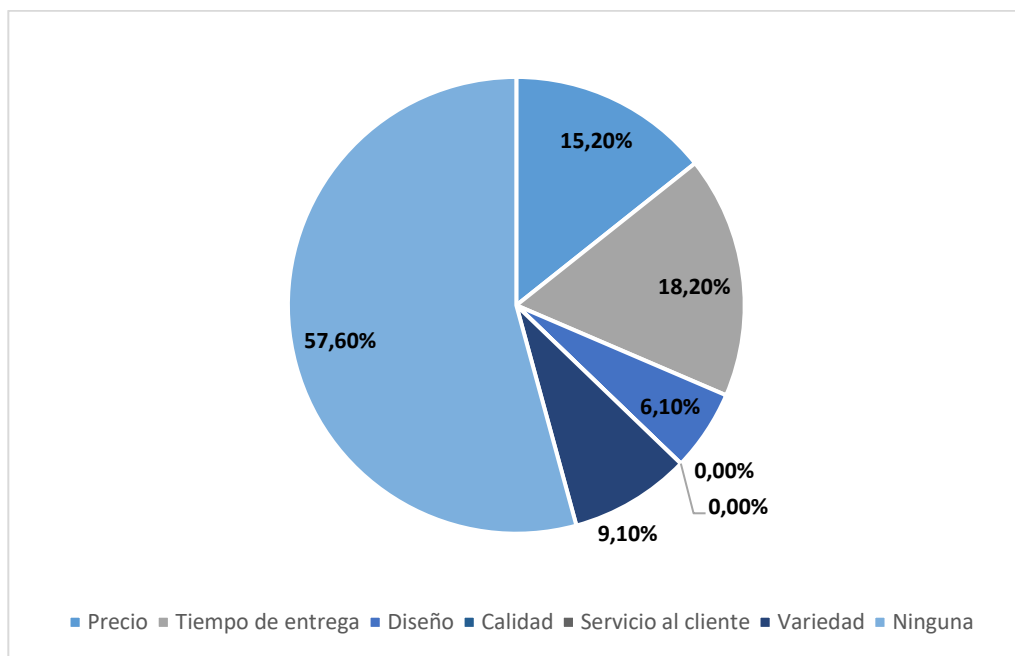
Se puede obtener de los datos que los amigurumis, gorros y/o bufandas, cursos y artículos personalizados son los más cotizados por los clientes y no clientes, y que en este término para clientes de Da-Da Tejidos son seleccionados por su calidad y variedad que esta posee. Pese a lo anterior, entre la consulta que factor puede evitar que las personas adquieran este tipo de producto, se establece que los precios altos, calidad y variedad son tomados en cuenta por los participantes al escoger la empresa.

**Recomendaciones del Consumidor Actual y Potencial**

En cuanto la figura 54 muestra que debería mejorar Da-Da Tejidos según los clientes, un 18.2 % el tiempo de entrega debería ser un punto de mejorar para el emprendimiento, un 15.2 % indica que el precio, un 6.1 % el diseño y 9.1 % la variedad, sin embargo, el 57.60 % indicaron que ninguno de los aspectos enunciados.

**Figura 54.**

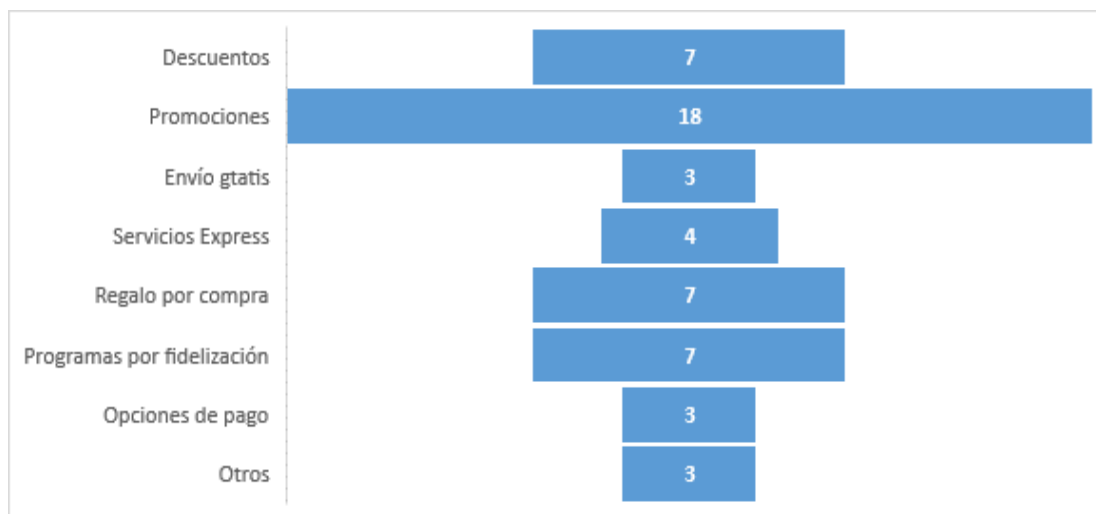
*Aspectos a mejorar*



En cuanto a algún nuevo servicio o valor adicional que podría implementar Da-Da Tejidos, entre los clientes resalta las promociones como primera opción, luego se encuentra el descuento, un regalo por la compra y programas para la fidelización al cliente.

**Figura 55.**

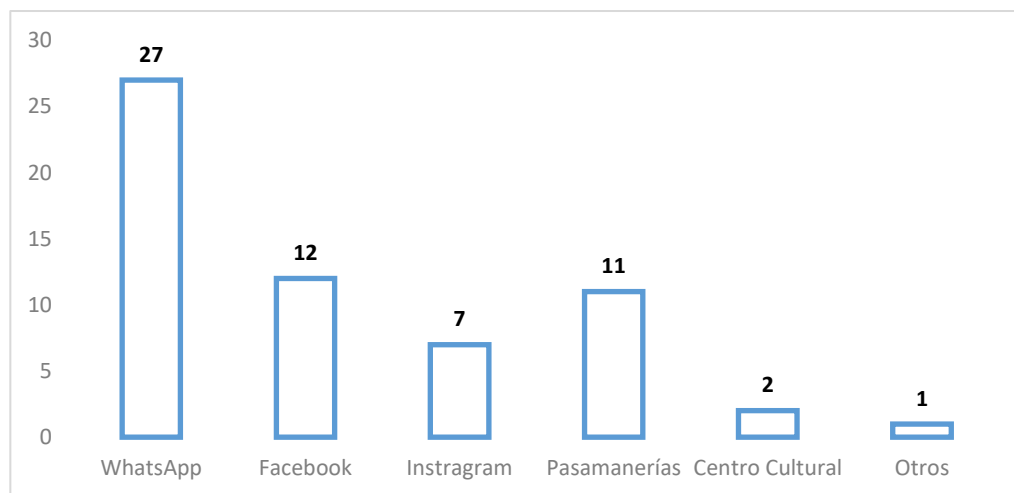
*Servicios adicionales*



Entre los medios de comunicación más utilizados para adquirir los productos y servicios de Da-Da Tejidos, 27 personas identificaron que el WhatsApp es el principal medio, seguido de Facebook y las pasamanerías, donde brinda los servicios de cursos, con 12 personas y 11 personas respectivamente.

**Figura 56.**

*Medios de comunicación para adquirir productos/servicios Da-Da Tejidos.*

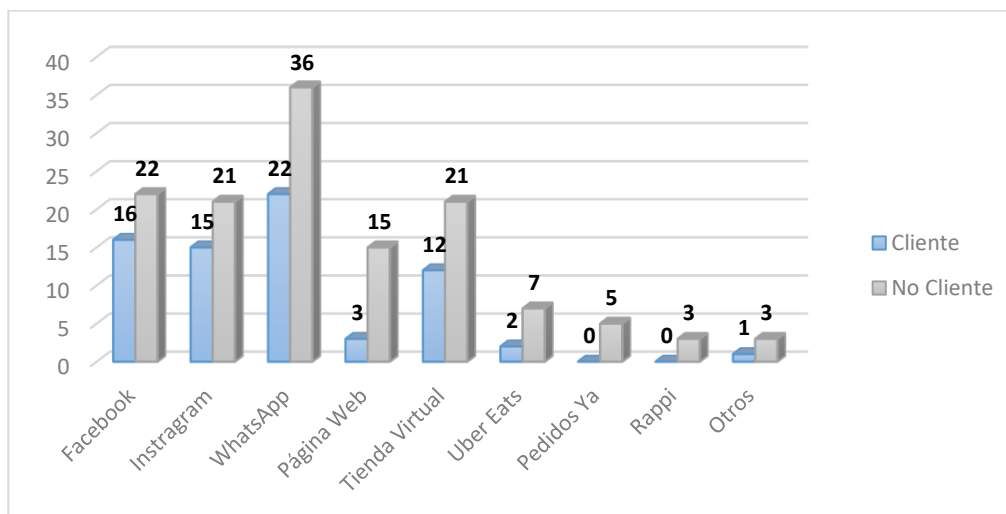


Con respecto a las preferencias de plataformas, un 68 % de las personas prefieren utilizar el WhatsApp, seguidos de Facebook, Instagram y tienda virtual. Entre las que menos destacan son las aplicaciones de Uber, Pedidos Ya y Rappi.



**Figura 57.**

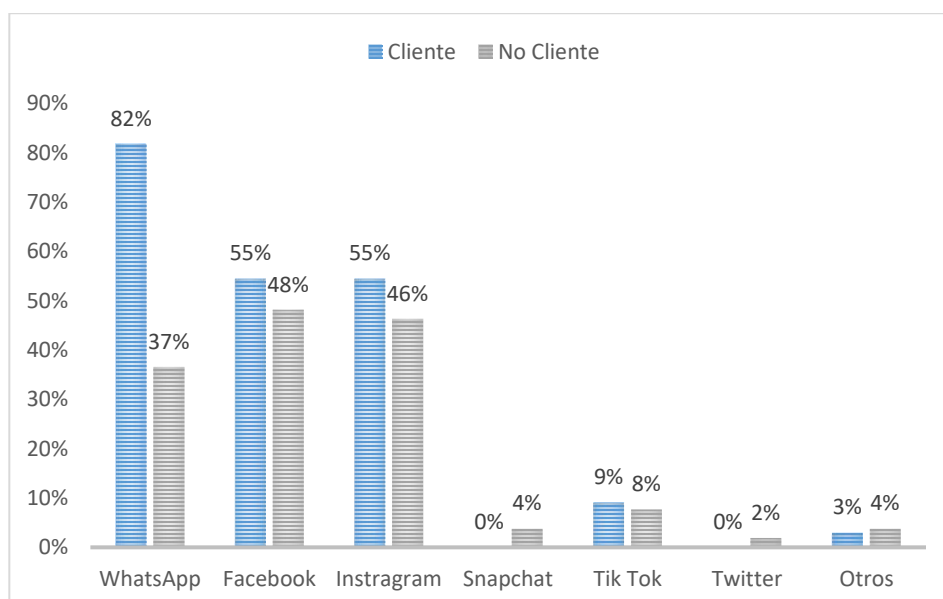
*Preferencia de plataformas para adquirir productos / servicios*



En cuanto, las plataformas que les gustaría recibir notificaciones sobre este tipo de productos o servicios resaltan el WhatsApp con un 82 % para los clientes y 37 % para no clientes, seguido de Facebook con un 55 % cliente y 48 % no cliente y, por último, Instagram con un 55 % clientes y un 46 % clientes. Por otra parte, los menos seleccionados son TikTok, Snapchat y Twitter, y un 4 % de las personas indicaron que ninguna plataforma.

**Figura 58.**

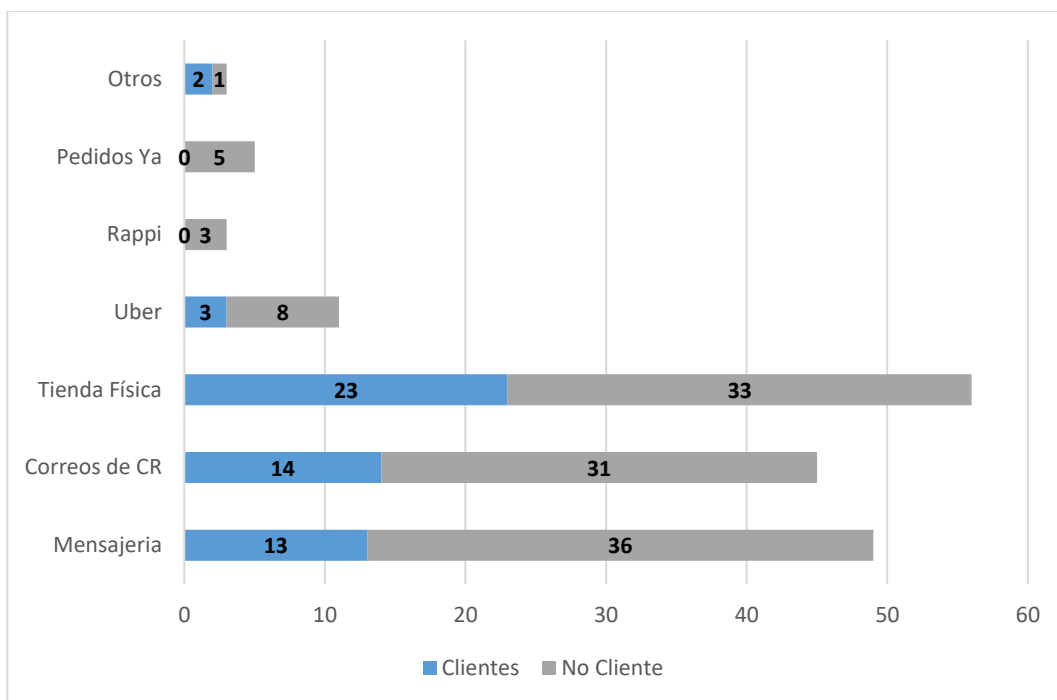
*Plataformas para recibir notificaciones*



Además, se consulta a los participantes como les gustaría recibir el producto o servicios; podemos observar que la mayor parte de las personas encuestadas indicó que la tienda física, mensajería y correos de CR son la mejor opción para recibir el producto, mientras que las aplicaciones de Uber, Rappi y Pedidos Ya son las menos seleccionadas para esta muestra.

**Figura 59.**

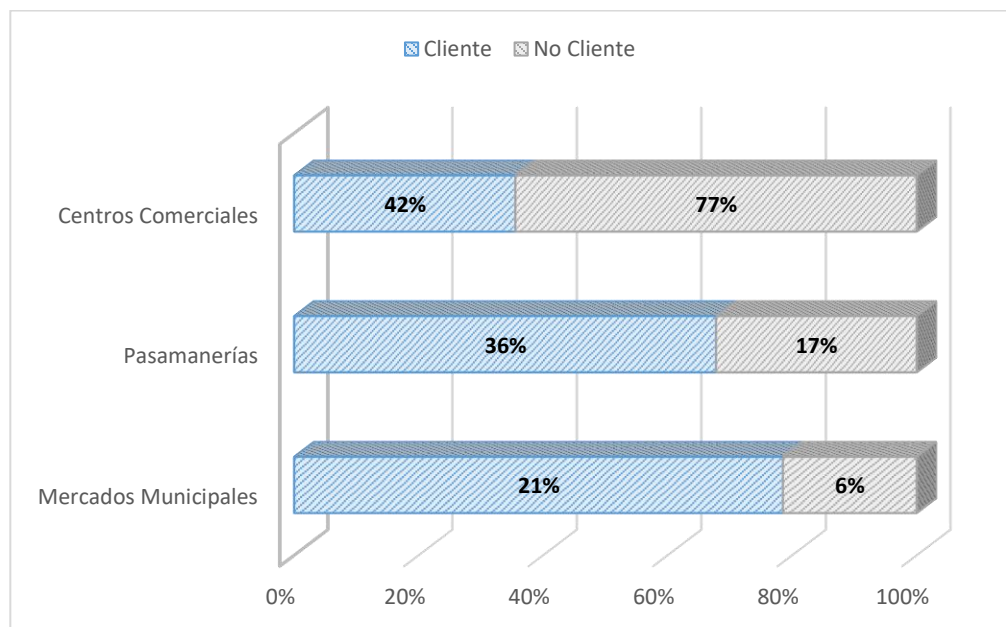
*Preferencia para recibir el producto*



También, para el estudio se realizó la pregunta de una posible tienda física en la ubicación más aceptable para los participantes, entre las elecciones se determinaron tres opciones analizadas en el emprendimiento con la intención en algún futuro se logre optar por este tipo de recursos. Se obtiene que los centros comerciales son una opción importante para los clientes y no clientes, seguido de las pasamanerías y, por último, los mercados municipales.

**Figura 60.**

*Ubicación de una posible tienda física*



Entre los hallazgos de esta tercera parte, hay información relevante relacionada con recursos digitales para la venta y promoción de los productos. En algunas consultas realizadas, las plataformas de redes sociales son las que destacan, ya sea para adquirir el producto o recibir notificaciones.

Luego se encuentra la tienda física como canal de distribución más importante para adquirir el producto y recibirlo. Asimismo, sobre la posible ubicación de la tienda donde la mayoría indica que los centros comerciales son los más ideales, ya que es muy regular la constante visita a estos centros donde todo se encuentra en un mismo lugar a la facilidad del cliente.

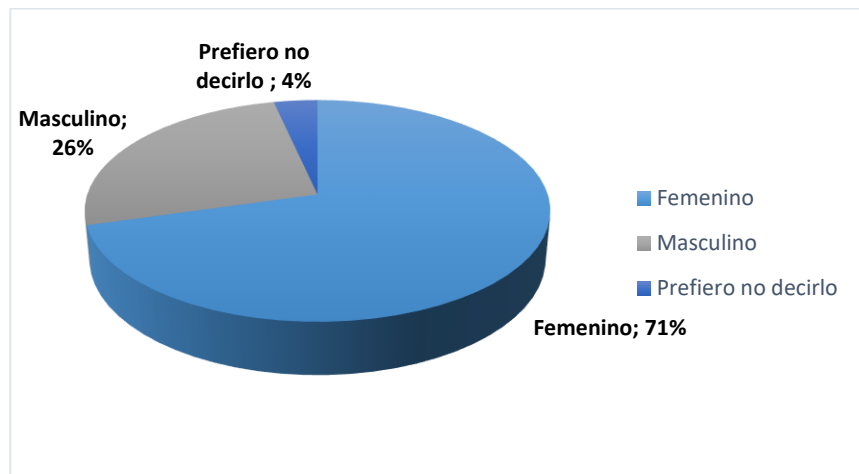
En términos de mejorar para el emprendimiento Da-Da Tejidos, 57.60 % indicaron que ningún de los aspectos enunciados debería mejorar, en cambio, con un porcentaje pequeño se destaca el precio, diseño y la variedad. Igualmente, se logra identificar que para los consumidores un valor adicional o extra al producto es importante, como por ejemplo son las promociones, los descuentos, los regalos por la compra y los programas de fidelización para el cliente.

### ***Información General del Participante***

En este estudio da como resultado que la mayor parte de las encuestadas son mujeres con un 71 %, ya que según datos indicas por Da-Da Tejidos y los datos obtenidos en la encuesta de emprendedores, este es mayor género que adquiere este producto o servicios, en cuanto a los hombres son un 26 % y un 4 % prefirió no responder.

**Figura 61.**

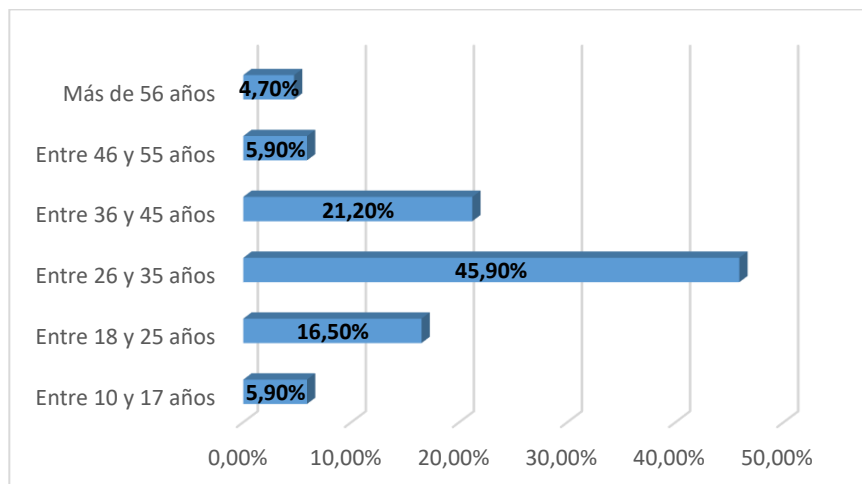
*Género de los participantes*



En cuanto a las edades de los participantes, la mayoría se encuentra entre los 26 y 35 años, como se muestra en la figura 62.

**Figura 62.**

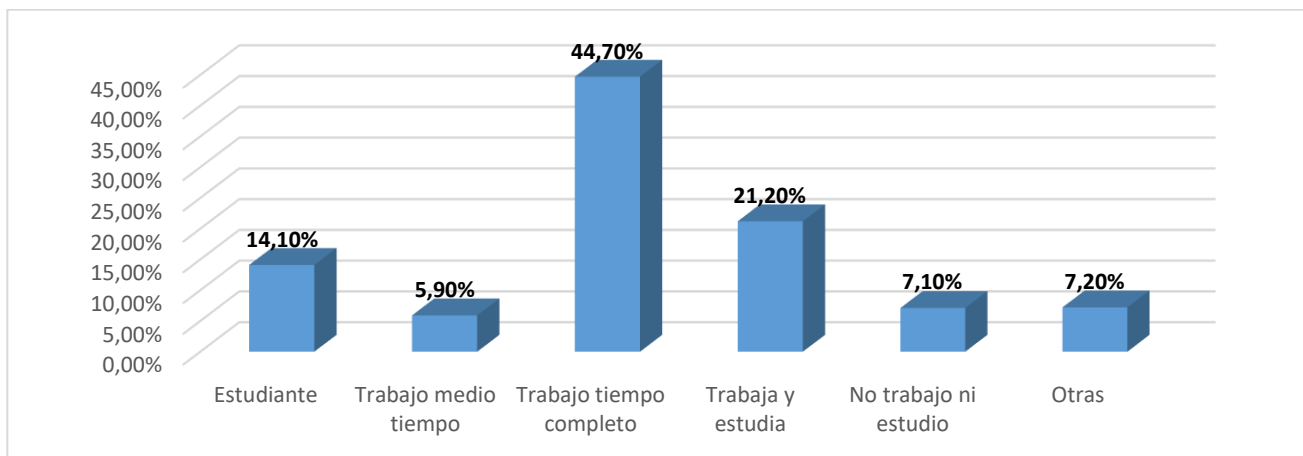
*Edad de los participantes*



Con respecto a la ocupación, la mayoría de las personas encuestadas trabajan a tiempo completo, como se puede observar en la figura 63.

**Figura 63.**

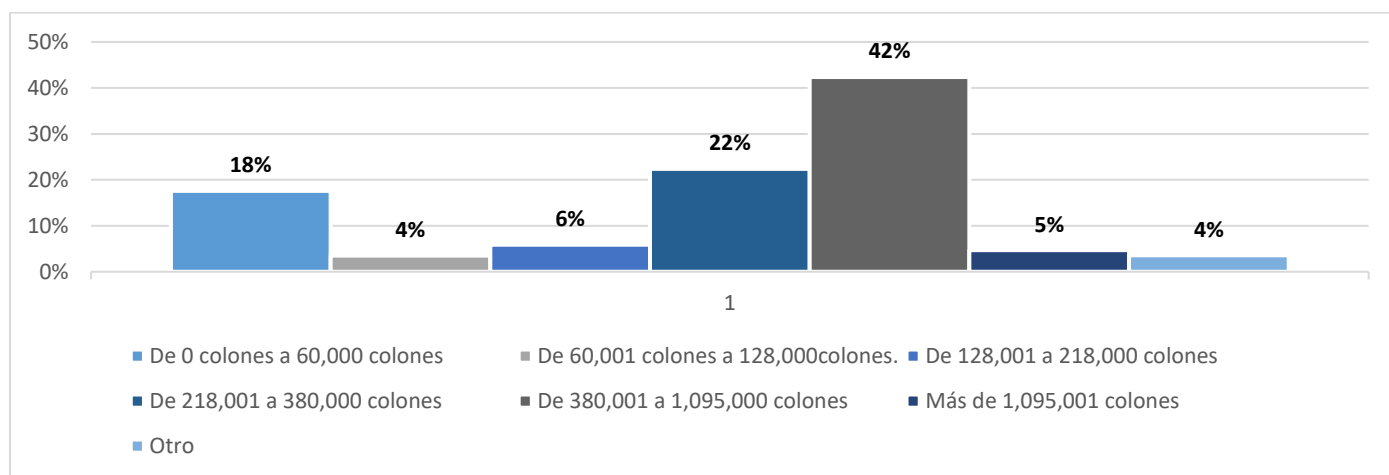
*Ocupación*



En cuanto el nivel de ingreso el que mayor percibe es con un 42 % entre 380,001 a 1,095,000 colones, como se muestra en la siguiente figura 64.

**Figura 64.**

*Ingreso mensual*



Por último, entre los hallazgos determinados en las características generales del entrevistado, la mayoría se encuentra en la edad de 26 a 35 años, trabaja a tiempo completo y con ingresos variados entre los rangos establecidos en la encuesta, aunque predomina el ingreso de 380,000 a 1,095,000 colones.

## Capítulo V. Propuesta

Este capítulo se dividirá en dos propuestas, las cuales son: 1. El plan de negocios para el Da-Da Tejidos, donde se desarrollará los objetivos específicos iniciales como un plan estratégico, un plan de mercado, un plan técnico, un plan organizacional y un plan financiero económico, y 2. Guía de orientación para la solicitud de financiamiento mediante el Sistema de Banca para el Desarrollo, con el fin de que la empresa obtenga la sostenibilidad comercial y su rentabilidad.

### 5.1 Plan de negocio

#### *Plan Estratégico*

#### *Justificación de la Empresa*

La cantidad de nuevos emprendimientos en el 2021 en el país fue del 23,6 %, más que en 2020, según la encuesta de INEC (2022); atrayendo a personas a obtener un ingreso adicional o una oportunidad de crecimiento. Generando un beneficio mutuo para el desarrollo del país, ya que crea gran cantidad de actividades comerciales y variadas, esto a que según Solano (2022), la estructura económica de un país no solo se compone de grandes empresas para su desarrollo económico y social, sino que también se apoya de grupo minoritario conocido con la figura de emprendimiento.

Da-Da Tejidos contribuye a este desarrollo y crecimiento personal, por lo que se propuso la creación de un negocio donde se enfatiza un producto/servicio único y especial, con una alta calidad del producto final y mostrando un alto enfoque al cliente, asesorando para adquirir un artículo según sus necesidades.

## Nombre de la Empresa

La empresa se encuentra registrada ante el Ministerio de Hacienda, a título personal, de la propietaria Dalleska Brenes con el nombre comercial de la empresa Da-Da Tejidos. El nombre se origina por la combinación de los nombres de las propietarias y del material que utiliza para el producto y/o servicio que brindan.

## Figura 65.

### Consulta Situación Tributaria.

### Consulta Situación Tributaria

Es una consulta de acceso público mediante la cual se podrá verificar la situación tributaria de los sujetos pasivos ante la Dirección General de Tributación... "haz clic para leer más"...

Tipo de identificación:  ?

Fecha y hora de consulta : 05/08/2022 21:29:24

Información			
Identificación:	030487096731	Estado Tributario:	Inscrito ?
Nombre y/o Razón Social:	DALLESKA DEL CARMEN BRENES JIMENEZ	Domicilio Fiscal:	REGISTRADO
Nombre Comercial:	Da-Da Tejidos	Es Moroso:	NO
Administración:	Cartago	Es Omiso:	NO
Sistema:	ATV	Fecha de Inscripción:	01/07/2021
		Fecha de Desinscripción:	---
		Fecha de Actualización:	09/07/2021

Actividades Económicas				
Nombre Actividad	Código Actividad	Estado	Fecha Inicio	Fecha Fin
BAZARES	523201	A	01/07/2021	

*Nota.* Adaptado de *Consulta de Situación Tributaria*, del Ministerio de Hacienda, 2020.

## Descripción de la Empresa

El negocio consiste en la creación de productos tejidos con la técnica crochet. Se podría definir tejido crochet como “una técnica para tejer labores con hilo o lana que utiliza una aguja corta y específica, «aguja de ganchillo» o «aguja de croché» de metal, plástico o madera.” (Ganchillo, 2022).

Es una marca que responde a la demanda existente por parte de los clientes actuales o nuevos, ofreciéndoles productos tejidos a mano y personalizados. Además, posee la facilidad de vender los productos en todo el país, a través de plataformas y envíos por medio de correos de Costa Rica, con buena atención al cliente, rapidez de entrega y sobre todo satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

### ***Ubicación y Tamaño de la Empresa***

**Ubicación.** La ubicación donde se realiza los trabajos es en el cantón de Paraíso de la provincia de Cartago, en la casa de habitación de las propietarias.

**Tamaño de la Empresa.** La empresa actualmente está compuesta por dos empleados, los cuales son los propietarios, entre ellos se encargan de distintos puestos dentro de su negocio. Con base en lo anterior, la empresa se cataloga como una microempresa.

### ***Discrecionalidad de la Empresa***

#### ***Misión***

“Lograr calar en las personas a manera de terapia y regalos personalizados como marcas costarricenses”.

#### ***Visión***

“Extender nuestro negocio a todas las regiones del país llevando terapias grupales y nuestro arte”.

#### ***Valores***

### **Figura 66.**

*Valores Da-Da Tejidos*



*Nota.* Adaptado de *Valores*, de Da-Da Tejidos, 2019.



### *Ventajas Competitivas*

Da-Da Tejidos cuenta con estrategias que logran la posición de la marca, mediante ventajas que generan un valor agregado y valioso para el consumidor. Serán estas ventajas diferenciadas donde el diseño de los productos cumple con las funciones para los que fueron creadas, considerando los gustos del cliente y garantizando un producto duradero.

Dentro de ventaja competitiva de Da-Da Tejidos, se encuentran:

**Tabla 3.**

#### *Ventaja competitiva*

Servicio al cliente	El servicio es personalizado donde se brinda asesoría al cliente con respeto al tipo de lanas e hilos, tamaño, colores, entre otros aspectos importantes a considerar para el producto final.
Diseño del producto	El producto final es personalizado de acuerdo al diseño solicitado por el cliente y de acuerdo a la asesoría que se brinda al inicio.
Calidad	Las lanas e hilos que se utilizan son de alta calidad. Se brinda diferentes opciones de lanas para la creación y quedando sujeto al presupuesto del cliente, pero conservando la calidad.
Precio	Estará acorde al presupuesto, a la calidad y al diseño para lograr que los clientes tengan una accesibilidad a los productos o servicios.
Cursos o taller	Flexibilidad de horarios para cursos y talleres.
Publicidad	Las redes sociales son la principal forma de comunicación con clientes. Trabaja para que el cliente se sienta cómodo y en confianza al tener una comunicación personalizada, y de esta manera buscando posicionar la marca.

#### *Estrategia Genérica*

La estrategia de según Porter (1990) busca que la empresa sea única en su sector industrial juntos con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. Selecciona uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. Es recompensada su exclusividad con un precio superior.

Con base en el concepto anterior y partiendo de que la empresa DA-DA Tejidos se encuentra dentro de un nicho con variedad de competencia, la estrategia genérica del emprendimiento es diferenciada, la cual consiste en ofrecer productos con excelentes niveles de calidad, y decantando por el servicio personalizado y único, permitiendo que los clientes conozcan los servicios/productos de calidad y duración, satisfaciendo las necesidades de los clientes con el fin de buscar la fidelización con la marca y el crecimiento del negocio en el mercado.

### **Análisis FODA**

El siguiente análisis de FODA, identifica la situación actual de DA-DA Tejidos sobre sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las cuales se toman acciones para la consolidación de la empresa en el mercado.

**Figura 67.**

### **FODA**



## *Análisis de Porter*

A continuación, se analizarán las cinco fuerzas competitivas de Porter para lograr medir y examinar las condiciones actuales y para el desarrollo del plan estratégico.

**Poder de negociación de los clientes:** El cliente que adquiere regularmente los productos y servicios de Da-Da Tejidos es el objetivo para tener un comprador leal y que los competidores no afecten, ya que el cliente a través de redes sociales tiene más opciones para elegir, donde este público es exigente en cuanto a calidad, precios y variedad. Se identifica el segmento más adecuado para establecer una relación sólida a largo plazo, donde la negociación se enfocará en presupuesto y las necesidades del cliente, para llegar a un acuerdo y buscar adaptar el producto/servicio, brindando seguridad de que el resultado final será de calidad y único.

**Poder de negociación de los proveedores:** El poder de negociación con el proveedor favorece a las empresas, dado que usualmente los materiales podrían ser escasos o de alto costo por problemas externos de los proveedores, por lo tanto, es necesario establecer estas relaciones estratégicas. Da-Da Tejidos muestra una sólida relación con proveedores desde hace varios años, logrando tener variedad de opciones para adquirir el material necesario, ya que en la zona de Cartago no hay muchas alternativas, algunos de estos proveedores son: Pasamanería San José, Pasamanería Mayis y Pasamanería DS Materiales.

**Amenaza de nuevos competidores entrantes:** Siempre existe la amenaza de nuevas empresas con productos iguales o similares, con el análisis se pretende vigilar las estrategias de las competencias y tener opciones que ayuden a la fidelidad del cliente. La entrada de nuevos competidores es alta, ya que existen muchas personas adquiriendo conocimiento en este tipo de técnica donde la diferenciación de producto y precios puede lograr convertirse en una amenaza.

**Amenaza de nuevos productos sustitutos:** La amenaza de los productos sustitutos se da por el tipo de lana que utilizó la competencia y por la variedad de artículos. Se debe contemplar este tipo de productos, ya que sucede cuando el consumidor no cuenta con recursos económicos o bien no aprecia la calidad, personalización y diseño de Da-Da Tejidos recurren a este tipo de productos. Se analizarán estas amenazas e incluso se podrá implementar productos sustitutos dentro del negocio, por el hecho de que la variedad de artículos con precios similares o más bajos, es atractiva para los clientes.

**Rivalidad entre los competidores:** Los emprendimientos relacionados con tejido crochet son muy competitivos por lo que la rivalidad es alta, dado a la competencia en precios y ofertas, todas son empresas que venden por internet y que brindan un servicio similar al emprendimiento. Además, estas empresas poseen una gran variedad de productos en los que Da-Da Tejidos no se especializa. Dentro del mercado algunos negocios son: Malua Crafter, Sol de Mar, Crochet By Val, Ananá Crochet, Lanalana, entre otras

**Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL se realiza con la investigación de factores del entorno en general, que podrán ser una oportunidad o una amenaza para Da-Da Tejidos, el mismo se califican en:

**Tabla 4.**

**Análisis PESTEL**

<b>Factor</b>	<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Oportunidad/Amenaza</b>
<i>Políticos</i>	Leyes	Reglamento a la Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas, Ley N.º 8262, N.º 39295-MEIC. De acuerdo con el c (2015), se establece el reglamento con el objetivo de fomentar y promover el desarrollo integral de las PYMES y los emprendedores. Donde se establecen las bases necesarias para el cumplimiento de la Ley y de esta manera favorecer el desarrollo de las actividades.	Oportunidad

	<p><b>Convenio</b></p> <p>El convenio Impulsará Emprendimientos Del Programa Hecho Por Mujeres. Según datos tomados de la página de la Presidencia de la República de Costa Rica (2022), en marzo se realizó la firma del Convenio Marco de Cooperación que sienta las bases para la ejecución, sostenibilidad y seguimiento del Programa Nacional Hecho por Mujeres, con el cual se busca fomentar la autonomía económica de las mujeres. Por lo tanto, este convenio brinda la ayuda y el apoyo necesario para que las emprendedoras desarrollen su negocio y puedan fortalecerse.</p> <p>El objetivo del convenio es preparar y fortalecer las competencias y capacidades de las mujeres empresarias y emprendedoras, a fin de que puedan incorporarse y vender de forma exitosa en la plataforma de comercio electrónico Hecho por Mujeres. (Presidencia, 2022). Siendo este un factor favorable para Da-Da Tejidos, donde los beneficios de incorporarse a este convenio ayuden al crecimiento en el territorio costarricense.</p>	Oportunidad
<i>Económicos</i>	<p><b>Inflación</b></p> <p>Inflación interanual 2022. La inflación en Costa Rica llega al 11.48 % lo que lleva el año 2022, según los datos mencionados por Cerdas (2022), mismos revelados por el INEC. Este aumento afecta a empresas y emprendimientos en sus costos y, por lo tanto, en el precio de productos o servicios.</p>	Amenaza
	<p><b>Tasas de interés</b></p> <p>Dado al aumento en las tasas de interés en los últimos meses, según Alvarado (2022), se debe a que el Banco Central busca reducir la liquidez para que de esta forma haya menor presión sobre los precios de los productos y baje el nivel de inflación. Este tipo de cambios tienen un efecto a la hora de adquirir un crédito en alguna entidad financiera del país que puede perjudicar o no a Da-Da Tejidos para conseguir algún financiamiento para el negocio.</p>	Amenaza

*Socioculturales*

Hábitos de consumo	La Cámara de comercio de Costa Rica (CCCR) (2022), junto con White Rabbit FCB/Crea, abordaron un estudio llamado “Guía del Consumidor: Un mundo dentro de la casa”, con el objetivo de analizar los consumidores después de pandemia, ya que con la llegada de este suceso se desarrolló en los consumidores nuevas conductas y comportamientos. Un dato importante de este estudio, fue la valoración si se está volviendo a comprar emocionalmente, según la investigación 7 de cada 10 consumidores son cazadores de ofertas (en el 2018 eran menos de 6 de cada 10). Significando que el consumidor se adaptó a precios/necesidades; dedicando más tiempo ahora a elegir los productos, para así crear una relación entre las marcas que consume y la cercanía con los atributos que estas poseen, así como su calidad. (CCCR, 2022).	Oportunidad
Tendencias del consumidor	Para este 2022, según Cordero (2022), las principales tendencias de los consumidores que deben tomar en cuenta las pymes están relacionadas con la responsabilidad empresarial, compras en línea y presenciales. Aumenta las exigencias ambientales, las sociales, y, por otro lado, la virtualidad y las herramientas en línea están teniendo un impacto en la forma en que compran los consumidores, siendo esto positivo para las empresas. De acuerdo a estos datos se logra establecer que los hábitos y las tendencias de consumo han variado durante estos últimos años, donde el consumidor a la hora de adquirir el producto se preocupa por todo lo que influye en su creación y su representación.	Oportunidad

Tecnológicas

Tendencias tecnológicas	Según News Center Microsoft Latinoamérica (2022), mencionan que 9 de cada 10 pymes en Costa Rica consideran que la pandemia aceleró su proceso de transformación digital. El uso de la tecnología está muy presente en su día a día, sin distinción del tamaño. Se indica que aproximadamente el 60 % de las empresas han realizado inversión en tecnología y 32 % realizará inversiones de manera constante. Las empresas medianas han invertido e invertirán más en tecnologías que las empresas de menor tamaño. Microsoft pone al alcance de las pymes la tecnología, buscando que ese empoderamiento para las empresas pequeñas y medianas puedan ser resilientes, reinventar sus modelos de negocio, generar eficiencias en su operación y la reducción de costos, los cuales son aspectos críticos para su supervivencia.	Oportunidad
Tecnología reinventarse y crear productos diferentes.	Según Pyme emprende (2022), un requerimiento clave y aliado de trabajo para todo emprendedor vinculado al diseño y presentación de sus servicios/productos es contar con soluciones con altos estándares de calidad visual, amigables con el ambiente y precisos, dado a las nuevas tendencias en artículos decorativos, prendas y accesorios de vestimenta, materiales textiles, artículos sublimados, así como el proceso de empaque el cual se ha vuelto vital, esto según señaló Bryan López, Regional Business Development - Industrial. A través de este tipo de tendencias y tecnología, el emprendimiento puede implementar mejores prácticas para el desarrollo de la actividad y podrá ampliar el mercado, la oferta de producto y las ventas vía online.	Oportunidad

<i>Ecológicos</i>	Productos sostenibles	Los consumidores actualmente se deciden por empresas y productos sostenibles, según Cordero (2022) donde el 50 % de los consumidores consideran que la sostenibilidad es relevante cuando toman una decisión de compra y el 42 % consideraría resistirse a comprar productos o servicios de una empresa a la que se le compruebe que hizo algo ambiental o socialmente incorrecto. Dado que existe una mayor conciencia con el medio ambiente, se deberá considerar tener un mayor cuidado con los materiales y recursos utilizados, asimismo pensar poder optar por algún programa de responsabilidad social.	Oportunidad
<i>Legales</i>	Propiedad intelectual	Según artículo Soto (2021), indica que estudios realizados por la Oficina Europea de Patentes y la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea en el 2019 arrojaron como resultados que las PYME que han presentado al menos un derecho de propiedad intelectual tienen un 21 % más de probabilidades de registrar un período de crecimiento posterior y son un 10 % más propensas a convertirse en una empresa de alto crecimiento. Hay nuevos negocios y hay otros que recaen; también recalca que, como priorización, se debe tomar en cuenta la identificación de los bienes intelectuales, así como su protección de cara al crecimiento robusto, seguro y sostenido de los emprendimientos.	Oportunidad

### ***Factores Críticos de Éxito***

Estos elementos permiten que Da-Da Tejidos logre los objetivos trazados. Algunos factores que se establecieron son los siguientes:

- a. Calidad en el producto.
- b. Atención personalizada al cliente
- c. Buena relación con los proveedores
- d. Llegar al público objetivo a través de varios canales digitales



## Objetivos Estratégicos

En la tabla 3 se establecen los objetivos estratégicos los cuales colaborarán con Da-Da Tejidos para el cumplimiento de la misión y visión establecidos, estos comprenden la perspectiva financiera, de clientes, de procesos internos y de aprendizaje y crecimiento.

**Tabla 5.**

*Objetivos estratégicos*

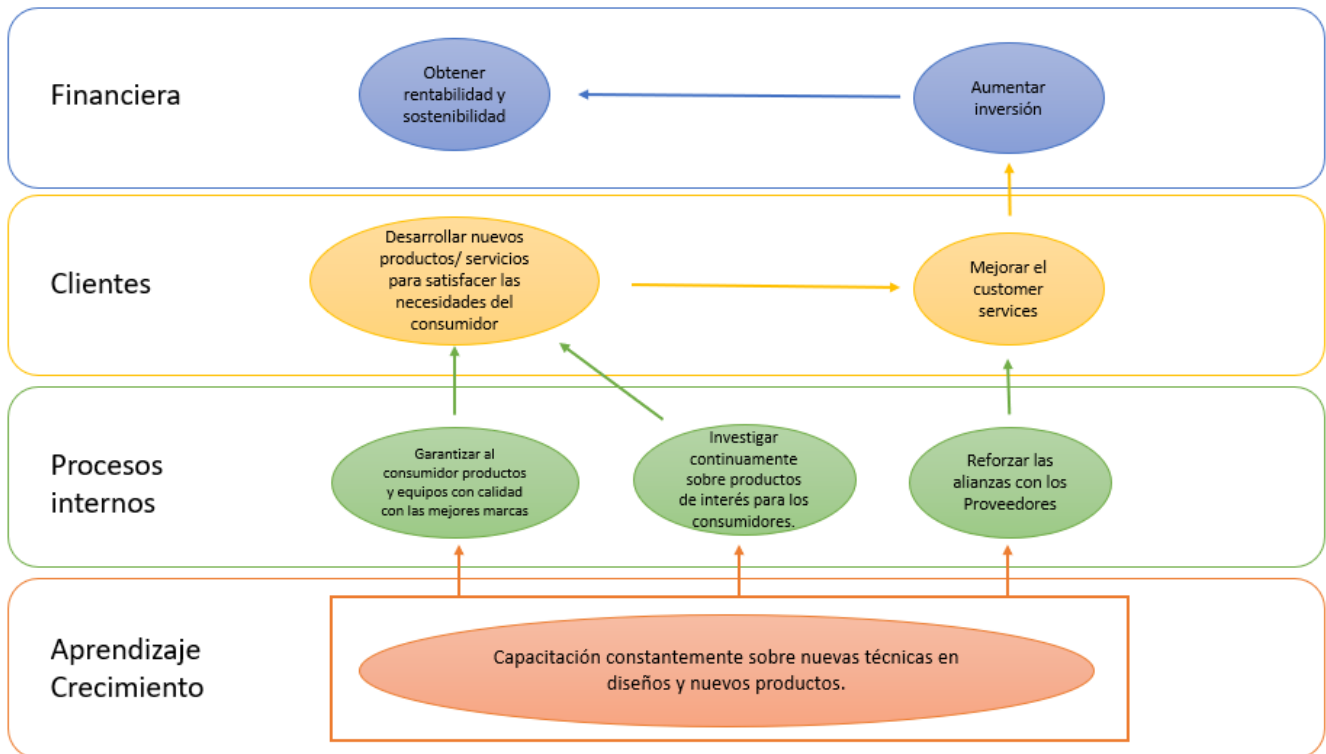
<i>Perspectiva</i>	<i>Objetivo estratégico</i>
<i>Financiera</i>	Aumentar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa
	Incrementar la inversión para crear productos nuevos manteniendo la calidad de estos.
<i>Clientes</i>	Mejorar el customer services
	Desarrollar nuevos productos o servicios para satisfacer las necesidades del consumidor.
<i>Procesos internos</i>	Garantizar al consumidor producto/servicio con calidad y garantía al utilizar las mejores marcas en lanas e hilos, para satisfacer sus necesidades.
	Reforzar las alianzas con los proveedores para mantener la calidad de los materiales y un servicio eficiente en los cursos, y relaciones estratégicas según el lugar donde se brindan.
	Investigar continuamente sobre productos de interés para los consumidores.
<i>Aprendizaje y crecimiento</i>	Capacitación constante sobre nuevas técnicas en diseños y nuevos productos.

## Mapa Estratégico

De acuerdo con los objetivos estratégicos que se plantearon anteriormente, se desarrolló el mapa estratégico, en la figura 68, la cual se presenta a continuación:

**Figura 68.**

*Mapa estratégico*



## Principales Servicios de la Empresa

El principal servicio que brinda el emprendimiento Da-Da Tejidos, son artículos realizados en lana e hilo con la técnica crochet, estos tipos de productos puede ser de diferentes formas, tamaños y diseños según el gusto del consumidor. Adicionalmente, se ofrecen cursos presenciales o virtuales relacionados a la creación de amigurumis con la técnica crochet, donde se da una vez a la semana e incluyendo el patrón para crearlo.

## *Lienzo con el Modelo de Negocio*

**Propuesta de Valor.** La propuesta de valor para los consumidores es representada por distintos elementos que se analizan a continuación:

### **A. Perfil del Cliente**

Para obtener la propuesta de valor se realiza el análisis de nuestro valor:

**Productos y Servicios.** Da-Da Tejidos cuenta con 8 productos:

- a. Flores
- b. Amigurumis
- c. Llaveros
- d. Gorros
- e. Artículos para bebés
- f. Cursos virtuales
- g. Cursos presenciales
- h. Talleres

**Creadores de Ganancia.** La empresa brinda una gran variedad de productos de calidad en cuanto a hilo y lana, donde son marcas reconocidas en dentro y fuera del país. Por otro lado, Da-Da Tejidos está enfocado en que los clientes tengan una experiencia excepcional a la hora de adquirir productos, por lo que brindan una asesoría personalizada según las necesidades del consumidor.

Otro aspecto importante para mencionar en cuanto a los cursos y talleres, es que los clientes van a tener crecimiento personal y la posibilidad de emprender un negocio en horarios accesibles para todo el público.

**Aliviadores de sufrimientos:** Permite reducir el tiempo de buscar productos personalizados y de calidad. Precios accesibles para el cliente gracias a la variedad de marcas en lana e hilos para el producto final, según las necesidades del cliente y además personal capacitado para atender a los consumidores de

la mejor manera. Brindar cursos o talleres en diferentes modalidades que permita al cliente obtener un conocimiento de la técnica en crochet según su disponibilidad de horarios.

## **B. Mapa de Valor**

En esta sección nos enfocaremos en el consumidor realizando un análisis del cliente, para obtener el segmento de mercado de la empresa.

**Trabajo de los Clientes:** Todos los clientes que deseen adquirir piezas tejidas a mano para alguna ocasión especial o para uso personal, o clientes con necesidad de cursos o talleres relacionados con la técnica de crochet.

**Sufrimiento de los Clientes.** Algunos sufrimientos que podemos mencionar son:

- a. Falta de productos o variedad en el mercado personalizados.
- b. Falta de tiempo para recorrer varias tiendas en busca de productos o tener un lugar confiable para adquirir los productos/servicios.
- c. Falta de negocios donde tenga la opción de compras en línea.
- d. Productos de mala calidad.
- e. Promociones engañosas.
- f. Precio elevado de los productos.

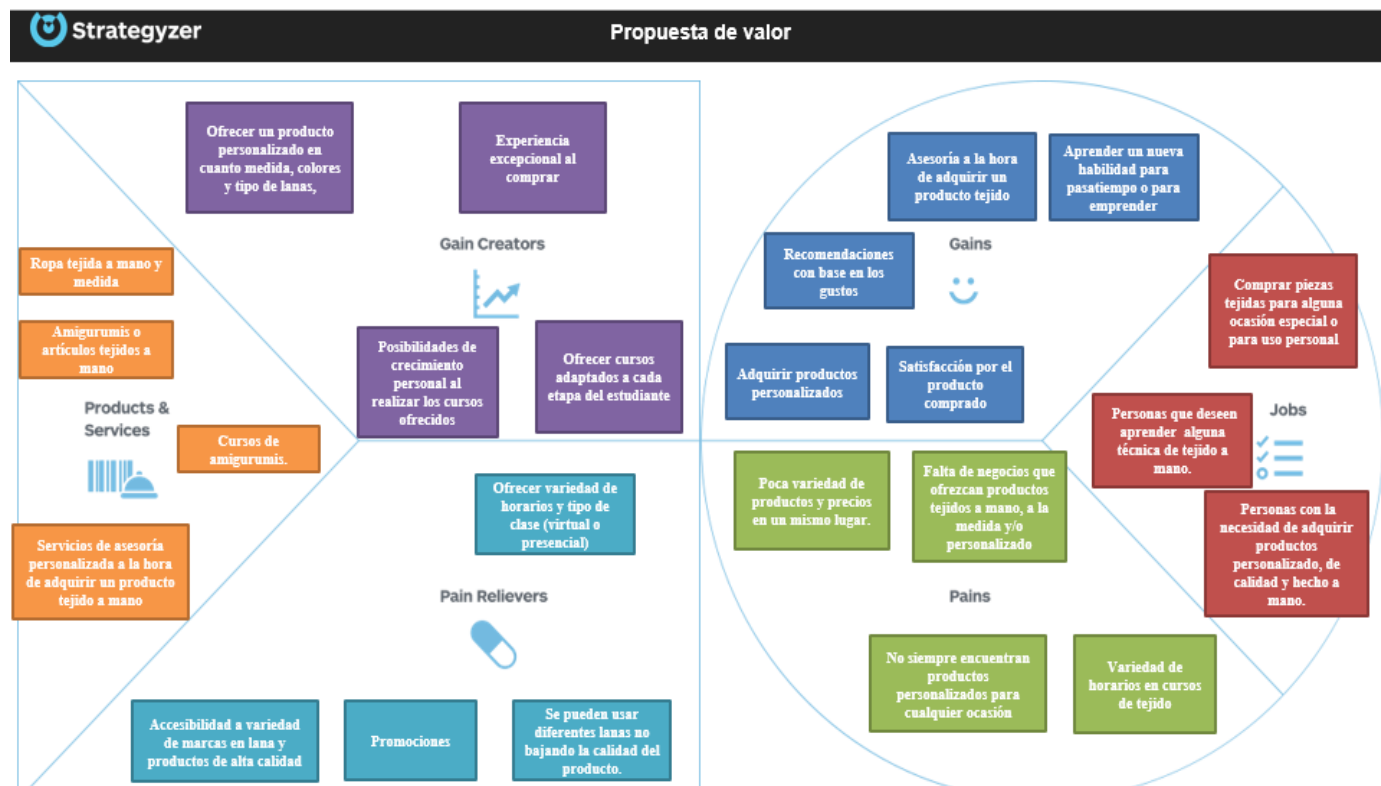
**Ganancias de los clientes.** Según el tipo de trabajos del cliente podemos determinar que las ganancias que los clientes esperan son:

- a. Obtener productos de excelente calidad.
- b. Crecimiento personal, en cuanto cursos o talleres.
- c. Satisfacción por el producto adquirido.
- d. Asesorías a la hora de comprar un producto o servicios
- e. Recomendaciones con base en los gustos.
- f. Productos personalizados,

Una vez analizado los elementos anteriores se logra crear la propuesta de valor donde se logra establecer las ventajas que posee Da-Da Tejidos y que lograra ofrecer al consumidor.

**Figura 69.**

*Propuesta de Valor*



**Lienzo Modelo de Negocio:** Para realizar el Lienzo de Modelo Negocio, se analizará bajo los siguientes bloques:

**A. Segmentos de clientes:**

Los productos y servicios que brinda Da-Da Tejidos, están dirigidos consumidores que deseen adquirir artículos tejidos a mano para alguna ocasión, también va dirigido a la población general que desea aprender la técnica de crochet por medio de cursos o talleres. Por lo tanto, podríamos decir que se divide en dos segmentos:

- a. Población en general que desea adquirir cursos o talleres.
- b. Población en general que desea adquirir productos tejidos a crochet.

## **B. Propuesta de valor:**

Ofrece ocho productos de alta calidad y una variedad de marcas en hilos y lanas, así como asesorías para que los clientes lleven consigo el producto más adecuado, de acuerdo a sus necesidades e intereses. Además, brinda cursos o talleres para la población que desea formarse sobre la técnica de tejido en diferentes pasamanerías y centros culturales de Cartago y San José.

## **C. Canales de contacto:**

Con el fin de siempre estar en contacto con los clientes o ser tomados en cuenta para la adquisición de productos, Da-Da tejidos posee una gran variedad de medios, de los cuales podemos mencionar:

- a. Principales redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp)
- b. Correo electrónico
- c. Pasamanerías
- d. Centro culturales
- e. Propaganda boca a boca
- f. Exposición en feria de emprendimientos.

## **D. Relación con el cliente**

Da-Da Tejidos se preocupa siempre por tener una relación estable con sus clientes y para mantener esta relación se da la tarea de tener una serie de estrategias para lograrlo, entre ellas:

- a. En cada lugar donde brinda cursos o talleres se encuentra atentas a cualquier consulta o requerimiento del estudiante.
- b. Gran variedad de campañas o promociones estratégicas. Ejemplo: Promociones de flores.
- c. Servicios personalizados a la hora de adquirir el producto o servicios.
- d. Demostraciones de los productos.
- e. Compras en líneas y entregas.

### **E. Fuentes de ingreso:**

La fuente de ingreso proviene de la venta mensual de productos y servicios tejidos con la técnica crochet de tanto en puntos de ventas (entiéndase esto en pasamanerías y centros culturales donde brinda cursos) como en línea, de promociones establecidas y ventas de talleres. Da-DA Tejidos está convencido que el consumidor pagará el precio establecido por el producto, ya que cuenta con gran variedad de marcas de calidad y reconocidas, asimismo ofrece productos de fácil acceso para todo tipo de cliente, con el fin de que cualquier segmento puede adquirir los productos.

El medio de pago que utilizados son:

- a. Sinpe móvil.
- b. Transferencia sinpe.
- c. Efectivo.

### **F. Recursos claves**

Los recursos claves que tiene la empresa para estar en el mercado son:

- a. Personal capacitado en el servicio al cliente.
- b. Red de proveedores reconocidos por marcas.
- c. Redes sociales.
- d. Alianzas con empresas o personas.

### **G. Actividades claves**

Las actividades básicas que la empresa utiliza son las siguientes:

- a. Atención personalizada.
- b. Calidad y variedad de los productos.
- c. Promociones atractivas para los consumidores.
- d. Personal capacitado para el servicio al cliente.
- e. Asesoría en material del producto.

f. Mejoras constantes para incorporar nuevos productos.

## H. Alianzas claves

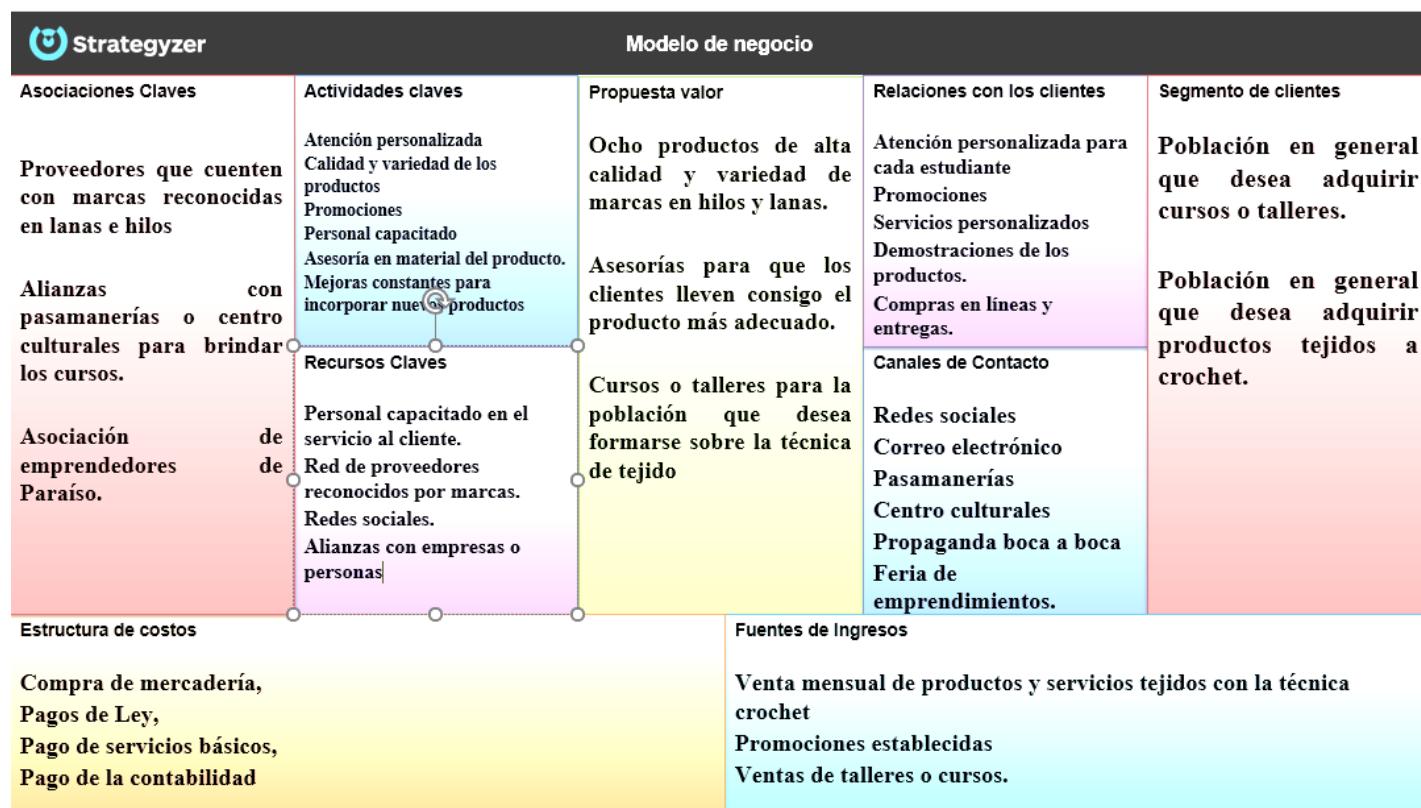
Los proveedores principales son empresas que cuenten con marcas reconocidas en lanas e hilos y también cuenta con alianzas como las pasamanerías o centro culturales para brindar los cursos. Adicionalmente, se encuentra incorporada en la Asociación de emprendedores de Paraíso, con el fin del crecimiento del negocio junto con otros emprendimientos.

## I. Estructura del costo

Los costos que incurre Da-Da Tejidos y que son claves para el negocio son: Compra de mercadería, Pagos de Ley, pago de servicios básicos, pago de la contabilidad, entre otros, que ocurren por ejercer la actividad comercial.

**Figura 70.**

*Modelo de Negocio*





## *Plan de Mercado*

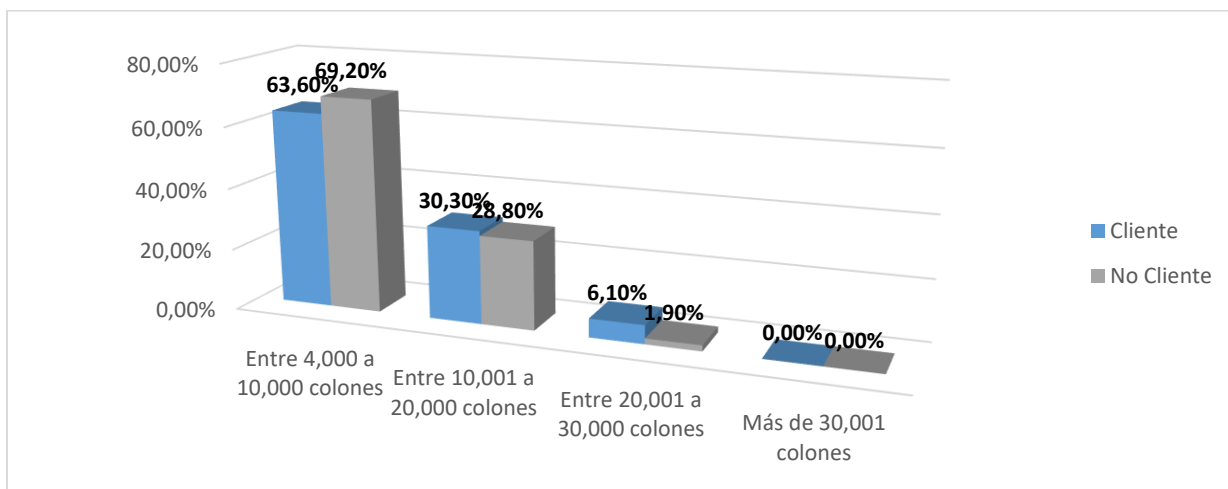
### *Investigación de Mercados*

En este apartado se describirán los hallazgos más importantes del estudio, ya que el análisis y descripción de los resultados fueron expuestos en el capítulo IV. El estudio se dividió en cuatro partes: Hábitos de consumo, opinión, recomendaciones e información general de los encuestados. Entre los puntos más importantes del estudio y que ayudaran al emprendimiento en su objetivo de convertirse en una marca solididad en el cantón de Cartago, están:

- La frecuencia de compra de los clientes de actuales y prospectos, varían mucho. Los clientes actuales obtienen los servicios y productos de Da-Da tejidos con una frecuencia semanal o mensual, esto a que la mayoría se deben a que son clientes por los servicios de cursos o talleres, mientras que clientes prospectos sería más de 3 años. Con este cliente se deberá fijar estrategias atractivas para poder atraer a estos clientes y mantener los actuales, ya sean nuevos productos o servicios, variedad o diseño, entre otro, que con este estudio se podrá establecer.
- Los productos más destacados son: los amigurumis, los cursos, artículos personalizados, gorros y/o bufandas. Los artículos seleccionados por los no clientes serán analizados para ser introducidos en el catálogo de Da-Da Tejidos con el fin de obtener más variedad.
- En cuanto al presupuesto aproximado de gastos, se determina que más del 60 % de clientes y no clientes es de ₡10,000, como se muestra en la figura 71.

**Figura 71.**

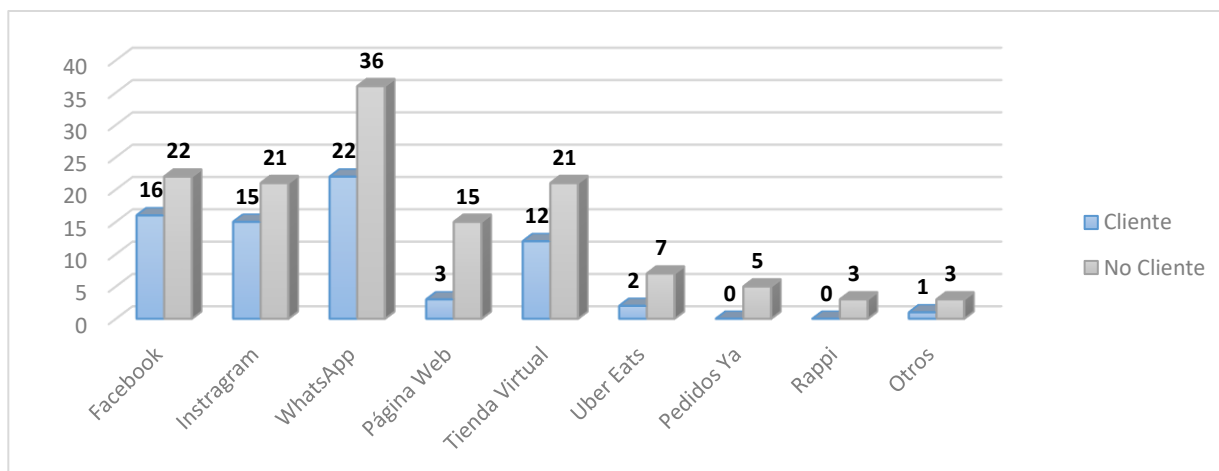
*Gasto promedio en productos/servicios*



- Entre la satisfacción de los servicios o productos, destacan en los clientes los términos más representativos y valiosos a la hora de adquirir, como lo son: servicio al cliente, precio del producto, calidad, tiempo de entrega, asesoramiento y cursos, mientras que en características más importantes que consideran a la hora de adquirir los productos o servicios destacan el color, diseño, la calidad, la durabilidad y la accesibilidad que tiene para obtener.
- En relación con recursos digitales para la venta y promoción de los productos, destacan consultas las redes sociales, como se muestra en las figuras 72 y 73.

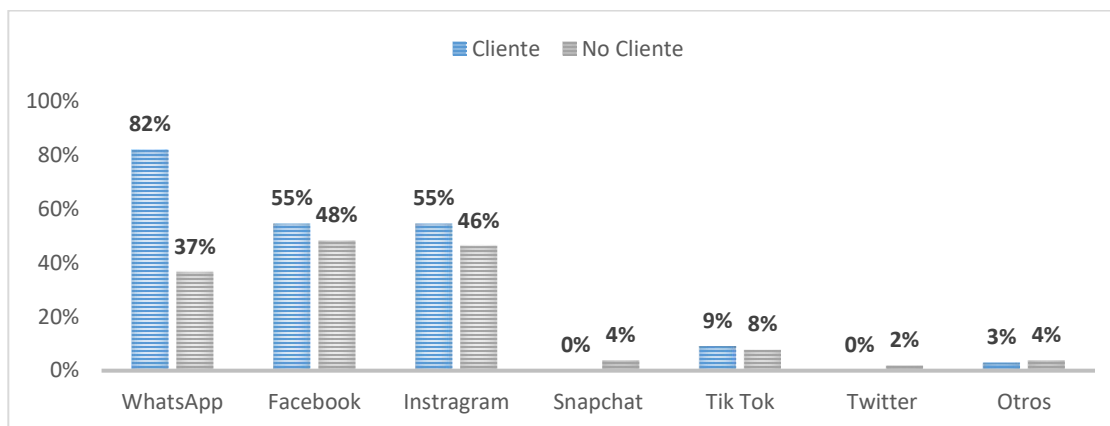
**Figura 72.**

*Preferencia de plataformas para adquirir productos / servicios*



**Figura 73.**

*Plataformas para recibir notificaciones*



- Los resultados se pueden recalcar la preferencia de una tienda física como canal de distribución, por lo que dentro de la investigación se realiza la consulta de una posible ubicación según los gustos de los consumidores, resaltando los centros comerciales.
- Por otro parte, se logra identificar que para los consumidores un valor adicional o extra al producto es importante las promociones, los descuentos, los regalos por la compra y los programas de fidelización para el cliente.

***Estimación de la Demanda***

Con base en los resultados obtenidos en las encuestas, se logra determinar que actualmente 61 % de los clientes adquieren productos de Da-Da Tejidos, y 39 % de clientes potenciales han adquirido en un promedio de 3 años este tipo de productos o servicios. Estos resultados muestran que las personas están dispuestas a comprar artículos relacionados con Tejidos de crochet, además dentro de las preguntas el 94 % de clientes potenciales indicaron que comprarían algún tipo de producto dentro de la lista brindada.

Según los datos históricos se cuenta con un mínimo de clientes de 216 y como máximo de 384, sin embargo, esto varía según las necesidades del consumidor. Por lo cual, la demanda estará en función del número de personas que desean adquirir el servicio o productos relacionados con tejidos de crochet, en todo el país.

## ***Mercadeo Estratégico***

***Mercado meta.*** El segmento de mercado a los que va dirigido a personas mayores de 8 años, que les interese obtener productos tejidos en crochet o cursos relacionados a la técnica, con un nivel socioeconómico bajo, medio y alto, ya que los productos o servicios posee una tarifa accesible para cualquier nivel. En los cursos, por ejemplo, si se realiza mediante algún centro cultural, presentan becas accesibles al público.

Características del mercado meta.

- a. Niños, adolescentes y adultos, tanto hombres como mujeres.
- b. Alumnos de centros culturales o pasamanerías.
- c. Lugar de residencia para cursos: Cartago Centro, Paraíso, Tres Ríos y Desamparados.
- d. Lugar de residencia para productos: Cualquier parte del país.

### ***Mezcla de mercadeo.***

#### **A. Producto/servicio**

Da-Da Tejidos es una empresa dedicada a la venta de productos y servicios relacionados con la técnica de crochet, donde tendrá opciones de personalización con materiales de alta calidad como antialérgicos con acabados finos y de calidad. Además, acompañado siempre del asesoramiento, garantizando una experiencia satisfactoria para los clientes, ofreciendo variedad por cualquier parte del país.

El objetivo de la empresa es la venta de diseños de tejidos a mano con crochet y venta de cursos para formar en la técnica de crochet. Está desarrollado para consumidores que valoren los productos/servicios hechos a mano y de calidad. Algunos de los productos son:

- |               |                         |                        |
|---------------|-------------------------|------------------------|
| a. Flores     | d. Gorros               | g. Cursos presenciales |
| b. Amigurumis | e. Artículos para bebés | h. Talleres.           |
| c. Llaveros   | f. Cursos virtuales     |                        |

## B. Precio

Da-Da Tejidos no posee un precio fijo para cada artículo, ya que varía según el proyecto, los distintos materiales y horas de mano de obra que se utilicen para terminar el producto. Sin embargo, la estrategia de Da-Da Tejidos se basa en tener una amplia variedad de productos para entrega inmediata con precios entre C\$4,000.00 a C\$15,000.00. El precio de los productos y servicios será establecido en función de:

- a. Estructura del diseño final.
- b. Materiales utilizados.
- c. El poder adquisitivo del cliente.
- d. Margen de utilidad o ganancia que se pretende obtener.

Los cursos virtuales o presenciales poseen una tarifa fija de C\$4,000.00 y para el cálculo del precio de productos este se conforma del total de materiales utilizados, costo de transporte y de margen de la ganancia. A continuación, la tabla 6 se muestran los precios de los diversos materiales de lanas / hilos y que la cantidad en gramos varía según el tipo de lana. Estos son los materiales más utilizados para la creación del producto.

**Tabla 6.**

*Precios de lanas/hilos*

Hilo / Lana	Pasamanería Mayi	Pasamanería DS	Pasamanería San José
<b>Abuelita</b>	C\$1,850	C\$1,850	C\$1,950
<b>Sinfonía</b>	C\$4,000	No venden	C\$4,300
<b>Cordón</b>	C\$1,150	C\$1,000	No venden
<b>Acrílica</b>	No venden	C\$2,500	C\$2,350

### **C. Plaza**

En respecto al canal de comercialización del emprendimiento es un canal corto que representa la figura 74.

#### **Figura 74.**

*Canal de comercialización*



Canales para la comercialización de Da-Da Tejidos

- a. WhatsApp.
- b. Facebook.
- c. Instagram.
- d. Pasamanerías o centros culturales.
- e. Ferias de emprendimientos.

### **D. Promoción y Publicidad**

Con el objetivo de fidelizar a los clientes, incrementar ventas y posicionamiento de marca, se definen promociones de acuerdo a temporadas:

- a. Día de la Amistad y del Amor
- b. Día de la Madre
- c. Día del Padre
- d. Halloween
- e. Navidad

En cuanto a la publicidad, es una publicidad online donde se da por medio de redes sociales en las páginas oficiales de Da-Da Tejidos. Además, las pasamanerías y centro culturales realizan también un tipo de publicidad en las redes de cada negocio.

**Figura 75.**

*Posicionando la Marca*



***Proyección de Ventas***

La proyección de ventas de Da-Da Tejidos va en conjunto con la meta de diversificar los productos, aumentar la producción y alcanzar alianzas estratégicas que permitan al emprendimiento a lograr las ventas trazadas.

Para el cálculo de ingresos del proyecto se utiliza la siguiente información:

- a. La empresa durante 2021 contabiliza la entrega de proyectos de aproximadamente 7 a 10 productos y de aproximadamente 6 cursos con una cantidad de estudiantes entre 11 a 22.
- b. Se puede definir que el número de clientes mensuales aproximado en este 2022 es de 216 personas.
- c. Con base en la encuesta realizada se determinó que las persona invierten entre ₡4,000 a ₡10,000.
- d. En cuanto a los gastos de Publicidad, Da-Da Tejidos no invierte, ya que a través de los clientes y los centros culturales o pasamanerías se divulga los servicios y productos del emprendimiento.

- e. Existen posibles impactos por la escasez de materiales y el aumento de la materia prima, por lo que aumentará el costo del producto final.
- f. La cantidad y duración de los cursos, puede variar según la época y la demanda del consumidor.
- g. Los diseños de Da-Da Tejidos son únicos y personalizados, sin embargo, pueden existir productos sustitutos o similares que el consumidor adquiera de la competencia.

Los ingresos proyectados se toman de la siguiente manera:

**Tabla 7.**

*Cantidad por año de venta de productos y servicios*

<b>Detalle</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Personas al año por curso	180	189	198	208	219
Articulas vendido	84	88	93	97	102
<b>Total cantidad</b>	<b>264</b>	<b>277</b>	<b>291</b>	<b>306</b>	<b>321</b>

**Tabla 8.**

*Ingresos proyectados para los próximos 5 años*

<b>Detalle</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingreso por cursos	₡ 720 000	₡ 756 000	₡ 793 800	₡ 833 490	₡ 875 165
Ingresos por venta producto terminado	₡ 840 000	₡ 882 000	₡ 926 100	₡ 972 405	₡ 1 021 025
<b>Total ingresos</b>	<b>₡ 1 560 000</b>	<b>₡1 638 000</b>	<b>₡1 719 900</b>	<b>₡ 1 805 895</b>	<b>₡ 1 896 190</b>

Notas: La sensibilización del flujo proyectado de ingreso se realizó considerando un incremento del 5 % en la capacidad de los cursos y en venta de productos, asimismo se consideran 3 % en el costo de la mercadería vendida para los próximos 5 años.

### ***Principales Competidores en el Mercado***

En Costa Rica se puede encontrar una variedad de emprendimientos o tiendas que comercializan productos tejidos en crochet, con similares características en diseño y material a Da-Da Tejidos. Los



principales competidores son: Malau Crafter, Sol de Mar, Crochet By Val, Ananá Crochet, Lanalana, entre otras.

**Tabla 9.**

*Principales competidores en el mercado*

<b>Datos</b>	<b>Malau Crafter</b>	<b>Sol de Mar</b>	<b>Crochet By Val</b>	<b>Ananá Crochet</b>	<b>Lanalana</b>
<i>Antigüedad del negocio</i>	Septiembre 2021	Enero 2016	Enero 2022	Septiembre 2016	Mayo 2020
<i>Tienda</i>	Tienda virtual	Tienda virtual	Tienda Virtual	Tienda Virtual	Tienda Virtual
<i>Principal producto / servicio</i>	Venta de varitas personalizadas	Amigurumis	Amigurumis	Amigurumis	Artículos para tejer (corchet, tricot y bordado, lana, libros, etc.)
<i>Productos</i>	Amigurumis, prendas tejidas, artículos para tejer (varitas, hilos, etc.) artículos personalizados (bolso, estuches, etc.), Macramé	Prendas tejidas, artículos personalizados y amigurumis	Amigurumis y gorros personalizados	Amigurumis, clases y artículos personalizados	Artículos para tejer y amigurumis.
<i>Redes sociales</i>	Instagram: malau_crafter	Instagram: soldelmar_tienda Facebook: Sol del Mar	Instagram: _Crochetbyval_	Instagram Ananacrochet Blog: Ananacrochet	Instagram: lanalanaiendavirtual. Facebook: Lana Lana Crochetterie Página web: lanalanacrocheterie
<i>Ubicación</i>	San José	Cartago	Cartago	San José	Cartago

### ***Ejecución del Plan de Mercadeo***

Los emprendimientos de tiendas virtuales poseen grandes ventajas, sin embargo, requiere de una inversión en el plan de mercadeo para dar a conocer los productos o servicios que se ofrecen. Los resultados obtenidos han identificado que la tendencia para adquirir los productos o servicios es por medio de redes sociales, porque la ejecución del plan va dirigida a un mercadeo digital.

Se presentan las estrategias concretas que Da-Da Tejidos realizará para un aumento en el mercado:

**Tabla 10.**

*Estrategias plan de mercadeo.*

<b><i>Ejecución</i></b>	<b><i>Actividad</i></b>
<i>Producto</i>	Atención personalizada para facilitar la compra. Brindar una muestra de los productos y precios, al realizar la compra.
<i>Precio</i>	Se tiene la percepción del valor del cliente hacia este tipo de productos, para ofrecer un producto o servicio de calidad a un precio adecuado. Mantener siempre una relación precio y calidad de los productos.
<i>Plaza</i>	Entregar los productos a los clientes en el menor tiempo posible, pero manteniendo la calidad del producto final.
<i>Promoción y publicidad</i>	Interactuar en redes sociales para mantener informado al público acerca de los productos y los servicios. Resolver la desinformación o dudas, que existe por la variedad de los productos y marcas en lanas e hilos. Realización de promociones como incentivo para aumentar ventas y atraer clientes potenciales.

### ***Presupuesto de Mercadeo***

Como se mencionó anteriormente, Da-Da Tejidos no invierte en recursos financieros para publicidad, campañas o estrategias de comunicación, ya que personalmente las propietarias se encargan de realizar estas actividades, o bien a través de los clientes, los centros culturales o las pasamanerías les brinda un tipo de difusión de los servicios y los productos del emprendimiento, pero es importante en un

futuro donde el crecimiento del negocio lo permita, el invertir en un experto para realizar campañas o estrategias de comunicación ideales para fortalecer el desarrollo del negocio.

De acuerdo con la investigación de mercadeo, se concluye que los principales canales de comunicación son: Facebook, Instagram y WhatsApp; por lo tanto, es importante invertir de los ingresos generados por la actividad un 15 %. Según la investigación sobre los servicios de mercadotecnia, el cobro de estos servicios va entre \$25 mínimo por semana a \$1,000 por mes. Como resultado, se presenta el presupuesto de 5 años para esta inversión con el fin de obtener beneficio al atraer clientes e incrementar.

**Tabla 11.**

*Presupuesto de mercadeo*

<b>AÑOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
15% ingreso generado	₡ 158 400	₡ 167 832	₡ 177 781	₡ 188 274	₡ 199 340
<b>DETALLE</b>					
Redes sociales	₡ 100 000	₡ 103 000	₡ 106 090	₡ 109 273	₡ 112 551
Participación en ferias	₡ 25 000	₡ 25 750	₡ 26 523	₡ 27 318	₡ 28 138
Otros costos de Mercadeo	₡ 33 400	₡ 39 082	₡ 45 168	₡ 51 683	₡ 58 651

Notas: La sensibilización del presupuesto de mercadeo se realizó considerando un incremento del 3 % para los próximos 5 años.

***Plan Técnico***

***Localización del Proyecto***

Da-Da Tejidos posee su localización, ya definida, para la elaboración de los productos. Esta ubicación del negocio se encuentra muy cerca del centro de la ciudad de Cartago y Paraíso, siendo de fácil acceso a posibles consumidores para entregas presenciales y para la parte virtual posee una variedad de métodos para enviar los productos o brindar los servicios.

En cuanto las clases presenciales sobre técnicas de tejido crochet, la ubicación de los establecimientos donde los ofrecen se ubican:

- a. Pasamanería Mayi:
  - Desamparados: Av1 desamparados, San José, Desamparados
  - Cartago: De la antigua comandancia, 75 metros sur, frente a ópticas visión, Cartago.
- b. Centro Cultural Victoria de Nueva Acrópolis: Avenida 0, Calle 3, Frente a Rostipollos Cartago.
- c. Casa del Arte: Paraíso centro, Cartago.

Para analizar correctamente la localización se realizará un análisis macro localización y micro localización del lugar donde se ubica la empresa.

**Macro Localización.** El negocio se encuentra ubicado en el cantón de Paraíso, el cual es el segundo cantón más grande de la provincia de Cartago. Para el año 2022, Paraíso cuenta con una población estimada de 63 796 habitantes. Cuenta con un área de 411,91 km<sup>2</sup>3 y una altitud media de 1870 m s. n. m. La anchura máxima es de cuarenta y dos kilómetros, en dirección noroeste a sureste, desde el cruce del camino entre las ciudades de Paraíso y de San Rafael, con el que se dirige al poblado Páez, hasta la cima del cerro Cuericí. Sus actividades económicas se distribuyen entre sus sectores más urbanos y las grandes extensiones de tierra en los poblados más rurales, siendo aún importantes la ganadería y la agricultura. (Wikipedia, 2022)

**Micro localización.** En cuanto a micro localización, ya se encuentra especificado el lugar el cual está en el distrito de Paraíso el domicilio de la dueña con dirección exacta 250 metros norte de la Municipalidad de Paraíso, Barrio Piedra Azul. La ciudad está ubicada a una distancia de 8 km al sureste de la ciudad de Cartago y posee una población estimada de 21 561 habitantes, según datos del 2022. (Wikipedia, 2022)

## ***Especificaciones Técnicas del Producto/Servicio***

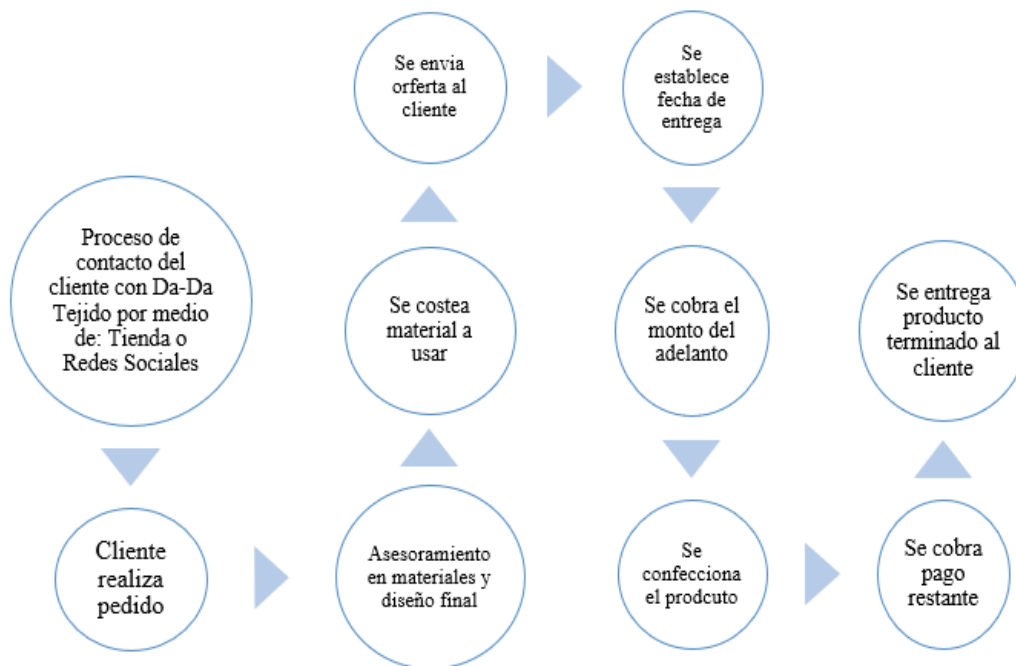
Da-Da Tejidos desarrolla dos tipos de actividades:

- a. Creación de productos tejidos a mano con la técnica crochet para la venta.
- b. Cursos de formación de la técnica crochet.

***Proceso de venta de productos.*** Se produce por pedidos de acuerdo a la demanda. Este tipo de productos incluyen características especificadas según las necesidades del cliente, sin embargo, hay pedidos similares entre sí.

### **Figura 76.**

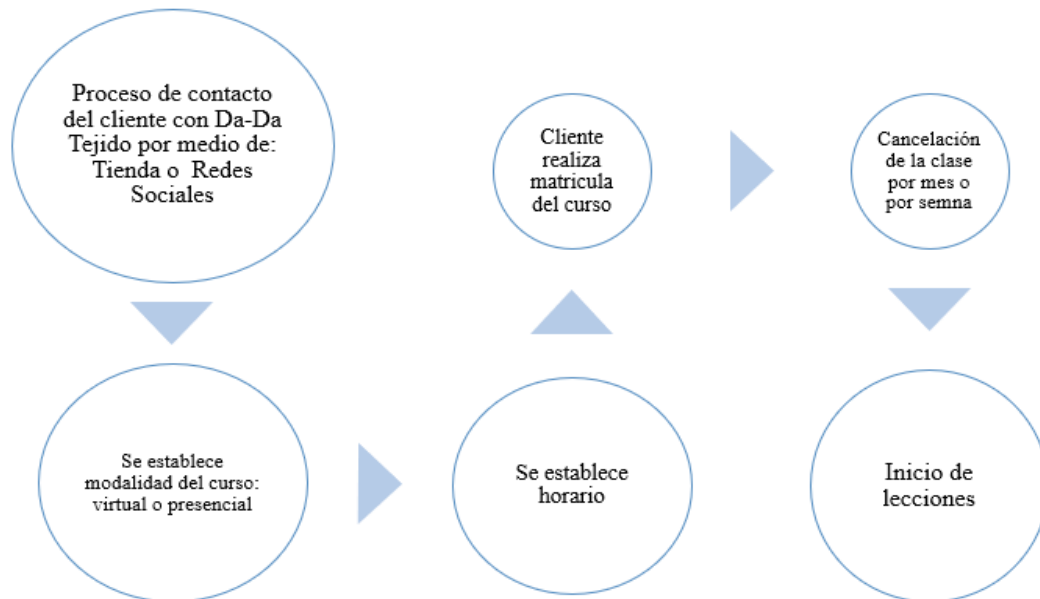
*Proceso de venta de productos*



***Proceso de cursos.*** El proceso de venta de cursos se brinda por medio de la Pasamanería Mayi, el Centro Cultural Victoria o Casa del Arte y el emprendimiento; además se brinda el curso tanto virtual o presencial.

**Figura 77.**

*Proceso de venta servicios (cursos)*



### ***Fijación del Precio***

El método de establecer el precio de los artículos tejidos en crochet se lleva a cabo mediante la siguiente figura de fijación de precio, el cual permite a Da-Da Tejidos utilizar la siguiente herramienta de una manera más fácil para determinar el precio final de un producto.

**Figura 78.**

*Cálculo de precio de los productos*

CALCULO DE PRECIO PRODUCTOS DA-DA TEJIDOS		
Costo Variables	Materia prima	₡ -
	Transporte	₡ -
	<b>Costo Total</b>	₡ -
Margen de Ganancia	Entre 40% A 50%	0%
Precio Producto		₡ -
IVA		13%
<b>Precio con IVA</b>		₡ -

## Plan Organizacional

### Estructura Organizacional

Da-Da Tejidos es un emprendimiento en el cual cuenta con Administrador, donde se encarga de todas las labores administrativas, de finanzas, de mercadeo, de compras de materiales y el servicio al cliente, y los operarios. La contabilidad se lleva a cabo por medio de una unidad asesora que brinda los servicios profesionales.

A continuación, se describe los puestos de trabajo:



### Manual Descriptivo de Puestos Da-Da Tejidos

<b>Nombre del Puesto:</b>	Administrador
<b>Código del Puesto:</b>	MP-DD-A
<b>Descripción General del Puesto</b>	
Encargado de administrar, controlar y dirigir los recursos y funciones de la empresa, y asegurar su óptimo funcionamiento.	
<b>Descripción de las funciones del puesto</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Representar legalmente a la empresa.</li><li>• Planificar, organizar, dirigir y controlar la administración de la empresa.</li><li>• Administrar los recursos financieros del negocio</li><li>• Registro de inventario, ventas, cuentas por pagar y cuentas por cobrar.</li><li>• Establecer las campañas de publicidad y promoción.</li><li>• Recepción de pedidos y cursos.</li><li>• Brindar una adecuada atención a la cliente y personalizada.</li></ul>	
<b>Especificaciones del puesto</b>	
<b>Formación</b>	<b>Experiencia</b>
Técnico en Administración de empresas.	De 6 meses en puestos afines
<b>Otros conocimientos</b>	
Dominio de paquetes computacionales, recursos y tecnologías de información y comunicación. Liderazgo y visión de futuro.	
<b>Competencias</b>	
Liderazgo Creatividad e Innovación Trabajo en equipo Relaciones Interpersonales Ética	

<b>Elaboró:</b>	<b>Revisó:</b>	<b>Autorizó:</b>
-----------------	----------------	------------------



## Manual Descriptivo de Puestos Da-Da Tejidos

<b>Nombre del Puesto:</b>	Especialista de Tejidos
---------------------------	-------------------------

<b>Código del Puesto:</b>	MP-DD-ET
---------------------------	----------

### Descripción General del Puesto

Elaboración de los diseños y productos finales de alta calidad y planificar los cursos o talleres virtuales y presenciales.

### Descripción de las funciones del puesto

- Confeccionar con la técnica de tejido crochet los diferentes productos solicitados por el cliente
- Controlar y mantener la calidad de los productos elaboradores.
- Planificar los cursos o talleres brindando por semana.
- Uso adecuado de las materiales e insumos para la confección de los productos.

### Especificaciones del puesto

Formación	Experiencia
Bachillerato en Educación Media	De 6 meses en puestos afines

**Otros conocimientos**  
 Dominio de paquetes computacionales.  
 Conocimientos básicos de facturación.

**Competencias**  
 Trabajo en equipo  
 Ser meticuloso y detallista  
 Creativo e innovador  
 Proactivo  
 Relaciones Interpersonales  
 Orientación al cliente  
 Ética  
 Capacidad de organización y orden

<b>Elaboró:</b>	<b>Revisó:</b>	<b>Autorizó:</b>
-----------------	----------------	------------------

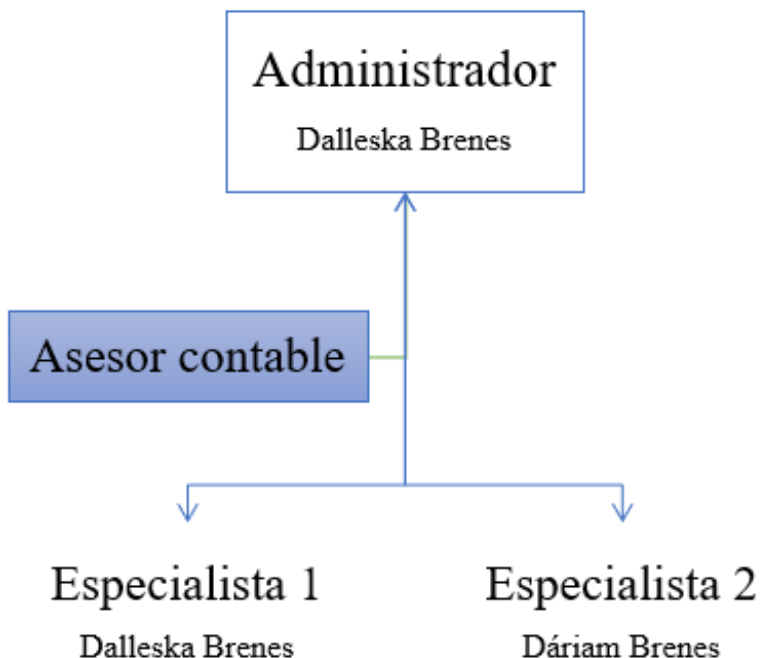


## ***Organigrama de la Empresa***

A continuación, se muestra el organigrama del emprendimiento:

### **Figura 79.**

#### ***Organigrama de le Empresa***



## ***Plan Legal***

### ***Marco Legal***

**Tipo de Empresa.** La constitución del emprendimiento se realizó bajo el modelo de persona física, el cual ejerce la actividad a título personal registrado a nombre de Dalleska Brenes.

**Inscripción como Contribuyente** El emprendimiento se encuentra inscrito como contribuyente ante la Dirección General de Tributación en el Ministerio de Hacienda, cumpliendo el pago respectivo bajo régimen de tributación simplificado desde julio del 2021.

### ***Documentación Requerida***

Se determina toda la documentación que involucra la operativa y la formalización del negocio:

## A. Inscripción como Contribuyente

Da-Da Tejidos se encuentra inscrita y activa como contribuyente ante el Ministerio de Hacienda desde 01-07-2021, con el código de actividad 523201 (Bazares) y bajo el modelo régimen de tributación simplificado.

### Figura 80.

*Consulta Situación Tributaria.*

Fecha y hora de consulta : 03/10/2022 20:38:30

Información			
Identificación:	030487096731	Estado Tributario:	Inscrito <a href="#">?</a>
Nombre y/o Razón Social:	DALLESKA DEL CARMEN BRENES JIMENEZ	Domicilio Fiscal:	REGISTRADO
Nombre Comercial:	Da-Da Tejidos	Es Moroso:	NO
Administración:	Cartago	Es Omiso:	NO
Sistema:	ATV	Fecha de Inscripción:	01/07/2021
		Fecha de Desinscripción:	—
		Fecha de Actualización:	09/07/2021

Actividades Económicas				
Nombre Actividad	Código Actividad	Estado	Fecha Inicio	Fecha Fin
BAZARES	523201	A	01/07/2021	

Representantes Legales
<a href="#">No hay representantes legales que mostrar</a>

Obligaciones Tributarias						
Modelo	Descripción	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Clasificación	Estado	Regimen
105	Régimen de Tributación Simplificado	01/07/2021		CONTRIBUYENTE	A	Régimen Simplificado

Registros Especiales
<a href="#">No hay registros especiales que mostrar</a>

Método de Facturación		
Método Facturación	Fecha Inicio	Fecha Fin
Factura Electronica ( Emisor-Receptor Electrónico )	01/07/2021	

Factores de Retención IVA							
Año	Semestre	Factor Retención	Fecha Vencimiento	Fecha Carga	Fecha Modificación	Justificación	Oficio
2022	S	0,00000	31/12/2022	13/06/2022			

Factores de Retención Renta
<a href="#">No hay datos que mostrar</a>

*Nota.* Adaptado de *Consulta de Situación Tributaria*, del Ministerio de Hacienda, 2020.

## B. Inscripción en Seguro Social

Da-DA Tejidos, no se encuentra intrica ante Seguro Social como patrono.

**Figura 81.**

*Consulta Morosidad Patronal CCSS*

SEGURO SOCIAL  
COSTA RICA

Consulta Morosidad Patronal  
Dirección de Cobros

Inicio Reporte Patronos más Morosos Validar Documento Digital Buscar

Cumplimiento Art. 74 Ley Constitutiva CCSS

Búsqueda de Patrono por Identificación

Tipo Identificación Número Identificación Verificación de caracteres: \*

CEDULA DE IDENTIDAD EN REGISTRO 304870967 aee2e

BUSCAR

LA PERSONA DALLESKA DEL CARMEN BRENES JIMENEZ

Consulta realizada a la fecha 03/10/2022

no aparece inscrita

COMO PATRONO A LA FECHA ACTUAL

Generar Documento Digital

Validar Documento Digital

https://www.ccssa.cr

*Nota.* Adaptado de *Consulta Morosidad Patronal*, de la Caja Costarricense de Costa Rica, 2020.

**C. Registro al Ministerio de Economía Industrial y Comercio (MEIC)**

El registro como emprendedora en MEIC no posee ningún costo y es voluntario. Se recomienda a Da-Da Tejidos la incorporación a la institución para recibir una serie de beneficios.

**D. Pólizas Riesgo del trabajo**

El emprendimiento Da-Da Tejidos no cuenta con una póliza de riesgo del trabajo, sin embargo, se recomienda contar con este instrumento, ya que protege tanto al patrono como a los trabajadores en caso de un accidente durante la actividad laboral.

Este se realiza en el Instituto Nacional de Seguros (INS) con una duración de 5 días hábiles obtener la póliza. Se sugiere la modalidad de aseguramiento RT-Independiente, la cual es diseñada con el objetivo de ofrecer una cobertura a todos los trabajadores que brindan un servicio por cuenta propia y de forma individual. Este seguro posee un recargo del 40 % en la tarifa por concepto de siniestralidad y cobertura de 24 horas, siempre y cuando se encuentre en el ejercicio de su trabajo. (INS, 2020)

## E. Apertura de cuentas Bancarias

Da-Da Tejidos posee con la apertura de una cuenta de ahorro con la institución financiera Mutual Cartago de Ahorro y Préstamo (Mucap), donde registra todo el ingreso por venta de productos y servicios.

### *Plan Financiero-Económico*

#### *Sistema Contable*

**Contabilidad de la Empresa.** Actualmente, Da-Da Tejidos no posee un responsable que se encargue de la contabilidad del negocio, sin embargo, se recomienda la empresa Solano & Asociados como asesor en esta área debido a que se ajusta al presupuesto y necesidades del emprendimiento. El costo de los servicios profesionales sería de C\$25,000.00 por mes con facturación electrónica o C\$20,000.00 por mes sin facturación electrónica.

La forma en que se llevará la contabilidad será mediante la utilización de una hoja de Microsoft Excel, y la facturación mediante facturación electrónica GTI.

**Catálogo de cuenta.** Seguidamente, se muestra la tabla 11 que detalla el catálogo de cuentas a ser utilizado:

**Tabla 12.**

#### *Catálogo de Cuenta*

Código	Cuenta
<b>1</b>	<b>Activos</b>
<b>11</b>	<b>Activo circulante</b>
111	Efectivo
112	Bancos
113	Cuentas por cobrar
114	Inventario
<b>2</b>	<b>Pasivos</b>
<b>21</b>	<b>Pasivo circulante</b>
211	Cuentas por pagar
212	Proveedores
<b>3</b>	<b>Capital</b>
311	Capital trabajo

312	Utilidad neta
<b>4</b>	<b>Ingresos</b>
411	Ventas / Servicios
<b>5</b>	<b>Costos</b>
<b>51</b>	<b>Costo de ventas</b>
511	Compras
512	Materia prima
<b>52</b>	<b>Costo de producción</b>
521	Inventarios
<b>6</b>	<b>Gastos</b>
<b>61</b>	<b>Gastos de ventas</b>
611	Publicidad
<b>62</b>	<b>Gastos administrativos</b>
621	Sueldos
622	Servicios

### ***Inversión Inicial***

La inversión inicial de Da-Da Tejidos, el cual fue en recursos propios, los cuales se basaron en los siguientes elementos:

- a. Inversión en materiales para la creación de productos, con el fin de realizar muestras para el público meta.
- b. Se contó con un fondo para imprevistos.
- c. Da-Da Tejidos no posee una cartera de clientes, ya que las ventas se realizan bajo pedidos y el cliente paga al momento de la compra.
- d. La materia prima la mayoría son pagadas de contado, sin embargo, se posee algunas cuentas por pagar a proveedores dado a las relaciones estratégicas que se tienen con las empresas.
- e. En cuanto a inventario, no se cuenta con un inventario grande, ya que las ventas son por pedidos o por servicios, sin embargo, según ciertas fechas importantes o ferias, se realizará una cantidad de productos para promocionar y generar ingresos.

**Tabla 13.***Inversión Inicial*

<b>Rubro</b>	<b>Monto</b>
Herramientas	€10,000.00
Materiales y accesorios	€40,000.00
Caja chica	€20,000.00
<b>Total</b>	<b>€70,000.00</b>

*Capital Social*

El capital social aportado por las dueñas del negocio se desglosa en la inversión y capital de trabajo.

**Tabla 14.***Capital Social*

<b>Detalle</b>	<b>Monto</b>
Inversión	€70,000.00
Capital de trabajo	€64,000.00

*Ventas Estimadas*

Como se menciona en el plan de mercadeo, las ventas de Da-Da Tejidos van atadas a varias situaciones del mercado y con ello la fijación del precio donde se consideran elementos como: el estudio de mercados, los costos proyectados de la empresa y el margen de ganancia deseada.

Como proyección de ventas por cantidad se establece:

**Tabla 15.***Cantidad por año de venta de productos y servicios*

<b>Detalle</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Personas al año por curso	180	189	198	208	219
Articulas vendido	84	88	93	97	102
<b>Total cantidad</b>	<b>264</b>	<b>277</b>	<b>291</b>	<b>306</b>	<b>321</b>

Seguido se realiza la estimación de ventas según el precio por clase y el promedio de precio de venta de los productos.

**Tabla 16.**

*Ingresos proyectados para los próximos 5 años*

<b>Detalle</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingreso por cursos	₡ 720 000	₡ 756 000	₡ 793 800	₡ 833 490	₡ 875 165
Ingresos por venta producto terminado	₡ 840 000	₡ 882 000	₡ 926 100	₡ 972 405	₡ 1 021 025
<b>Total ingresos</b>	<b>₡ 1 560 000</b>	<b>₡1 638 000</b>	<b>₡1 719 900</b>	<b>₡ 1 805 895</b>	<b>₡ 1 896 190</b>

Nota: Se realiza las ventas estimadas de los próximos 5 años, estableciendo un incremento del 5 % anual en la capacidad de los cursos y de los productos vendidos.

En cuanto, el porcentaje de margen de ganancias que Da-Da Tejidos obtiene una vez eliminado el costo de la mercadería vendida, donde se determina un 3 % de crecimiento anual, para un resultado de:

**Tabla 17.**

*Margen de Ganancia*

<b>Detalles</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingreso	₡ 1 560 000	₡ 1 638 000	₡ 1 719 900	₡ 1 805 895	₡ 1 896 190
Costos	₡ 504 000	₡ 519 120	₡ 534 694	₡ 550 734	₡ 567 256
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>₡ 1 056 000</b>	<b>₡ 1 118 880</b>	<b>₡ 1 185 206</b>	<b>₡ 1 255 161</b>	<b>₡ 1 328 933</b>
<b>Margen de Ganancia</b>	<b>67,69%</b>	<b>68,31%</b>	<b>68,91%</b>	<b>69,50%</b>	<b>70,08%</b>

*Presupuesto de Costos*

Para la producción de productos tejidos con la técnica crochet, en los próximos 5 años se establece un crecimiento del 3 % en los costos, donde se incluye la compra de materiales como lanas, hilos, accesorios, relleno y transporte. En cuanto a los cursos de formación, no cuentan con costos.

**Tabla 18.***Presupuesto de Costos*

<b>Detalle</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Unidades Vendidas	84	84	84	84	84
<b>Costos Variables</b>	<b>₪ 504 000</b>	<b>₪ 519 120</b>	<b>₪ 534 694</b>	<b>₪ 550 734</b>	<b>₪ 567 256</b>

*Presupuesto de Gastos*

Los gastos fijos como variables en que incurre Da-Da Tejidos para su operación, se detallan de la siguiente manera:

**Tabla 19.***Presupuesto de Gastos*

<b>Detalle</b>	<b>MES</b>
Gastos mercadeo	₪ 15 000
Luz	₪ 8 000
Internet	₪ 17 900
Teléfono celular	₪ 22 000
Servicios de contabilidad	₪ 25 000
<b>Total de Gastos</b>	<b>₪ 87 900</b>



## Flujo de Efectivo

**Tabla 20.**

### Flujo de efectivo

FLUJO NETO DE EFECTIVO SIMPLE (FLUJO DEL PROYECTO)						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Personas al año por curso		180	189	198	208	219
Artículos vendidos		84	88	93	97	102
Cantidad		264	277	291	306	321
<b>DETALLE DE INGRESOS</b>						
INGRESO POR SERVICIOS (CURSOS)		720 000	756 000	793 800	833 490	875 165
INGRESO POR PRODUCTOS		840 000	882 000	926 100	972 405	1 021 025
<b>Total Ingresos Recibidos</b>	-	<b>1 560 000</b>	<b>1 638 000</b>	<b>1 719 900</b>	<b>1 805 895</b>	<b>1 896 190</b>
<b>DETALLE DE EGRESOS</b>						
COSTOS		504 000	519 120	534 694	550 734	567 256
<b>Total Egresos</b>	-	<b>504 000</b>	<b>519 120</b>	<b>534 694</b>	<b>550 734</b>	<b>567 256</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	-	<b>1 056 000</b>	<b>1 118 880</b>	<b>1 185 206</b>	<b>1 255 161</b>	<b>1 328 933</b>
<b>DETALLES ADM-VENTAS</b>						
GASTOS		1 054 800	1 054 800	1 054 800	1 054 800	1 054 800
DEPRECIACION		47 000	47 000	47 000	47 000	47 000
<b>Total</b>	-	<b>1 101 800</b>	<b>1 101 800</b>	<b>1 101 800</b>	<b>1 101 800</b>	<b>1 101 800</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	-	<b>45 800</b>	<b>17 080</b>	<b>83 406</b>	<b>153 361</b>	<b>227 133</b>
<b>IMPUESTO DE RENTA</b>						
Impuesto de renta (NO APLICA)	-	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO</b>	-	<b>45 800,00</b>	<b>17 080,00</b>	<b>83 406,40</b>	<b>153 360,59</b>	<b>227 133,31</b>
Depreciacion/Gastos no desembolsables		47 000	47 000	47 000	47 000	47 000
Incremento en el capital de trabajo	64 060	-	-	-	-	-
Recuperacion del capital de trabajo						64 060
Nueva inversion requerida	70 000					
Recuperacion de la inversion						-
Amortización a la deuda	-	-	-	-	-	-
<b>FLUJO DE EFECTIVO NOMINAL</b>	- 134 060,27	<b>1 200,00</b>	<b>64 080,00</b>	<b>130 406,40</b>	<b>200 360,59</b>	<b>338 193,58</b>

### INDICADORES

<b>VAN 30%</b>	¢125 373,72
<b>TIR</b>	55,29%

En cuanto el flujo de efectivo, se obtuvo un Valor Actual Neto de 125,373.72 colones, determinado la ganancia que tendría el emprendimiento.

## 5.2 Guía de Orientación para realizar una Solicitud de Financiamiento

### *Paso 1. Establecer el Plan de Inversión.*

- A. Analizar si requiere un financiamiento y definir el propósito de este.
- B. Entrar a la página oficial del Sistema Banca para el Desarrollo, para investigar sobre los operadores oficiales y sobre diferentes opciones de crédito o programas. Página Web: <https://www.sbdcr.com/>

**Nota:** Lista de programas por operador financiero Anexo 1.

- C. Identificar el operador que más se ajuste a las necesidades del financiamiento y perfil del emprendimiento, realizar búsquedas en internet de los operadores.
- D. Antes de visitar al operador, realizar una lista de consultas o dudas relacionadas con el crédito para ser presentadas y aclaradas ante la entidad financiera.
- E. Visitar las entidades financieras seleccionadas para:
  - a. Solicitar información sobre los créditos brindados,
  - b. Aclarar las dudas o consultar establecidas en el punto anterior,
  - c. Solicitar un preanálisis,
  - d. Obtener los formularios y los requisitos principales para realizar la solicitud del crédito.

### *Paso 2. Recopilación de Documentos o Requisitos mínimos para Presentar.*

#### **A. Información General**

- a. Formulario de solicitud de crédito completo y firmado.
- b. Copia de cédula de identificación original y vigente.
- c. Documento para la verificación de la dirección exacta de la residencia permite (declaración jurada del domicilio, copia de los servicios públicos u otro documento según la organización).
- d. Boleta de autorización de Sugef completa y firmada.
- e. Perfil de la actividad comercial. (aspectos generales del negocio: reseña, fundación, cantidad de empleados, servicios, productos, clientes, proveedores, etc.)

- f. Según, la entidad financiera realizará las siguientes consultas para verificar la actividad del negocio.
- i. Consulta tributaria en la página Ministerio de Hacienda como evidencia de años en la actividad.
  - ii. Verificación de morosidad patronal en la página Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS).
  - iii. Búsquedas de internet del negocio para validar referencias positivas y/o negativas.

## **B. Información financiera**

- a. Certificación de ingreso (CPA) y hoja de trabajo (12 meses) vigente.
- b. Declaración de renta de los últimos dos años.
- c. Según la entidad financieras podrá solicitar como respaldo de ingresos
  - i. Estados de cuenta bancarios. (algunas organizaciones piden 12 meses o 6 meses de estados de cuenta).
  - ii. Contratos
  - iii. Facturas
  - iv. Declaración de renta
  - v. Estados financieros
  - vi. Otros documentos aclaratorios

## **C. Plan de inversión**

- a. Detalle del plan de inversión, explicación del motivo de inversión.
- b. Según el tipo de préstamo se solicitará alguno de los siguientes documentos:
  - i. Vehículos: Factura proforma u opción compra venta, Riteve, marchamo, pago avalúo, y verificación de la prima,
  - ii. Maquinaria y/o equipo: factura proforma u opción compra venta.
  - iii. Inmobiliaria: certificación de impuesto municipales al día, copia plano catastrado y estudio registral, pago de avalúo, verificación de prima.

# Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones

## 6.1 Conclusiones

Los principales hallazgos del estudio se describen a continuación según el cumplimiento de cada objetivo específico y del objetivo general previamente definido.

- Se logró diagnosticar la situación actual de Da-Da Tejidos en el país, donde el mercado de productos tejidos a mano con la técnica crochet es muy competitivo. Los precios se fijan en función de la oferta y demanda, por lo que la estrategia aplicada es la diferenciación, logrando destacar a los consumidores por la calidad de los artículos con un servicio personalizado y único, dando un valor agregado al producto y servicio.
- Un factor clave es el poder de negociación con el cliente, debido a la poca diferencia en los productos ofrecidos por los competidores y el emprendimiento. Asimismo, se identifica el riesgo de crecimiento de competidores y productos sustitutos que cumplen con funciones similares a un menor costo, por lo que se recurre a las fortalezas que posee el emprendimiento para minimizar las amenazas y aprovechar las oportunidades del mercado.
- De forma más relevante, en la investigación de mercados, se determina que en el mercado meta de la empresa la mayoría es de género femenino, con un ingreso bajo y medio. Constantemente adquieren productos para un regalo, decoración y uso personal como son amigurumis, artículo personalizado, gorros o bufandas, tomando en cuenta el precio, calidad y diseño de los productos.
- La publicidad se debe centrar en su mayoría en redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram y por este medio mantener informado al cliente de los servicios y productos ofrecidos.
- Invertir en publicidad y promoción de ventas para una mayor competencia en el mercado y de mantener, además se determina la importancia de tener en un futuro una tienda física para que los clientes nuevos y actuales puedan adquirir los productos/servicios.

- Se estableció la estructura de los procesos relacionados con los dos tipos de actividades que ofrece Da-Da Tejidos desde su inicio hasta el final. Asimismo, la ubicación de los diferentes lugares donde se brindan los servicios.
- Para procurar un adecuado precio se realiza una herramienta para el cálculo correcto de los productos donde se involucra a los costos utilizados, transporte y margen de ganancia que se desea adquirir.
- Se establece un manual de puestos para tener una base escrita sobre los procedimientos y funciones del emprendimiento. Asimismo, se crea la estructura organizacional que posee actualmente el emprendimiento representado por un organigrama.
- Se describen todos los trámites legales necesarios para el adecuado funcionamiento del emprendimiento. Además, se concluye que la empresa debe inscribirse ante Instituto nacional de seguro para obtener una póliza de riesgo y ante el MEIC para adquirir los beneficios que ayudará al crecimiento del negocio.
- La rentabilidad actual del negocio y futura, según el flujo de efectivo proyectado a 5 años, muestra crecimiento mínimo del negocio, forzando a Da-Da Tejidos a mejorar sus estrategias para mejorar la rentabilidad a mediano y largo plazo.
- De acuerdo al estudio de mercados, se pudo observar que aún existe un alto porcentaje de microempresarios que todavía no solicitan créditos a entidades financieras por las limitantes u obstáculos que se presentan a la hora de solicitar financiamiento.
- La falta de asesoramiento en trámites resalta como obstáculo al solicitar un financiamiento, no obstante, se evidencia en las entrevistas con expertos en créditos para microempresas, la iniciativa de apoyar y asesorar a emprendedores para que obtengan el mejor plan de inversión que se ajuste a las necesidades del negocio.

- De acuerdo con la investigación y entrevistas se realiza una herramienta como guía mínima para la solicitud de financiamiento mediante el Sistema de Banca para el Desarrollo, donde se destaca los pasos y documentos necesarios para iniciar el proceso.

## **6.2 Recomendaciones**

De acuerdo con el estudio y análisis realizado a Da-Da Tejidos, se brinda las siguientes recomendaciones:

- El emprendimiento Da-Da Tejidos no cuenta con una póliza de riesgo del trabajo, por lo que se sugiere la adquisición de la póliza para futuros riesgos laborales.
- Se incentiva a Da-Da Tejidos a inscribirse ante el MEIC para recibir beneficios que puedan ayudar al crecimiento del negocio.
- Se invita a Da-Da Tejidos a utilizar las herramientas creadas en el proyecto, para el apoyo en ventas y posible solicitud de financiamiento mediante SBD.
- Se recomienda al negocio la inversión en estrategias de publicidad, el cual permitirá el desarrollo continuo del negocio y el posicionamiento deseado en la provincia de Cartago.
- Se propone la actualización continua del plan de negocio para realizar los cambios necesarios donde se ajuste a la realidad del momento.

## **6.3 Líneas Futuras de Investigación.**

Como futuras líneas de investigación se darán aquellos aspectos importantes para mejorar, ampliar y que deben ser analizados próximamente para la continuidad del plan de negocios.

- Considerar los cambios necesarios al plan de negocios que le permita mejorar y tomar decisiones durante el desarrollo del proyecto. Por esta razón es necesario actualizar la matriz del negocio con los futuros cambios de la empresa.

- Es necesario realizar una nueva investigación de mercado cada año para la actualización de la opinión, la recomendación, los gustos y las preferencias de los consumidores nuevos o actuales.
- Respecto a la estrategia de mercado, la descripción realizada en este proyecto se limita a la formalización del proyecto. Se podrá mejorar esta estrategia más allá de la visión actual del negocio, efectuando un estudio sistemático que permita la evolución del negocio.
- Con relación al plan financiero-económico, se presentó un crecimiento desfavorable en el emprendimiento, por lo tanto, sería conveniente estudiar un eventual financiamiento en el capital de trabajo para cumplir con las obligaciones establecidas a corto plazo y analizar la factibilidad en el tiempo.
- Es importante analizar el impacto de las charlas, asesoramientos o cursos brindados por instituciones públicas y privadas a los emprendimientos, con el fin de generar un mejor desempeño de la empresa.

## Referencias Bibliográficas

- Acción contra Hambre. (2013). *La persona emprendedora y la idea de negocio*.  
[https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.1\\_la\\_persona\\_emprende\\_dora.pdf](https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.1_la_persona_emprende_dora.pdf)
- Aebia Tecnología & Servicios. (2022). *¿En qué fase de emprendimiento te encuentras?*.  
<https://www.aebia.com/fase-de-emprendimiento/>
- Agila, M; Vizueta, S & Tello, G (2018). La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial. Revista Espacios.  
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p01.pdf>
- Alcaraz Rodríguez, R. E. (2020). *El emprendedor de éxito*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=10407>
- Álvarez, A. (2020). *Plan de negocios de la Constructora POLK*.  
<https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/12382/Plan%20de%20negocios%20de%201a%20Constructora%20POLK.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álzate, A (2017). *Emprendimiento. Colombia. Fondo editorial Areandino*.  
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1207/Emprendimiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arbaiza, L. (2020). *Cómo elaborar un plan de negocio*. (1ª Ed.). Universidad ESAN.  
[https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/como-elaborar-un-plan denegocio?location=19](https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/como-elaborar-un-plan-denegocio?location=19)
- Banco de Costa Rica (2021). *Información sobre el Sistema de Banca para el Desarrollo*.  
[https://www.bancobcr.com/wps/portal/bcr/bancobcr/mipymes/informacion\\_mipymes/sistema\\_de\\_banca\\_para\\_el\\_desarrollo/#:~:text=El%20Sistema%20de%20Banca%20para%20Desarrollo%20\(SBD%20%2D%20Ley%20No.,micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas.](https://www.bancobcr.com/wps/portal/bcr/bancobcr/mipymes/informacion_mipymes/sistema_de_banca_para_el_desarrollo/#:~:text=El%20Sistema%20de%20Banca%20para%20Desarrollo%20(SBD%20%2D%20Ley%20No.,micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas.)



- Becerra, V. (21 de febrero 2013). *La idea de negocio. Emprende pyme. Revista Milenium.*  
<https://www.revistamilenium.com/1287/los-emprendimientos-de-exito-se-basan-en-el-uso-y-desarrollo-de-los-talentos/>
- Beltrán, G. (2011). *Proyectos de emprendimiento.* Ecuador. Editorial Universitaria Abya-Yala.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5649/1/Proyectos%20de%20Emprendimiento%20.pdf>
- Bocher, N. (2019). *Diseño, Evaluación y Gestión de Proyectos.* UNTREF.  
<https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/importancia-del-estudio-legal>
- Cámara de Comercio de Costa Rica. (2022). *Guía del Consumidor 2022| Un Mundo Dentro de la Casa.*  
<https://camara-comercio.com/guia-del-consumidor-2022-un-mundo-dentro-de-la-casa/>
- Cámara de Comercio de Costa Rica. (2020). *Programa Mujer Empresaria.* <https://camara-comercio.com/programa-mujer-empresaria/>
- Camarillo, B. (2021). *El emprendimiento femenino como una forma de recuperación económica.* La República. <https://www.larepublica.net/noticia/el-emprendimiento-femenino-como-una-forma-de-recuperacion-economica>
- Centro Latinoamericano de Innovación y Emprendimiento. (2022). *Empresarial Femenina en Centroamérica y República Dominicana.*  
[https://www.celiem.org/\\_files/ugd/3d73d3\\_a03b72c5f32f4bcfbb233bce68be809c.pdf](https://www.celiem.org/_files/ugd/3d73d3_a03b72c5f32f4bcfbb233bce68be809c.pdf)
- Cerdas, M (2022). *Inflación interanual en julio del 2022 llegó a 11,48%, la más alta desde abril del 2009.* El financiero. <https://www.elfinancierocr.com/finanzas/1148-inflacion-interanual-en-julio-del-2022-la-mas/3LSHWARZ2VGKFNPL2TTIKHV4J4/story/>
- Cillero, M (2019). *Actividad EVS 2: Estudio de la Situación Actual.*  
<https://manuel.cillero.es/doc/metodologia/metrica-3/procesos-principales/evs/actividad->



- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2022). *Encuesta Nacional de Microempresas de los hogares 2021*. <https://inec.cr/busqueda?searchtext=microempresas>
- Instituto Nacional de las mujeres (2022). *Programa Nacional de Mujeres Empresarias: "Mujer y Negocios" abre el proceso de postulaciones para el 2021*. <https://www.inamu.go.cr/web/inamu/978>
- Méndez, M (2019). *10 consejo que le ayudan a conseguir un crédito para su pyme*. El Financiero. <https://www.elfinancierocr.com/pymes/10-consejos-que-le-ayudan-a-conseguir-un-credito/VBNIS5OHSJHXZHKVYJZIPKN5YI/story/>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2019). *Manual para las personas emprendedoras en Costa Rica*. <http://ofinase.go.cr/wp-content/uploads/meic-manualemprendedor2019.pdf>
- News Center Microsoft Latinoamérica. (2022). *9 de cada 10 pymes en Costa Rica consideran que la pandemia aceleró su proceso de transformación digital*. <https://news.microsoft.com/es-xl/9-de-cada-10-pymes-en-costa-rica-consideran-que-la-pandemia-acelero-su-proceso-de-transformacion-digital/>
- Nouel, A. (31 de enero de 2022). *Realidades del Emprendimiento Femenino en Costa Rica*. Bemus Solutions. <https://bemuscr.com/realidades-del-emprendimiento-femenino-en-costa-rica/>
- Parkin, M. (2018). *Economía*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=6942>
- Prado, M. (2015). *La importancia de la evaluación empresarial*. NegociosNow. <https://negociosnow.com/la-importancia-de-la-evaluacion-empresarial-2/>
- Pérez, A. (2014). *Lo que deberes saber en la gestión de la rentabilidad de un proyecto*. <https://www.obsbusiness.school/blog/lo-que-debes-saber-en-la-gestion-de-la-rentabilidad-de-un-proyecto#:~:text=La%20palabra%20rentabilidad%20se%20C3%B1ala%20y,una%20empresa%20e n%20ese%20proyecto.>

- Presidencia de la Republica de Costa Rica. (2022). *Convenio impulsará emprendimientos del programa hecho por mujeres*. <https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2022/03/convenio-impulsara-emprendimientos-del-programa-hecho-por-mujeres/>
- Pyme Emprende. (2022). *Tecnología permite a emprendedores reinventarse y crear productos diferentes*. <https://www.estrategiaynegocios.net/especiales/pyme-emprende/tendencias/tecnologia-permite-a-emprendedores-reinventarse-y-crear-productos-diferentes-JC8765579>
- Rocha, I. (2021). *Plan de negocios para la creación de la empresa “Tejidos en Crochet Samy” a través de la Fundación Provida en el Municipio de Ubaté*. [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/12411/1/UVDT.AF\\_RochaImelda%20\\_2021.pdf](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/12411/1/UVDT.AF_RochaImelda%20_2021.pdf)
- Rus, E. (2020). *Factibilidad comercial*. <https://economipedia.com/definiciones/factibilidad-comercial.html>
- Ticas poderosas. (S.F). *En ayuda de la mujer emprendedora*. <http://ticaspoderosas.com/index.php/en-ayuda-de-la-mujer-emprendedora/>
- Sampieri, D. R. (2014). *Método de la Investigación*. D.F Mexico: MC Graw Hill.
- San José Volando (2022). *Emprendimiento: Hay más mujeres emprendedoras en Costa Rica*. <https://sanjosevolando.com/emprendimientonegocio/2022/4/29/emprendimiento-hay-ms-mujeres-emprendedoras-en-costa-ricanbsp>
- Sánchez, J. (2019) *Plan estratégico*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>
- Sapag Chain, N., Sapag Puelma, J. M., Sapag Chain, R. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.itcr.ac.cr/?il=752>
- Sistema Banca para el Desarrollo. (2020). *¿Qué es el Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD)?* <https://www.sbdcr.com/transparencia/historia/>

- Sistema Costarricense de Información Jurídica. (2015). *Reglamento a la Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas, Ley N° 8262*.  
[http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=80601&nValor3=103712&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=80601&nValor3=103712&strTipM=TC)
- Solano, M. (2022). *Emprendimiento: Su papel en la reactivación económica*. Entre Contadores.  
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2022/06/EntreContadores-Revista-8.pdf>
- Soto, M. (2021). *La propiedad intelectual y las PYME*. La República.  
<https://www.larepublica.net/noticia/la-propiedad-intelectual-y-las-pyme>
- Strategyzer AG, (2018). *Lienzo*. <https://www.strategyzer.com/canvas>
- Vaca, J. (2012). *Análisis de los obstáculos financieros de las pymes para la obtención de crédito y las variables que lo facilitan*. [Tesis de Doctorado, Universidad Politécnica de Valencia].  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18141/tesisUPV3976.pdf>
- Weinberger, K. (2009) *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. (1ª Ed.). Nathan Associates Inc. <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>
- Westreicher, G (2020). *Financiación o financiamiento*.  
<https://economipedia.com/definiciones/financiacion-o-financiamiento.html>
- Wikipedia (2022). *Cantón de Paraíso*.  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_de\\_Par%C3%ADso](https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_de_Par%C3%ADso)
- Zhingre, Sergio; Erazo, J; Narváez, C; & Moreno, V. (2020) *Plan de negocios para evaluar la viabilidad en el sector microempresarial de repuestos de vehículos*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria.  
<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215014/576869215014.pdf>

# Apéndices

## Apéndice 1. Entrevista realizada al Emprendimiento Da-Da Tejidos

1. ¿Cómo nace Da-Da Tejidos?;
2. ¿Cuántas personas integran el emprendimiento?
3. ¿Cuál es la experiencia de las propietarias?
4. ¿Por qué el nombre De Da-Da tejidos?
5. ¿Cuál es la misión y la visión?
6. ¿Cuáles valores las identifica?
7. ¿Cuáles productos o servicios brindan y como los brindan?
8. ¿Quiénes son sus clientes?
9. ¿Quiénes son sus proveedores?
10. ¿Cómo promocionas el producto o servicio?
11. ¿Cuáles metas desean alcanzar a corto, mediano o largo plazo?

## Apéndice 2. Cuestionario para instituciones financieras

### INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS

#### CUESTIONARIO PARA INSTITUCIONES FINANCIERAS

Estimados (as) señores (as):

La presente entrevista tiene como objetivo conocer la opinión de expertos en instituciones financieras del país en a trámites de crédito para emprendimientos, con el propósito obtener una orientación de los requisitos y documentos principales para la elaboración de una guía a emprendedores que deseen adquirir un crédito mediante alguna institución con el Sistema de Banca de Desarrollo (SBD), para el segundo semestre del 2022. La información será totalmente confidencial y únicamente para uso de este proyecto. Le agradezco de antemano la colaboración.

## **Parte I. Información sociodemográfica**

1. Nombre del puesto que desempeña en la institución:
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el puesto?
3. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

Bachiller universitario

Licenciado

Master

Doctorado

Otros \_\_\_\_\_

## **Parte II. Cuestionario**

4. ¿Qué empresas pueden solicitar financiamiento mediante SBD?
5. ¿Qué tipo de financiamiento se pueden encontrar dentro del SBD en la institución y cuáles son sus características (es decir, cuál es el fin de cada tipo de financiamiento)?

Nota: De contar con alguna página web para el público donde se obtenga la información, favor aportar.

6. ¿Qué tan importante es para la institución de las garantías reales para la aprobación de un crédito?
7. ¿Poseen algún financiamiento para mujeres emprendedoras?

Si (  )

No (  ) Porque \_\_\_\_\_

8. De contar con algún tipo de financiamiento para mujeres emprendedoras, ¿Cuáles tipos de créditos poseen y sus características?
9. En su experiencia, ¿Cuál es el porcentaje de emprendimientos de mujeres que solicitan algún crédito para su negocio?
10. En su experiencia. ¿Cuáles son los requisitos más importantes para que un emprendimiento inicie el proceso de crédito para aplicar mediante SBD?

11. ¿Cuáles son los criterios mínimos que la entidad considera para otorgar créditos a emprendimientos?
12. En su experiencia, ¿Cuál es la tasa de rechazo del crédito para emprendimientos?
13. ¿Cuál es la principal razón de rechazo de los créditos?
14. De acuerdo a su opinión personal, menciona algunas recomendaciones que brindaría a los emprendimientos a la hora de solicitar un producto con la entidad.

### **Apéndice 3. Cuestionario sobre el perfil del consumidor**

Estimados (as) señores (as):

Mi nombre es Melissa Agüero, estudiante de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica. El fin de este cuestionario es conocer la opinión del consumidor acerca de los productos ofrecidos en la empresa Da-Da Tejidos, le agradecemos completar las preguntas planteadas. La información será totalmente confidencial y únicamente para uso de este proyecto.

Le agradezco de antemano la colaboración.

#### **Preguntas**

1. ¿Ha comprado usted algún producto o servicio de Da-Da Tejidos?

Si ( ) No ( ).

#### **Parte I. Hábitos de consumo de los clientes.**

2. ¿Cuándo fue la última vez que requirió los productos o servicios de Da-Da Tejidos?

( ) hace menos de 6 meses

( ) de 6 meses a 1 año

( ) de 1 a 3 años

( ) Más de 3 años



3. De los siguientes productos, ¿Cuáles usualmente compra en Da-Da Tejidos?

- Flores
- Amigurumis
- Llaveros
- Gorros
- Artículos para Bebés
- Cursos virtuales
- Cursos presenciales
- Talleres
- Otros: \_\_\_\_\_

4. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos o servicios de Da-Da Tejidos?

- Mensual
- Semestral
- Anual
- Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Con qué fin adquiere los productos o servicios de Da-Da Tejidos?

- Me agrada sus diseños
- Me agrada todo lo hecho a mano
- Para un regalo
- Para uso personal
- Para decoración
- Por moda
- Para formarse en la técnica (cursos o talleres)
- Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es el monto aproximado que gasta por los productos o servicios Da-Da Tejidos?

- ( ) 4,000 a 10,000 colones
- ( ) de 10,001 colones a 20,000 colones.
- ( ) de 20,001 colones a más de 30,000.

**Parte II. Opinión del consumidor.**

7. ¿Qué tan satisfecho está del producto/servicio de Da-Da Tejidos?

- ( ) Muy satisfecho
- ( ) Satisfecho
- ( ) Neutral
- ( ) Insatisfecho
- ( ) Muy insatisfecho
- ( ) No estoy seguro

8. La empresa se adaptó a su presupuesto

Si ( ) No ( ).

9. Del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con?

Servicio al cliente, precios, formas de pago, calidad, tiempo de entrega, cursos o talleres, asesoramiento para adquirir el producto, producto final.

**\*ESCALA DE LIKERT\***

10. Del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la calificación más alta. ¿De las siguientes características califique la más importante que toma en cuenta al comprar los productos o servicios de Da-Da Tejidos?

Color, diseño, calidad de materiales, precio, durabilidad del producto, moda, funcionalidad, accesibilidad a los productos o servicios

**\*ESCALA DE LIKERT\***

11. ¿Cuál de estos productos de Da-Da Tejidos le gusta más? Señale todas las que apliquen.

**\*SELECCIÓN MÚLTIPLE Y LISTA DE LOS 8 PRODUCTOS\*** colocar otro: \_\_\_\_\_

12. ¿Cuál o cuáles serían las razones por lo que le gustan los productos o servicios de Da-Da Tejidos?

Señale todas las que apliquen.

( ) Precio

( ) Calidad

( ) Variedad

( ) Material

( ) Presentación.

( ) Otro: \_\_\_\_\_

13. ¿Cuál de estos productos de Da-Da Tejidos le gusta menos? Señale todas las que apliquen.

**\*SELECCIÓN MÚLTIPLE Y LISTA DE LOS 8 PRODUCTOS\*** colocar otro: \_\_\_\_\_

14. ¿Cuál o cuáles serían las razones por lo que este producto le gusta menos? Señale todas las que

apliquen.

( ) Precio

( ) Calidad

( ) Variedad

( ) Material

( ) Presentación.

( ) Otro: \_\_\_\_\_

15. ¿Qué factores considera que podrían evitar adquirir algún producto o servicio de Da-Da Tejidos?

Señale todas las que apliquen.

- Tiempo de entrega
- Falta materiales
- Precios muy altos.
- Servicio al cliente.
- Falta de variedad de productos
- Otros:\_\_\_\_\_

16. ¿Considera usted que Da-Da Tejidos ofrece productos diferentes del resto de la competencia?

Si (  ) No (  ). No se (  )

### **Parte III. Recomendaciones del consumidor.**

17. ¿En qué debe mejorar Da-Da tejidos? Señale todas las que crea que aplican.

- Precio
- Tiempo de entrega
- Diseño
- Calidad
- Servicio al cliente.
- Variedad
- Otros:\_\_\_\_\_

18. ¿Considera que se agregue algún tipo de servicio extra para su comodidad?

- Formas de pago
- Servicio Express.
- Promociones.
- Otros:\_\_\_\_\_

19. Del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la calificación más alta ¿Con que probabilidad recomendaría los productos y servicios de Da-Da Tejidos?

#### **Parte IV. Información General del Consumidor**

20. Género:

Masculino  Femenino  Prefieren no responder  Otro

21. Edad:

Entre 10-17 años

Entre 18-25 años

Entre 26-35 años

Entre 36-45 años

Entre 46-55

Más de 56 años

22. ¿Cuál es su ocupación actual?

Estudiante

Trabaja medio tiempo

Trabaja tiempo completo

Trabaja y estudio

No trabajo ni estudio

23. Ingreso mensual:

De 0 colones a 150,000 colones.

De 150,001 colones a 300,000 colones.

De 300,001 a 450,000.  De 400,001 a más.

24. ¿Cuál de las siguientes herramientas utiliza usted para adquirir los productos o servicios de Da-Da tejidos?

WhatsApp

Facebook

Instagram

Pasamanerías

Centro cultural

Otro: \_\_\_\_\_

25. ¿Cómo ha sido su experiencia por medio digital?

Muy malo, malo, Bueno, muy bueno, excelente.

\*ESCALA DE LIKERT\*

#### **Apéndice 4. Cuestionario sobre el perfil del competidor**

Estimados (as) señores (as):

Mi nombre es Melissa Agüero, estudiante de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica. El fin de este cuestionario es conocer las necesidades y expectativas que tienen los emprendedores de servicios y productos de tejidos a punto, en cuanto al mercado y el financiamiento de su empresa por medio de alguna institución financiera del país. Le agradecemos completar las preguntas planteadas. La información será totalmente confidencial y únicamente para uso de este proyecto.

Le agradezco de antemano la colaboración.

#### **Preguntas**

1. ¿Su emprendimiento ofrece algún producto o servicio de tejidos a punto o crochet?

Si  No .

## **Parte I. Perfil de la empresa.**

2. Cuánto tiempo lleva su emprendimiento en el negocio

- Entre 0 a 1 año
- Entre 1 año a 3 años
- Más de 3 años

3. ¿Cómo clasificaría su empresa?

- Microempresa (1 a 5 trabajadores)
- Pequeña empresa (6 a 30 trabajadores)
- Mediana empresa (31 a 100 trabajadores)

4. Tipo de persona

- Física
- Jurídica

5. ¿Motivo principal por el cual inició su negocio?

- Quería ser independiente.
- Oportunidad
- Tradición
- Complementar ingreso familiar.
- No encontraba trabajo.
- Flexibilidad en los horarios
- Otra

6. ¿En cuál provincia está localizado su negocio?

- San José
- Alajuela
- Cartago

- Heredia
- Puntarenas
- Guanacaste
- Limón

7. ¿El negocio está formalmente registrado ante las instituciones necesarias?

Si ( )

No ( ).

8. ¿Cuáles de los siguientes productos o servicios en tejidos, son los que actualmente venden más?

Señale todas las que apliquen.

- Amigurumis
- Flores
- Ropa
- Bolsos
- Gorros y/o bufandas
- Artículos personales
- Cursos o talleres
- Materiales o artículos para tejido
- Otros: \_\_\_\_\_

9. ¿Cuáles de los siguientes productos o servicios en tejidos, son los que actualmente venden menos?

Señale todas las que apliquen.

- Amigurumis
- Flores
- Ropa
- Bolsos



- Gorros y/o bufandas
- Artículos personales
- Cursos o talleres
- Materiales o artículos para tejido
- Otros: \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es la cantidad aproximada de productos/servicios que vende por mes?

- Entre 1 a 5 productos/servicios
- Entre 5 a 10 productos/servicios
- Entre 10 a 15 productos/servicios
- Más de 15 productos/servicios

11. ¿Cuáles son las formas de distribución del producto/servicios? Señale todas las que apliquen.

- Directamente al Cliente
- Minoristas
- Mayorista
- Forma digital
- Otros: \_\_\_\_\_

12. ¿Cuáles son sus principales clientes?

- Empresas
- Mujeres
- Hombres
- Jóvenes
- Todas las anteriores
- Otros: \_\_\_\_\_

13. Del 1 al 5, donde 1 está muy insatisfecho y 5 está muy satisfecho. ¿Cómo definiría el nivel de su empresa en los siguientes aspectos?

Servicio al cliente, Fidelización de los clientes, Promociones y descuentos, Formas de pago, Precios, Calidad, Materiales, Tiempo de entrega, Asesoramiento al adquirir el producto, Producto final, Relación con proveedores, Relación con competidores, Innovación, Imagen de la empresa, Ubicación de punto de venta.

**\*ESCALA DE LIKERT\***

14. ¿Cuál de las siguientes herramientas utiliza usted para promocionar los productos o servicios de su emprendimiento? Señale todas las que apliquen.

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Twitter
- Página Web
- Tienda física
- Snapchat
- Otros: \_\_\_\_\_

15. ¿Cuál de las siguientes herramientas los clientes utilizan más para solicitar los productos o servicios de su emprendimiento? Señale todas las que apliquen.

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Tienda física

- Tienda Virtual
- Uber Eats
- Pedidos Ya
- Rappi
- Otros: \_\_\_\_\_

16. ¿Cuáles son las formas de pago que aceptan? Señale todas las que apliquen.

- Efectivo
- Transferencia sinpe
- Sinpe Móvil
- Tarjeta Crédito
- Tarjeta Débito
- A crédito
- Otros: \_\_\_\_\_

17. ¿Cuál es el precio de venta aproximado de los productos/servicios que ofrecen?

- Entre 4,000.00 a 15,000 colones
- Entre 15,001 a 25,000 colones.
- Entre 25,001 a de 35,000 colones
- Más de 35,001 colones
- Otros: \_\_\_\_\_

18. ¿Qué tipo de ofertas brinda el emprendimiento?

- Descuentos
- Promociones especiales
- Envíos gratis
- Regalo por compra

- Programas de fidelización
- Giveaway
- Facilidades de pago
- Alianzas con empresas
- Otros: \_\_\_\_\_

## **Parte II. Financiamientos del emprendimiento**

19. ¿Con qué recursos inició su negocio? Señale todas las que apliquen.

- Ahorros
- Ayuda de familiares y/o amigos
- Créditos
- Prestamistas
- Inversiones
- Otros: \_\_\_\_\_

20. ¿Ha recurrido a alguna alternativa o sistema de financiamiento mediante alguna institución financiera del país?

Si

No

21. ¿Cuál es la razón de no utilizar algún financiamiento mediante las instituciones financieras del país? Señale todas las que apliquen.

- No es necesario
- No he aplicado nunca a un crédito
- Falta de capacitación, asistencia técnica o asesorías
- Falta de conocimiento de productos y servicios financieros
- Falta de conocimiento del proceso para solicitar un crédito

- No hay créditos que se ajusten a la necesidades de la empresa
- Exceso de trámites
- No cumplía los requisitos
- Altas tasa de interés
- Mi empresa no está formalizada
- Otros:

22. ¿De las siguientes opciones de crédito, cuál fue o sería el destino del crédito solicitado? Señale todas las que apliquen.

- Cubrir gastos (proveedores/material/inventario)
- Mejora de instalaciones
- Emergencia
- Maquinaria o equipo.
- Vehículo de trabajo
- Tarjeta de crédito
- Otros:

23. Al solicitar el crédito, el mismo fue rechazado, ¿Cuál de las siguientes opciones fue el motivo? Señale todas las que apliquen.

- Por el nivel de ingresos
- Por antigüedad del negocio
- Por inestabilidad del negocio
- Por buró crédito
- Capacidad de Ahorro
- Capacidad de pago
- Nivel de endeudamiento

- Por situación judicial
- Empresa no está formalizada antes instituciones necesarias del país
- Garantías o avales insuficientes.
- Perfil de la empresa
- Otros:

24. ¿Qué tan satisfecho se sintió al solicitar un crédito en alguna institución financiera del país?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho
- No estoy seguro
- Otros:

25. ¿Qué es lo más difícil al solicitar un crédito en una institución financiera del país?

- No he aplicado nunca a un crédito
- Larga espera
- Servicio al cliente
- Muchos trámites y permisos
- No entiendo lo que me ofrecen en el banco
- He solicitado un préstamo, pero nunca se formaliza
- Otros:

26. Del 1 al 5, donde 1 está muy insatisfecho y 5 está muy satisfecho. Durante el proceso de solicitar un préstamo para su negocio, qué tan satisfecho está del resultado.

Servicio al cliente, El personal demostró predisposición a ayudar, Las dudas o consultas fueron contestadas puntualmente, Las respuestas fueron claras y concisas, Asesoramiento al adquirir el mejor producto según sus necesidades, Se le brindó todo el material necesario para llevar a cabo la operación, rapidez del servicio, facilidad para optar por el crédito.

\*ESCALA DE LIKERT\*

27. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que es más importante para su negocio al buscar un crédito, en alguna institución financiera del país? Señale todas las que apliquen.

- Tasa
- Límite de crédito
- Plazo
- Cuota a pagar
- Comisión del crédito
- Gastos de formalización
- Variedad de productos
- Método de pago
- Penalidades en los créditos
- Otro: \_\_\_\_\_

28. ¿Conoce el Sistema de Banca de Desarrollo que posee el país y las instituciones que lo ofrecen?

Si ( ) No ( )

29. ¿Estaría interesado en adquirir algún financiamiento mediante el Sistema de Banca de Desarrollo?

- Si
- No

Tal vez

#### **Parte IV. Información General del emprendedor**

30. Género:

Masculino  Femenino  Otro  Prefieren no responder

31. Edad:

Entre 18-25 años

Entre 26-35 años

Entre 36-45 años

Entre 46-55

Más de 56 años

32. ¿Cuál es su ocupación actual?

Trabaja medio tiempo

Trabaja tiempo completo

Trabaja y estudio

33.Cuál es su nivel de escolaridad

Bachiller en educación media

Bachiller universitario

Licenciado

Master

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

34. Ingreso mensual:

De 0 colones a 60,000 colones.

De 60,001 colones a 128,000 colones.

De 128,001 a 218,000 colones



- De 218,001 a 380,000 colones
- De 380,001 a 1,095,000 colones
- Más de 1,095,001 colones
- Otros: \_\_\_\_\_

**Apéndice 5. Entrevista #1 para entidades financieras.**

**INSTRUMENTOS DE ANALISIS  
CUESTIONARIO PARA INSTITUCIONES FINANCIERAS**

Estimados (as) señores (as):

La presente entrevista tiene como objetivo conocer la opinión de expertos en instituciones financieras del país en a tramites de crédito para emprendimientos, con el propósito obtener una orientación de los requisitos y documentos principales para la elaboración de una guía a emprendedores que deseen adquirir un crédito mediante alguna institución con el Sistema de Banca de Desarrollo (SBD), para el segundo semestre del 2022. La información será totalmente confidencia y únicamente para uso de este proyecto.

Le agradezco de antemano la colaboración.

**Parte I. Información sociodemográfica**

1. Nombre del puesto que desempeña en la institución: Ejecutivo de Negocios
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el puesto? 8 años
3. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

- Bachiller universitario
- Licenciado
- Master
- Doctorado

( ) Otros \_\_\_\_\_

## Parte II. Cuestionario

1. ¿Qué empresas pueden solicitar financiamiento mediante SBD?

R/ Micro y pequeñas empresas que estén inscritas ante Tributación Directa, CCSS e Ins (póliza riesgos del trabajador) que cumplan 2 de las 3 instituciones descritas antes.

2. ¿Qué tipo de financiamiento se pueden encontrar dentro del SBD en la institución y cuáles son sus características (es decir, cual es el fin de cada tipo de financiamiento)?

R/ Se puede financiar capital de trabajo, compras de equipo, compra de inventarios, cancelación de pasivos.

Nota: De contar con alguna página web para el público donde se obtenga la información, favor aportar.

R/ [https:// Pymes.mucap.fi.cr](https://Pymes.mucap.fi.cr)

3. ¿Qué tan importante es para la institución de las garantías reales para la aprobación de un crédito?

R/ Es muy importante porque se minimiza el riesgo y a su vez se pueden ofrecer condiciones financieras más bajas y por ende una oferta de crédito más atractiva y con más beneficios para los clientes

4. ¿Poseen algún financiamiento para mujeres emprendedoras?

Si (x )

No ( ) Porque \_\_\_\_\_

5. De contar con algún tipo de financiamiento para mujeres emprendedoras, ¿Cuáles tipos de créditos poseen y sus características?

R/ Respuesta igual a la pregunta 2

6. En su experiencia, ¿Cuál es el porcentaje de emprendimientos de mujeres que solicitante algún crédito para su negocio?

R/ Es variado, la mayoría son venta de bienes, boutiques, cafeterías, restaurantes, etc.

7. En su experiencia, ¿Cuáles son los requisitos más importantes para que un emprendimiento inicie el proceso de crédito para aplicar mediante SBD?

R/Son varios requisitos importantes, están los permisos de funcionamiento, patentes, que demuestren que la actividad económica está a derecho, otro aspecto es la parte financiera, que tengan una contabilidad organizada con sus controles de gastos, ingresos entre otros. Que esté bancarizada, que tenga cuentas bancarias. Estar al día con las instituciones como la CCSS, Tributación directa.

8. ¿Cuáles son los criterios mínimos que la entidad considera para otorgar créditos a emprendimiento?

R/ Demostrar experiencia mínima de 2 años, demostrar solvencia y capacidad financiera para asumir la deuda, y que este organizada contable y financiera. Además de otros aspectos cualitativos y esto depende la actividad que desarrolle el emprendedor. Cabe señalar que nosotros no financiamos capital semilla

9. En su experiencia, ¿Cuál es la tasa de rechazo del crédito para emprendimientos?

R/No tengo ese dato.

10. ¿Cuál es la principal razón de rechazo de los créditos?

R/ No cumplir con los requisitos que indico en las preguntas anteriores. Que no estén a derecho con sus obligaciones ni que demuestren una solvencia financiera, proyección a futuro, etc.

11. De acuerdo a su opinión personal, mencione algunas recomendaciones que brindaría a los emprendimientos a la hora de solicitar un producto con la entidad.

R/ Si lo que van a tomar en un crédito, deben de tener muy claro el plan de inversión de ese dinero. Estructurar y a analizar si es oportuno tomar la deuda, si va ver una mejora en las ventas, en la liquides, si va darse un crecimiento medido de la empresa, entre tantos factores que se deben de analizar. Para este fin los Ejecutivos y Analistas bancarios asesoramos a los clientes con la finalidad de ver la viabilidad del financiamiento.

## **Apéndice 6. Entrevista #2 para entidades financieras.**

### **INSTRUMENTOS DE ANALISIS CUESTIONARIO PARA INSTITUCIONES FINANCIERAS**

Estimados (as) señores (as):

La presente entrevista tiene como objetivo conocer la opinión de expertos en instituciones financieras del país en a tramites de crédito para emprendimientos, con el propósito obtener una orientación de los requisitos y documentos principales para la elaboración de una guía a emprendedores que deseen adquirir un crédito mediante alguna institución con el Sistema de Banca de Desarrollo (SBD), para el segundo semestre del 2022. La información será totalmente confidencia y únicamente para uso de este proyecto.

Le agradezco de antemano la colaboración.

#### **Parte I. Información sociodemográfica**

1. Nombre del puesto que desempeña en la institución: Ejecutiva Banca PYMES

I Ejecutivo de relaciones pymes

2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el puesto? 14 años

I 15 años

3. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

Bachiller universitario

Licenciado en administración de negocio con énfasis en finanzas.

Master

Doctorado

Otros \_\_\_\_\_

## Parte II. Cuestionario

1. ¿Qué empresas pueden solicitar financiamiento mediante SBD?

R/ Empresas Micro, pequeñas y medianas

2. ¿Qué tipo de financiamiento se pueden encontrar dentro del SBD en la institución y cuáles son sus características (es decir, cual es el fin de cada tipo de financiamiento)?

R/ Leasing, líneas de crédito para capital de trabajo, créditos a plazo para consolidación de deudas, compra de activos o cualquier otro plan de inversión que sea relacionado con el giro normal de su negocio y la adquisición de activos productivos. Capital similla, prenda q la empresa vaya crecimiento sc2 periodos de información financiera.

Nota: De contar con alguna página web para el público donde se obtenga la información, favor aportar.

R/ [www.scotiabankcr.com](http://www.scotiabankcr.com)

3. ¿Qué tan importante es para la institución las garantías reales para la aprobación de un crédito?

R/ Dependiendo del monto que se requiera; si es menos de \$50,000.00 se puede dar sin garantía; para montos superiores si es necesario una garantía real para garantizar el crédito

4. ¿Poseen algún financiamiento para mujeres emprendedoras?

Si ( x )

No ( )

5. De contar con algún tipo de financiamiento para mujeres emprendedoras, ¿Cuáles tipos de créditos poseen y sus características?

R/ Mismo mencionados en la pregunta 3

6. En su experiencia, ¿Cuál es el porcentaje de emprendimientos de mujeres que solicitante algún crédito para su negocio?

R/ No tengo este dato

7. En su experiencia, ¿Cuáles son los requisitos más importantes para que un emprendimiento inicie el proceso de crédito para aplicar mediante SBD?

R/ Dos periodos fiscales completos. Certificación de ingreso, estados de cuenta.

8. ¿Cuáles son los criterios mínimos que la entidad considera para otorgar créditos a emprendimientos?

R/ Capacidad de pago, nivel de endeudamiento, plan de inversión, referencias negativas.

9. En su experiencia, ¿Cuál es la tasa de rechazo del crédito para emprendimientos?

R/ N/A

10. ¿Cuál es la principal razón de rechazo de los créditos?

R/ Atrasos a nivel de sugef no justificados, capacidad de pago y en ocasiones mínimas garantías que no aplican

11. De acuerdo a su opinión personal, mencione algunas recomendaciones que brindaría a los emprendimientos a la hora de solicitar un producto con la entidad.

R/ Lo más importante es contar con información financiera ordenada, clara y real. Tener claro el plan de inversión para que el caso fluya de la manera más adecuada posible

### **Apéndice 7. Entrevista #3 para entidades financieras.**

#### **CUESTIONARIO PARA INSTITUCIONES FINANCIERAS**

Estimados (as) señores (as):

La presente entrevista tiene como objetivo conocer la opinión de expertos en instituciones financieras del país en a tramites de crédito para emprendimientos, con el propósito obtener una orientación de los requisitos y documentos principales para la elaboración de una guía a emprendedores que deseen adquirir un crédito mediante alguna institución con el Sistema de Banca de Desarrollo (SBD),

para el segundo semestre del 2022. La información será totalmente confidencial y únicamente para uso de este proyecto. agüero

Le agradezco de antemano la colaboración.

### **Parte I. Información sociodemográfica**

1. Nombre del puesto que desempeña en la institución:

Jefatura de Agencia

2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el puesto?

24 años

3. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

Bachiller universitario

Licenciado

Master

Doctorado

Otros \_\_\_\_\_

### **Parte II. Cuestionario**

1. ¿Qué empresas pueden solicitar financiamiento mediante SBD?

R/ Personas Físicas y Jurídicas que tengan 2 años como mínimo de experiencia en su actividad

2. ¿Qué tipo de financiamiento se pueden encontrar dentro del SBD en la institución y cuáles son sus características (es decir, cual es el fin de cada tipo de financiamiento)?

R7 Capital de Trabajo: Compra de inventario, flujo de efectivo para asumir proyectos, desarrollo inmobiliario. Inversión: Compras de bienes muebles o inmuebles Cancelación de pasivos: unificación de pasivos, pago de obligaciones. Algunos programas de financiamiento son PYMES SBD, sin embargo se cuenta con otros programas como: pymes Mucap , pymes Mucap con aval SBD y recursos BCIE.

Nota: De contar con alguna página web para el público donde se obtenga la información, favor aportar.  
www.mucap.fi.cr

3. ¿Qué tan importante es para la institución las garantías reales para la aprobación de un crédito?

Muy importante, para un respaldo del crédito

4. ¿Poseen algún financiamiento para mujeres emprendedoras?

Si ( x )

No ( ) Porque\_\_\_\_\_

5. De contar con algún tipo de financiamiento para mujeres emprendedoras, ¿Cuáles tipos de créditos poseen y sus características?

R/ Son los mismo mencionados en la 2.

6. En su experiencia, ¿Cuál es el porcentaje de emprendimientos de mujeres que solicitante algún crédito para su negocio?

R/ Bajo

7. En su experiencia. ¿Cuáles son los requisitos más importantes para que un emprendimiento inicie el proceso de crédito para aplicar mediante SBD?

R/ Estar al día con sus obligaciones financiera, CCSS, hacienda. Certificación de ingresos, estado de cuenta, permisos de funcionamiento y patente al día.

8. ¿Cuáles son los criterios mínimos que la entidad considera para otorgar créditos a emprendimientos?

R/ El nicho de mercado que se quiere incursionar, la clase o durabilidad, precio.

9. En su experiencia, ¿Cuál es la tasa de rechazo del crédito para emprendimientos?

R/ Desconozco

10. ¿Cuál es la principal razón de rechazo de los créditos?

R/ Garantía, ingresos, flujos de efectivo, endeudamiento de las personas




11. De acuerdo a su opinión personal, mencione algunas recomendaciones que brindaría a los emprendimientos a la hora de solicitar un producto con la entidad.

R/ Realizar un buen estudio de mercado, Estudio de necesidades, Flujos de efectivo reales.

# Anexos

## Anexo 1. Lista de programas por operador financiero

 <b>SISTEMA DE BANCA PARA EL DESARROLLO</b> <b>LISTA DE PROGRAMAS POR OPERADOR FINANCIERO</b>	
Operadores Financieros	Programas
<b>Banco Nacional</b>	Financiamiento de los sectores industria, comercio y servicios Financiamiento del sector agropecuario - agrícola Programa Sectorial de Financiamiento, Fomento y Encadenamiento productivo del sector ganadero. Créditos avalados por el Fonade Financiamiento del sector agropecuario ganadería mayor y ganadería menor
<b>Banco de Costa Rica</b>	Financiamiento del sector agropecuario - agrícola Financiamiento del sector agropecuario ganadería mayor y ganadería menor Financiamiento de los sectores industria, comercio y servicios Fortalecimiento de las Mipymes y encadenamientos Turísticos . Fomento a la asociatividad
<b>Banco Popular</b>	Financiamiento del sector agropecuario - agrícola Financiamiento del sector agropecuario ganadería mayor y ganadería menor Financiamiento de los sectores industria, comercio y servicios Créditos avalados por el Fonade Primer impacto Adelante mujeres
<b>Baccredomatic</b>	Financiamiento de los sectores industria, comercio y servicios Financiamiento del sector agropecuario - agrícola Financiamiento del sector agropecuario ganadería mayor y ganadería menor Programa Sectorial de Financiamiento, Fomento y Encadenamiento productivo del sector ganadero. Fortalecimiento de las Mipymes y encadenamientos Turísticos . Créditos avalados por el Fonade Créditos verdes del SBD
<b>Banco Improsa</b>	Financiamiento de los sectores industria, comercio y servicios Fortalecimiento de las Mipymes y encadenamientos Turísticos . Primer impacto
<b>Banco BCT</b>	Financiamiento de los sectores industria, comercio y servicios Financiamiento del sector agropecuario - agrícola Financiamiento del sector agropecuario ganadería mayor y ganadería menor
<b>Banco Promerica</b>	Fortalecimiento de las Mipymes y encadenamientos Turísticos . Atención del primer Impacto del SBD Financiamiento de los sectores industria, comercio y servicios Créditos verdes del SBD
<b>Coopeservidores R.L.</b>	Adelante mujeres Créditos verdes del SBD Financiamiento de los sectores industria, comercio y servicios
<b>Coopesanmarcos R.L.</b>	Financiamiento del sector agropecuario - agrícola Financiamiento de los sectores industria, comercio y servicios Atención del primer Impacto del SBD
<b>Coopeamistad</b>	Financiamiento del sector agropecuario ganadería mayor y ganadería menor Primer impacto
<b>Desyfin</b>	Financiamiento de los sectores industria, comercio y servicios Arrendamiento financiero del SBD
<b>MUCAP</b>	Financiamiento de los sectores industria, comercio y servicios Primer impacto
<b>Coopealianza R.L.</b>	Financiamiento del sector agropecuario - agrícola Financiamiento del sector agropecuario ganadería mayor y ganadería menor Financiamiento de los sectores industria, comercio y servicios Primer impacto
<b>Credecoop R.L.</b>	Financiamiento del sector agropecuario - agrícola Financiamiento del sector agropecuario ganadería mayor y ganadería menor Financiamiento de los sectores industria, comercio y servicios
<b>Cocique R.L.</b>	Financiamiento del sector agropecuario - agrícola Financiamiento del sector agropecuario ganadería mayor y ganadería menor Programa Sectorial de Financiamiento, Fomento y Encadenamiento productivo del sector ganadero. Adelante mujeres Financiamiento de los sectores industria, comercio y servicios
<b>Financiera CAFSA</b>	Arrendamiento financiero y operativo del SBD

<b>Coopelcheros R.L.</b>	Financiamiento de los sectores industria, comercio y servicios Financiamiento del sector agropecuario - agrícola Financiamiento del sector agropecuario ganadería mayor y ganadería menor
<b>Cooparroz R.L.</b>	Financiamiento del sector agropecuario - agrícola
<b>Coopetarrazú R.L.</b>	Financiamiento del sector agropecuario - agrícola
<b>Coopeprole R.L.</b>	Primer impacto
<b>Coopeatenas R.L.</b>	Financiamiento del sector agropecuario - agrícola
<b>Coopeagri R.L.</b>	Financiamiento del sector agropecuario - agrícola Primer impacto
<b>Coopepalmares R.L.</b>	Financiamiento del sector agropecuario - agrícola
<b>Coopebrisas</b>	Financiamiento del sector agropecuario - agrícola Financiamiento del sector agropecuario ganadería mayor y ganadería menor
<b>Coopedota R.L.</b>	Financiamiento del sector agropecuario - agrícola Primer impacto
<b>Coopronaranjo R.L.</b>	Financiamiento del sector agropecuario - agrícola
<b>CAC Puntarenas</b>	Financiamiento del sector agropecuario - agrícola Financiamiento del sector agropecuario ganadería mayor y ganadería menor
<b>Coopepuriscal R.L.</b>	Financiamiento del sector agropecuario - agrícola Financiamiento de los sectores industria, comercio y servicios
<b>Asoprosanramon</b>	Financiamiento del sector agropecuario - agrícola Financiamiento del sector agropecuario ganadería mayor y ganadería menor Financiamiento de los sectores industria, comercio y servicios
<b>Bandecosa</b>	Financiamiento del sector agropecuario - agrícola Financiamiento de los sectores industria, comercio y servicios
<b>Fudecosur</b>	Financiamiento del sector agropecuario - agrícola Financiamiento del sector agropecuario ganadería mayor y ganadería menor Financiamiento de los sectores industria, comercio y servicios
<b>Fundebase</b>	Financiamiento de los sectores industria, comercio y servicios Financiamiento del sector agropecuario - agrícola Financiamiento del sector agropecuario ganadería mayor y ganadería menor Créditos avalados por el Fonade
<b>Fundecoca</b>	Financiamiento de los sectores industria, comercio y servicios Financiamiento del sector agropecuario - agrícola Financiamiento del sector agropecuario ganadería mayor y ganadería menor
<b>Fiderpac</b>	Financiamiento de los sectores industria, comercio y servicios Financiamiento del sector agropecuario - agrícola Financiamiento del sector agropecuario ganadería mayor y ganadería menor
<b>Agrileasing</b>	Arrendamiento financiero y operativo del SBD
<b>Edesa</b>	Financiamiento de los sectores industria, comercio y servicios Financiamiento del sector agropecuario - agrícola Financiamiento del sector agropecuario ganadería mayor y ganadería menor