

ULACIT
FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES
SEMINARIO DE
INVESTIGACIÓN

Fundación Mujer

Profesora: Maria Vanessa
Zamora Gonzales

Estudiante: Estiven Koo Li
Licenciatura en Finanzas

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo.....	3
Abstract.....	3
Capítulo I.....	3
Introducción.....	3
Justificación.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
Problema.....	5
Hipótesis.....	5
Alcance.....	5
Plan de Negocio.....	5
Limitaciones.....	6
Capítulo II.....	6
Organización.....	6
Historia:.....	6
Misión:.....	6
Visión:.....	7
Valores:.....	7
Logros:.....	8
Forma de financiamiento:.....	8
Actividades:.....	9
Productos/servicios:.....	9
Población:.....	9
Marco Jurídico:.....	10
Contacto, dirección, teléfono:.....	10
Conceptos claves de Emprendimiento.....	10
Capítulo III.....	13
Marco Metodológico.....	13
Tipo de investigación.....	13
Enfoque:.....	13
Fuentes.....	14
Variables.....	14

Capítulo IV.....	16
Análisis de Investigación	16
Capítulo V.....	19
Plan de Negocio	19
Capítulo VI.....	22
Conclusiones	22
Recomendaciones.....	22
Referencias.....	24

Resumen Ejecutivo

Este informe ofrece un análisis y evaluación de una posible feria de emprendedoras como un plan de negocio para la Fundación Mujer para que esta pueda convertirse en autosostenible. El método de análisis incluye la relación de las personas interesadas, los productos que atraigan la mayoría de los compradores y los días en que la mayoría de personas que asistirían a los acontecimientos. Todos los cálculos se pueden encontrar en el trabajo de investigación. Los resultados del análisis de los datos indican que el plan de negocios del empresario, denominado ferias tiene más éxito si se crea los fines de semana, con la ropa y el calzado como producto de la atracción de las ferias emprendedoras. Según el informe, la perspectiva de que el proyecto del plan de negocio es viable para la Fundación Mujeres para convertirse en autosostenible, sí es procedente para crearse. Se recomienda para la fundación efectuar este tipo de eventos todas las semanas del mes para producir una asistencia y el ingreso constante. Además, se recomienda seguir desarrollando otros proyectos en conjunto con este plan de negocios.

Abstract

This project looks at creating a business plan for the Women Foundation, a non-profit organization. The goal is to show a way in which the foundation can become financial independent from donations or loans. This has been done by creating business plan that adapts the purpose and the current resources the foundation has. Upon investigating, it is clear that an entrepreneur fair is the most ideal project and most convenient. In this paper it highlights the important steps the foundation has to take in order to achieve this goals and continue to prosper.

Capítulo I

Introducción

En 1988, la Fundación Mujer se constituyó bajo la responsabilidad de la Organización de Empresarias Femeninas Internacional (OEF Internacional) para dar atención a la mujer empresaria y a organizaciones de base con ayuda económica y capacitación. De esta manera, se impulsa el desarrollo socioeconómico para dar a las mujeres la oportunidad de obtener un mayor ingreso y así promover el emprendurismo en ellas.

La fundación también da financiamiento a personas con Virus de la Inmunodeficiencia Humana (VIH), para motivarlos a realizar los sueños que no han podido lograr. Actualmente,

esta fundación dejó de recibir donaciones del gobierno e instituciones dedicadas a fundear a las organizaciones sin fines de lucro. Al ser limitado de su principal fuente de recursos, está utilizando un capital prestado para poder seguir con sus actividades. Sin embargo, esta corre el riesgo de no poder pagar a los prestamistas. Por lo que después de analizar la problemática que tiene esta institución, se planteó un plan de negocios con el objetivo de ayudarla para que se convierta en autosostenible.

Justificación

La fundación ayuda a las mujeres a abrir sus propios negocios dando capacitación y capital inicial. Estas mujeres usualmente tienen dificultad para pedir un crédito a los bancos por el alto riesgo crediticio. Al no poder tener un préstamo, ellas no pueden comenzar sus negocios. La fundación da el apoyo y provee este capital inicial. El problema de dicha fundación es que el dinero obtenido en el pasado provenía de donaciones pero dejaron de recibirlas. En este caso, esta entidad pidió un préstamo para poder seguir en funcionamiento.

Con este plan de negocio, la fundación puede tener otro método de ingreso. El plan de negocio es crear ferias emprendedoras, en donde la fundación permite exponer a las emprendedoras al público en un lugar específico y accesible. Con las ferias, la fundación recauda dinero a través de las entradas de inscripción para poner un *stand*, entradas de individuos que visiten el establecimiento, del parqueo y de personas interesados en participar. Con esta forma, puede recaudar dinero y a la vez promocionarse. Así en el futuro, cuando más ayuda brinde, más pueden recaudar. Asimismo, se vuelve vital para personas que quedaron sin empleo por las salidas de empresas trasnacionales. Por lo demás, la fundación es un agente de ventas de Nutrivida y les permite generar una comisión por el volumen que venden ellos. Al estar en estas ferias, puede aprovechar para promocionar estos productos.

Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para que la fundación pueda ser autosostenible y dejar de depender de donaciones a partir de 2015.

Objetivos Específicos

- Analizar cuáles son los intereses de las personas de una feria emprendedora para saber si atrae suficientes personas.

- Identificar cuál es el producto de mayor interés para utilizarlo como atracción del público para la actividad.
- Identificar si la mayor parte de las personas interesadas son parte de la fundación o conocidos para saber a quiénes dirigir el proyecto.

Problema

El problema que enfrenta la fundación es la falta de capital y fondeo. Actualmente está trabajando con capital prestado, lo cual limita la tasa en que le puede prestar a las personas que están tratando de ayudar y corre el riesgo de no poder pagar a sus acreedores. Lo que requiere ahorita es la manera de tener ingresos, sin la necesidad de préstamos o donaciones.

Pregunta de investigación

-¿Pueden las ferias de emprendedores generar suficiente ingreso para que la fundación deje de pedir préstamos o donaciones?

Hipótesis

Con la implementación del plan de negocios, la Fundación Mujer se convertirá en una organización autosostenible.

Alcance

Se revisarán los estados financieros y balance general para determinar la condición de la entidad y ver si existe la posibilidad de fondear este plan de negocio. Se realizará entrevista y encuesta para identificar el interés del público para ver si hay suficientes interesados en participar y comprar en actividades de la mencionada fundación.

Plan de Negocio

Se planean hacer ferias semanales de emprendedores cada semana, en las cuales grupos de emprendedoras se reúnan para exponer sus negocios y permiten a los visitantes comprar e informarse más sobre los negocios en exposición. Primero, la fundación alquilará un local donde se pueda utilizar para este tipo de evento. Segundo, se emitirá boletos de entrada y tickets de compra (para facilitar el pago). Tercero, se asignarán puestos para las emprendedoras y se les alquilará muebles si necesitan. Cuarto, se utilizará propaganda para atraer público. Y finalmente,

realizar el evento. Opcional: cobrar un % por las ventas que hagan las emprendedoras y esto se controla con la cantidad de tickets que reciba la fundación de las emprendedoras.

Limitaciones

Una posible limitación es la dificultad de obtener información de estados financieros. Otra limitación es la seguridad y acceso para trabajar con personas con VIH porque se debe contar con una serie de medidas de protección.

Capítulo II

Organización

Historia:

“La fundación mujer se constituyó en 1988 de un proyecto piloto de la OEF Internacional para dar atención a la mujer empresaria y organizaciones de base” (red costarricense, s.f.). Se impulsa el desarrollo socioeconómico para dar a las mujeres la oportunidad de obtener un mayor ingreso. Además de promover el emprendedurismo, también da financiamiento a personas con VIH. Fue entonces que en 1998, la Fundación Mujer comienza a operar con una oficina matriz en San José y luego expandieron a Limón. Se abrió principalmente en San José por la grande concentración de mujeres emprendedoras. Mientras la principal razón que se extendió en Limón fue para ayudar a mejorar los ingresos de las mujeres que trabajaban en las empresas bananeras. Luego en el 2009 abrió operaciones en República Dominicana. En el mismo año, se firma una alianza con Chiquita Brand para constituir un fondo de apoyo a pequeños productores que carecen de recursos (Fundación Mujer, s.f.). En el 2014 se hizo un convenio con Nutrivida, esta es una empresa que se dedica en vender alimentos a bajo costo, para permitir a la fundación formar parte de los agentes de venta autorizados. Así la comunidad tiene beneficios de microcréditos y puede fortalecer los ingresos de las emprendedoras y, además, de la fundación. La fundación no puede obtener donaciones por falta de interés y recursos del gobierno y de las empresas (Moya, 2014).

Misión:

“Contribuir al desarrollo económico y productivo de las mujeres empresarias y de las organizaciones de base (Fundación Mujer, s.f.)”

Visión:

“Ser la organización líder en atención a la mujer empresaria y a las organizaciones de base local (Fundación Mujer, s.f.).

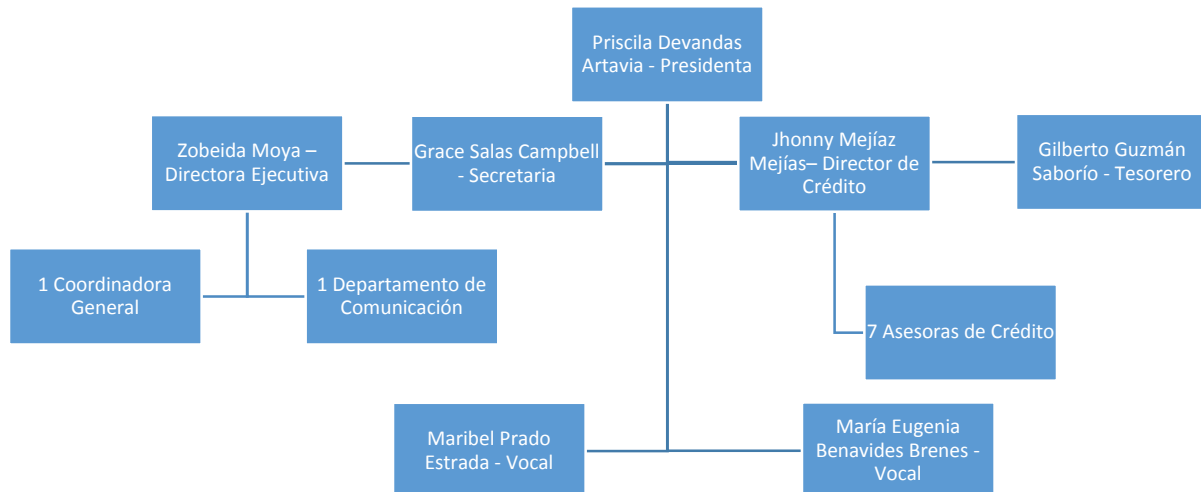
Valores:

“Las funcionarias (os) de Fundación Mujer hemos reafirmado los valores que conforman nuestro Código Ético, patrimonio personal de la organización; por tal razón nos comprometemos a cumplir las funciones, respetando los principios y deberes que la moral establece y contribuyendo de esta manera al desarrollo institucional, así como al mejoramiento de la calidad de vida de nuestras clientas (Fundación Mujer, s.f.).”

Principios:

Ofrecer de manera sistemática un proceso de capacitación que posibilite a las mujeres microempresarias a estar mejor preparadas para enfrentar a las exigencias del mercado. Estimular el desarrollo personal de las mujeres microempresarias para facilitar el proceso de toma de decisiones y la confianza en sus capacidades personales. Estimular la organización de las clientas de Fundación Mujer con miras a la conformación de una Red de Mujeres Emprendedora (Fundación Mujer, s.f.).

Figura 1. Organigrama:



Fuente: Fundación mujer, s.f.

Logros:

2014:

La fundación hace un convenio con Nutrivida para ayudar a las mujeres emprendedoras para generar un mayor ingreso por medio de ventas de producto Nutrivida.

Se convierte en líder especializada en la mujer empresaria. Hasta la fecha la fundación apoya a más de 7000 mujeres.

Forma de financiamiento:

La fundación funciona con donaciones y con un convenio que tiene con la Red Centroamérica y del Caribe de Microfinanzas (REDCAMIF), ellos donan un fondo de \$15,000 dólares para realizar las actividades. También la fundación recibe intereses con los préstamos que se dan a las mujeres que buscan financiamiento.

Actividades:

La fundación da capacitaciones a las emprendedoras. Además hacen actividades dentro de las universidades para promover el emprendimiento.

Productos/servicios:

Modalidad Crédito Individual: Programa de servicios financieros para brindar acceso a crédito y otros servicios a mujeres emprendedoras.

Crédito MAE: Crédito para mujeres que se autoemplean.

Línea de crédito: Reservas para emprendedoras con trayectorias crediticias con la fundación.

Crédito Express: crédito sin garantía para complementar un crédito formal para micro y pequeña empresaria. Se da financiamiento para acceso a tecnología, salud y educación.

Mujer Profesional: Financiamiento para mujeres que necesitan para seguir con su profesión.

Credi Emprende: Crédito para negocios en etapa de inicio

Hábitat: Crédito para mejora de estructura del negocio o casa (remodelación o ampliación).

Inclusión Financiera para Personas VIH: Para mujeres y hombres con VIH que requieren crédito para mejorar sus actividades económicas.

Modalidad Crédito Grupal:

Banco Mujer: Para grupos de 6 a 12 mujeres, todas actuando como co-dueñas y co-responsables de la empresa.

Solidaria Mujer: Para grupos de 3 a 5 mujeres que suman sus esfuerzos para hacer negocios en conjunto.

Población:

La población en que se concentra la Fundación Mujer, corresponde a mujeres que quieren crear sus propios negocios y personas que padecen de VIH.

Marco Jurídico:

“Las fundaciones son personas jurídicas de carácter privado, que se crean para desarrollar actividades educativas, artísticas, literarias, culturales o científicas que signifiquen bienestar social y utilidad general (Colegio de Abogados, s.f.)”.

Contacto, dirección, teléfono:

Contacto: Zobeida Moya

Dirección: Mercedes de Montes de Oca, Barrio Betania, de la Escuela de Betania doscientos metros al norte y 75 metros al este.

Correo: funmujer@racsa.co.cr

Teléfono: 2253 1661

Canales de comunicación:

Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Fundacion-Mujer/152636434823977?pnref=story>

Página de Web: <http://fundacionmujer.org/>

Conceptos claves de Emprendimiento

Emprendimiento: Es la experiencia que tiene un emprendedor o una persona para llevar adelante un negocio u obra a través esfuerzo y determinación.

De acuerdo con el Básico de la Lengua Española (2001), emprendedor es “que tiene decisión y valor para hacer algo (p. 322)”.

Historia: La historia es un relato del pasado. Eventos que sucedió en el pasado y se pudieron registrar de una manera o comprobar.

Básico Lengua Española (2001), la define como los “relatos en el que se cuenta una serie de aventuras o de sucesos. Conjunto de acontecimientos pasados. Ciencia que estudia estos acontecimientos (p. 441)”.

Precursores: Básico Lengua Española (2001) la define como “que anuncia algo que se desarrollará más adelante (p.655).”

En términos de una empresa se entendería como una empresa que desarrollará para el futuro.

Países: “Territorio que forma una unidad política y cultural (p.597)” lo define así Básico Lengua Española (2001).

Es muy importante conocer el país en que se está realizando el trabajo debido a que la cultura, geografía, política son distintos a otros países y muchos de los procesos no se aplican.

Emprendimiento Social: “El emprendimiento social abarca las actividades emprendedoras e innovadoras de organizaciones sin fines de lucro, personas ligadas a actividades cívicas, y empresas o negocios cuyos programas resultan en utilidades tanto sociales como financieras; el modelo incluye tanto el beneficio social como los principios de negocios sostenibles (¿Qué es el emprendimiento social?, s.f.)”

Emprendimiento social se puede interpretar como la actividad que las personas hacen para el beneficio de la sociedad y su objetivo principal no sea para generar dinero.

Emprendedor: “Empezar a realizar una actividad (Básico Lengua Española, 2001, p.322).”

Específicamente para este trabajo, corresponde a una persona que utiliza su tiempo para efectuar un plan o idea de negocio. Ejemplo: Comenzar una empresa de ropa.

Cultura emprendedora: “La cultura emprendedora es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona, para gestionar un proyecto concreto o su rumbo profesional (Cultura emprendedora en Proyectos de negocio, 2012).”

Particularmente las personas que están constantemente emprendiendo y utilizando sus habilidades.

Proceso emprendedor: “Proceso que involucra la interrelación de atributos personales, habilidades y situaciones que permiten crear y/o descubrir, evaluar y aplicar oportunidades (Proceso emprendedor, s.f.)”

En otras palabras, son los pasos que toma un emprendedor para lograr sus metas.

Sostenibilidad emprendedor: “Función esencial en la preparación de las generaciones venideras para que puedan afrontar las complejas tareas del desarrollo sostenible (Desarrollo Sostenible, s.f).”

Al respecto, el emprendedor es quien crea proyectos o hace trabajos pensando en las futuras generaciones. Ejemplos: Utilizar los recursos eficientemente y a la vez crear recursos para el futuro. La empresa del emprendedor corta árboles para crear papel y siembra árboles para futuras generaciones.

Créditos: “Dinero que se pide prestado a un banco (Básico Lengua Española, 2001, p.234).”

En otras palabras un crédito es el dinero que una persona o empresa pide de una entidad financiera para utilizarlo en el momento presente para luego devolverlo en el futuro. Usualmente se debe de pagar un interés al banco cuando la empresa saca un crédito.

Plan de Negocios: Es un plan para iniciar un proyecto o negociación con intención de generar beneficio a la empresa o persona.

Al respecto, Félix Velazco lo define como “Un plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial (2007).”

Estrategia de Comunicación: Imma Ardura explica la estrategia de comunicación como una manera para expresarse al público y la necesidad de adaptarse a las diversas situaciones para mostrar o mantener una buena imagen y reputación (2007).

Asimismo, la estrategia de comunicación trata de buscar la mejor manera para dar un mensaje a las personas.

Estrategia de Mercadeo: La estrategia de mercadeo busca maneras de sobresalirse ante el consumidor y tratar de formar parte de la vida cotidiana de ellos (Alemán, 2007).

En este sentido, la estrategia de mercado busca la mejor manera para vender el producto a sus consumidores. Forma para maximizar las ventas.

Capítulo III

Marco Metodológico

Tipo de investigación

Para este proyecto se utilizará el tipo de investigación descriptiva. Los datos obtenidos se utilizarán como base para luego realizar la labor que nos compete, con el propósito de que la fundación deje de requerir donaciones para ayudar a las mujeres emprendedoras. Se busca que se realicen ferias, para que las emprendedoras puedan exponer y vender sus productos. Un porcentaje de los beneficios de las ventas serán para dicha fundación. Los fondos obtenidos serán utilizados para ayudar a más mujeres emprendedoras.

En cuanto a la conceptualización de investigación descriptiva, esta se determina seguidamente:

Descriptiva: “La estadística descriptiva es una ciencia que analiza series de datos (por ejemplo, edad de una población, altura de los estudiantes de una escuela, temperatura en los meses de verano, etc.) y trata de extraer conclusiones sobre el comportamiento de estas variables (Aulafácil, 2000).”

Según lo anterior, en este estudio se describen las características relevantes y pertinentes del objeto de estudio.

Enfoque:

El enfoque utilizado es cuantitativo, este se define a continuación:

Cuantitativo: “Variable cuantitativo tienen valor numérico (edad, precio de un producto, ingresos anuales) (Aulafácil, 2000).”

En este estudio, se utilizan magnitudes numéricas y recolección de datos para comprobar la investigación.

Población: La población se refiere al “conjunto de los habitantes en un lugar (Básico Lengua Española, 2001, p.644).”

Se utilizará a personas que conocen la fundación, que hayan utilizado sus servicios o que formen parte de ella.

Muestra: La muestra significa “parte o pequeña cantidad de algo, que tiene características del todo del que se saca (Básico Lengua Española, 2001, p.562).”

Para esta investigación se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico por las limitaciones monetarias, mano de obra y tiempo.

Fuentes

Primarias: “Constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano (Sampieri, Collado, Lucio, 1991).” Ejemplo entrevista, encuestas, observaciones, etc.

Secundarias: “Consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en una área de conocimiento en particular (son listados de fuentes primarias) (Sampieri, Collado, Lucio, 1991).” Ejemplos: Publicaciones, noticias, etc.

Para esta investigación se utilizaron ambas fuentes. Las primarias en las entrevistas y encuestas para información que no está disponible. Además, se utilizó la entrevista para verificar que las informaciones obtenidas de fuentes secundarias estuviesen correctas. Las fuentes secundarias que se utilizaron son las publicaciones para las definiciones, información obtenida de la página de web de la fundación, artículos y noticias.

Variables

De acuerdo con Ary, Jacobs y Razavieh, “el término variable se define como las características o atributos que admiten diferentes valores (1982).”

En otras palabras, los datos numéricos que se demuestran utilizando instrumentos de investigación como las edades, temperatura, etc.

Cuadro No. 1 Cuadro de Variables

Objetivos Específicos	Variable	Indicador	Conceptualización	Instrumental ización	Operacionalización
Analizar cuáles son los intereses de las personas de una feria emprendedora para saber si atrae suficiente personas.	Interés	Cantidad de interesados en la feria	Interés – “Lo que conviene a una persona (Básico Lengua Española, 2001, p.470).”	Encuesta	Pregunta 3 de Encuesta
Identificar cuál es el producto de mayor interés para utilizarlo como atracción para la actividad.	Producto	Producto con mayor interés	Producto – “Lo que se produce (Básico Lengua Española, 2001, p.666)”	Encuesta	Pregunta 5 y 6 de Encuesta
Identificar el público meta a quien va a estar dirigido el proyecto	Público meta	Cantidad de interesados por población meta.	Población meta – “Llamado también target, es el segmento de público al que está dirigido un producto, servicio o actividad comunicacional (Nuñez, 2000)”	Encuesta	Pregunta 1, 2 y 4 de Encuesta

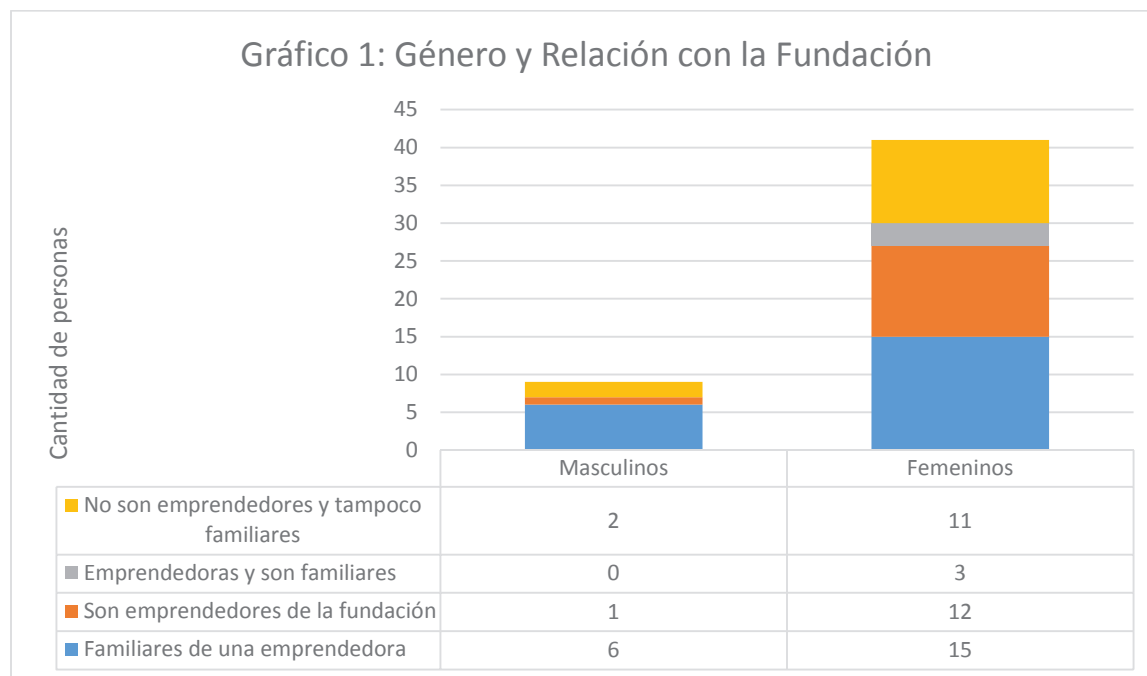
Fuente: Elaboración propia, 2014.

Capítulo IV

Analisis de Investigación

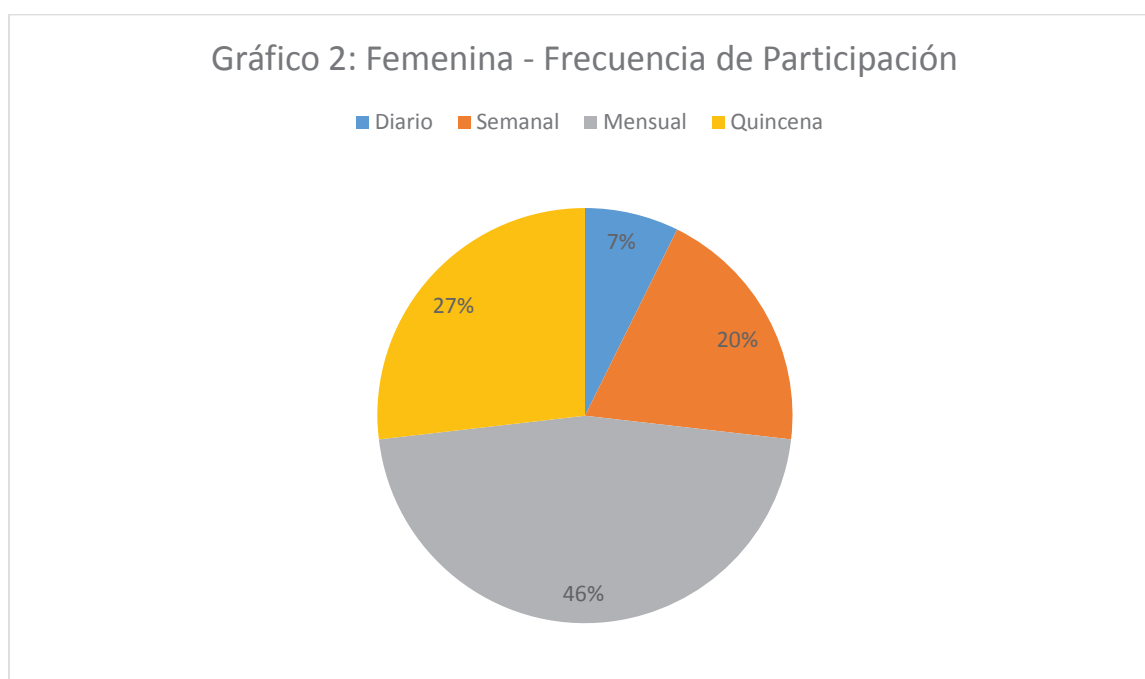
Para esta investigación se realizaron 50 encuestas para estudiar y determinar numéricamente la factibilidad del plan de negocio. Dentro de las encuestas se incluyeron preguntas enfocadas al interés del consumidor para luego utilizarse para atraer la mayor cantidad de personas.

Todos los que se encuestaron conocen la fundación. En total se encuestaron a 50 personas, compuestas por 41 mujeres y 9 hombres. Una de las razones de porqué la mayoría de las encuestadas son mujeres se debe a que la fundación trabaja más con mujeres que con hombres. La mayor parte de los hombres son familiares de las emprendedoras. Con estos datos se puede ver que la mayor parte de ambos géneros son familiares de los emprendedores y para este proyecto debería de enfocarse y dirigir la atención a estas personas. Para las personas que no son emprendedores y tampoco familiares, también debe aprovecharse los espacios para ofrecerle productos. Aunque ellos conozcan la fundación, hay posibilidad de que no haya considerado emprender.



Fuente: elaboración propia, 2014.

De los hombres encuestados, el 100% participa mensualmente a las actividades de la fundación mientras las mujeres encuestados hay un 7% que va diariamente, 27% semanalmente, 20% quincenalmente y 46% mensualmente. Se puede ver que hay poca frecuencia para participar a las actividades de la fundación. Pero también se tiene que considerar que la mayoría de las actividades involucra a que las emprendedoras dejen sus negocios al lado para participar porque en la siguiente tabla demuestra un 100% interés de comprar productos hechos por emprendedoras. La mayor parte de las razones que dan los encuestadores es que los productos hechos por las emprendedoras de la fundación son de buena calidad, personalizadas, precios cómodos y ayuda a estas. Además, en el caso de productos comestibles, la mayoría han tenido la experiencia de que reciban mejor servicio, cantidad y mejor sabor en las comidas.

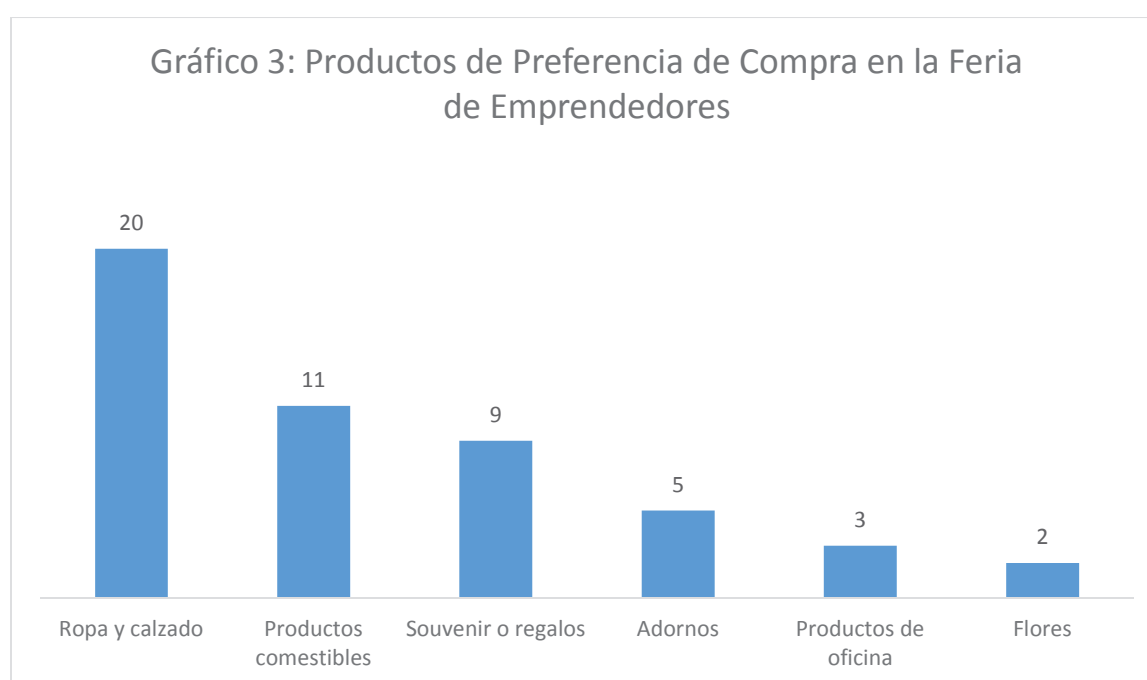


Fuente: elaboración propia, 2014.

Tabla 1: Interés en comprar productos hechos por emprendedoras de la fundación.		
Género	Dispuesto a comprar	Porcentaje (del mismo género)
Femenino	41 personas	100%
Masculino	9 personas	100%

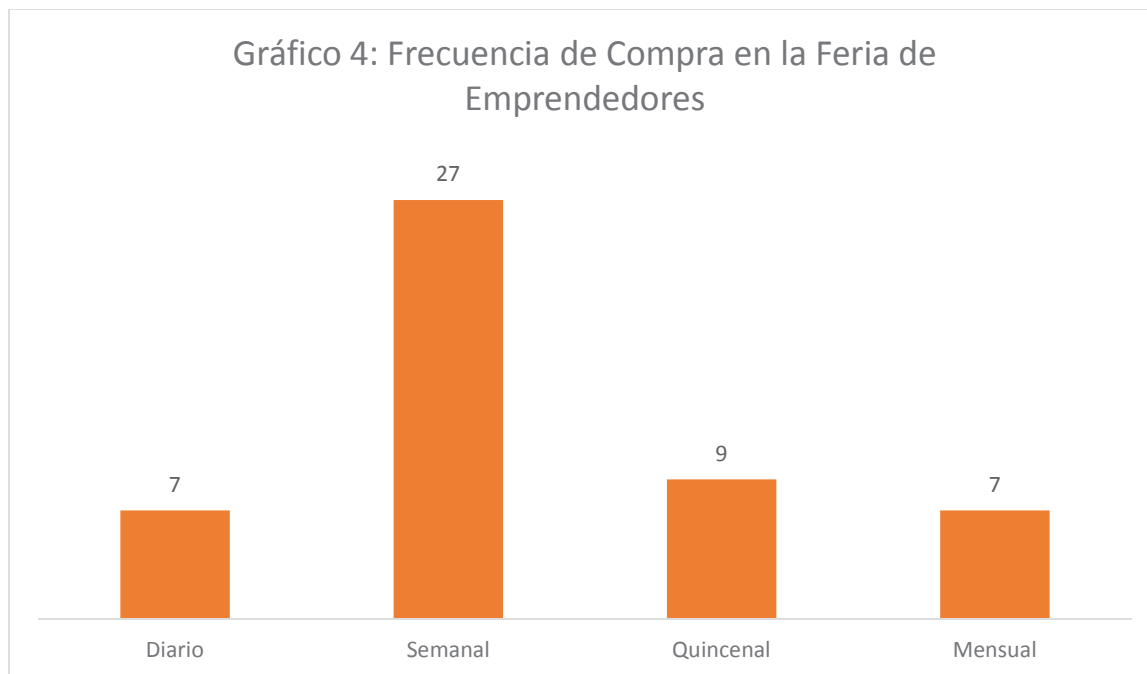
Fuente: elaboración propia, 2014.

Para la siguiente pregunta, a los encuestados se les brindó la opción de escoger solamente una opción de cuál producto consideraban era el más importante al comprar en la feria. El producto más destacado fue “ropa y calzado” con 20 personas escogiendo esta opción. Dicha opción fue la más elegida porque muchas de las personas necesitan uniformes y como solicitan cantidades muy bajas a la mayoría de las empresas grandes no les funciona producirlas o no tienen el servicio de personalización. Asimismo, los resultados para las otras opciones están muy similares. Lo que si se destacó en otros productos fueron productos navideños como adornos y queques. Mientras los que opinaron por los productos comestibles fue porque tienen precios más cómodos, mejor sabor y dan una cantidad más grande.



Fuente: elaboración propia, 2014.

También se pudo determinar la frecuencia en que ellos comprarían, si la feria existiera. La mayoría de las personas están dispuestos a comprar semanalmente son el 54%. 14% las que tienen como preferencia comprar diariamente, 18% personas tuvieron la preferencia de comprar cada quincena y finalmente 14% mensualmente. No se preguntó cuál era la razón pero hay posibilidad de que no haya una cantidad alta de personas que compre diariamente por razones de trabajo y de tiempo disponible.



Fuente: elaboración propia, 2014.

Capítulo V

Plan de Negocio

Paso 1: Buscar lugar ideal para poner stands y evaluar el alquiler

La Municipalidad de Montes de Oca ofrece los parques dentro su territorio a la Fundación Mujer para uso de actividades relacionadas a esta, sin costo alguno.

Además, en caso de lluvia, existe la posibilidad de alquilar salones de eventos como Sala de Eventos Mercedes en Zapote donde se permite albergar aproximadamente a 150 personas. Esta sala de evento tiene distintos precios, dependiendo de la época, este corresponde alrededor de 135.000 colones.

Paso 2: *Stands*, sillas y mesas.

Cada expositor es responsable de su propio *stand* pero también la fundación puede ofrecer alquiler de estas herramientas a través de otras empresas. Fundación Mujer puede negociar con estas empresas para obtener un tipo de comisión por alquiler o venta.

Además, existen varias empresas que ofrecen alquiler o venta de estos artículos para eventos como Nova Design, Crearte Digital, Sky Publicidad de Costa Rica, Cubex Costa Rica,

La Casa de Toldo, y muchos más. Todas estas alquilan dependiendo del tamaño y diseño que pide el cliente. A continuación, se hizo una tabla con los precios aproximados si el expositor fuese a considerar a comprar los artículos para la feria.

Concepto	Precio aproximado en colones
Sillas	6.257,00
Mesa	42.633,00
Mueble estantería	21.060,00
Mostrador 100 x 50	50.976,00
TV plasma 32 pulgadas	431.075,00
TV plasma 50 pulgadas	800.570,25
Perchero de pie	21.363,75
Taburete	23.625,00

Fuente elaborada propia, 2014

Paso 3: Promocionar

Al respecto, se puede promocionar en las redes sociales y en la página web de la fundación. Para esto no hay costo adicional.

Asimismo, otra opción es utilizar el periódico como forma de promoción del evento. En La Nación esto tiene un costo de 12,000 colones para 3 días.

También se pueden utilizar los medios de televisión como Teletica. El programa Buen Día no cobra por la promoción del evento, pues tienen interés de formar parte de los patrocinadores.

Paso 4: Crear una boletería

La boletería tiene el propósito de incrementar la seguridad y facilitar el manejo de dinero para los expositores y visitantes. La única forma de pago para comprar los productos de las emprendedoras es a través de tickets emitidas por la fundación que se consiguen de las boleterías dentro la feria.

Cuando finaliza el evento, las emprendedoras procederán a entregar los tickets para indemnizar el dinero de las ventas. La fundación cobrará un porcentaje por los servicios. A continuación se indica el posible ingreso dependiendo del porcentaje de las ventas.

Escenario	Porcentaje	Volumen de ventas: 1.000.000 colones	Volumen de ventas: 2.000.000 colones	Volumen de ventas: 5.000.000 colones
1	4%	40.000 colones	80.000 colones	200.000 colones
2	5%	50.000 colones	100.000 colones	250.000 colones
3	7%	70.000 colones	140.000 colones	350.000 colones
4	10%	100.000 colones	200.000 colones	500.000 colones

Fuente elaborada propia, 2014

Paso 5: Finalización de la feria

Al finalizar la feria se debe coordinar limpieza del sitio. Unas de las empresas que realizan este servicio son: Delivery Eco Wash, REM Soluciones, Limpia – Tec, NITIDOS, y muchas más. El precio varía dependiendo del tipo de suelo y volumen de basura. Para estos eventos podría estar entre 54.000 y 81.000 colones.

Además, en caso de que la fundación utilice los salones de eventos, la limpieza del salón está incluido en el precio.

Paso 6: Calcular ganancia aproximada

Un posible ingreso de la fundación dependiendo de las ventas de las emprendedoras es de:

Tabla 4: Calculo de ganancia (Parque)				Diferencia Total
Día 1		Diferencia Total		
Total suma de ingresos: ₡380.800		Total suma de gastos: ₡54.000		₡326.800
Descripción de Ingreso	Relación de ingresos	Descripción de Gasto	Relación de gastos	
7% de comisión por ventas de emprendedoras	₡70.000	Limpieza	₡54.000	
2% de comisión por alquiler o venta de stands y sillas	₡10.800			
Venta de productos Nutrivida	₡300.000			

Fuente elaborada propia, 2014

Tabla 5: Calculo de ganancia (Sala de Evento) Día 2				Diferencia Total
Total suma de ingresos: ₡710.800		Total suma de gastos: ₡135.000		₡575.800
Descripción de Ingreso	Relación de ingresos	Descripción de Gasto	Relación de gastos	
10% de comisión por ventas de emprendedoras	₡200.000	Alquiler del local	₡135.000	
2% de comisión por alquiler o venta de stands y sillas	₡10.800			
Venta de productos Nutrivida	₡500.000			

Fuente elaborada propia, 2014

Capítulo VI

Conclusiones

En conclusión, este plan de negocio es viable y puede hacer que la fundación logre ser financieramente independiente para el año 2015, porque el público está interesada en la feria de empresarios para participar y para la compra los productos creados por las emprendedoras. Además, existen productos que los clientes están interesados en comprar frecuentemente y puede generar fondos para la fundación.

Recomendaciones

El problema principal de la fundación es que debe de estar constantemente buscando financiamiento para continuar con las operaciones y siempre está corriendo el riesgo de que los prestamistas dejen de prestarle dinero. Una recomendación es encontrar alternativas como este plan de negocios para tener más control sobre la fuente de ingresos y utilizar los préstamos con el único propósito de invertir.

Anteriormente, la fundación creó una feria de empresario en la que muchas personas se sintieron atraídas pero debido a la ineficiencia y la gran carga de trabajo, se suspendió. El

público todavía quiere tener ferias de empresario y este plan de negocios ha simplificado el proceso para convertir el proyecto en una actividad viable.

También se recomienda que en el futuro la fundación amplíe el proyecto mediante la apertura de una plataforma de supermercado que solo vende productos elaborados por el empresario alistado con la fundación y destacar productos que las personas están interesados en los anuncios.

A pesar de que el proyecto es viable, se recomienda que cobre una mayor comisión para los fines de semana pues el volumen de visitantes se concentra sobre todo esos días.

Referencias

- Alemán, J. L., & Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Ardura, I. (2007). La comunicación en las empresas y organizaciones. *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing* (pp. 21-24). Barcelona: UOC.
- Ary, D., Jacobs, L. C., & Razavieh, A. (1989). *Introducción a la investigación pedagógica*. México: McGraw-Hill.
- Aula Fácil (2000, July 13). *Introducción a la Estadística Descriptiva*. Recuperado de <http://www.aulafacil.com/CursoEstadistica/Lecc-1-est.htm>
- Básico lengua española (5a. ed.). (2001). Madrid: SM.
- Balance Sheet Definition | Investopedia. (s.f.). *Investopedia*. Recuperado de <http://www.investopedia.com/terms/b/balancesheet.asp>
- Chapman, A. (s.f.). *Análisis DOFA y análisis PEST*. degerencia.com. Recuperado de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>
- Convenio Colegio de Abogados (s.f.) *Informe de investigación cijul*. Recuperado de http://www.asamblea.go.cr/Centro_de_informacion/biblioteca/Centro_Dudas/Lists/Formule%20su%20pregunta/Attachments/1134/28.pdf
- Cultura emprendedora en Proyectos de negocio*. (2012, Marzo 12). *Eio*. Recuperado de http://www.eoi.es/wiki/index.php/Cultura_emprendedora_en_Proyectos_de_negocio
- Del Campo Villares, José Luis. *5 Características propias de la mente emprendedora* (2012, Enero 9). Recuperado de <http://delcampovillares.com/5-caracteristicas-propias-de-la-mente-emprendedora/>
- Desarrollando tu potencial: SER MUJER EMPRENDEDORA. (2012, Enero 8). *Desarrollando tu potencial*. Recuperado de <http://desarrollandotupotencial.blogspot.com/2012/01/ser-mujer-emprendedora.html>

Desarrollo Sostenible. (s.f.). *Organización Nacional de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Recuperado de <http://www.unesco.org/es/higher-education/reform/sustainable-development/>

Flujos de Efectivo. (s.f.). *Flujos de Efectivo*. Recuperado de <http://www.encyclopediainfinanciera.com/analisisfundamental/valoraciondeactivos/flujos-de-efectivo.htm>

Fundación Mujer. (s.f.). *Fundación Mujer*. Recuperado de http://fundacionmujer.org/?page_id=6

Fundación Mujer. (s.f.). *Red Costarricense de Organizaciones para la Microempresa*. Recuperado de <http://redcom.or.cr/portfoliotype/fundacion-mujer/>

Moya, Z., entrevista, noviembre 4, 2014

Núñez, V. (2000). *Creación de un plan de relaciones públicas para una empresa*. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/tesisderelacionespublicas.htm>.

Las pequeñas empresas y las causas de sus fracasos. (2004, Setiembre 21). *De Gerencia: Portal de Gerencia y Negocios en Hispanoamérica*. Recuperado de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=545>

Proceso emprendedor. (s.f.). *Agroemprendes*. Recuperado de <http://agroemprendes.ucr.ac.cr/es/conceptos/proceso-emprendedor>

¿Qué es el emprendimiento social? (s.f.). *Grantspace*. Recuperado de <http://grantspace.org/tools/knowledge-base/Preguntas-y-respuestas-en-espanol/Pequeñas-empresas/emprendimiento-social-social-enterprise>

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Situación de los emprendedores de Costa Rica. (2011, Agosto 23). *Central America Data*. Recuperado de http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Situacin_de_los_emprendedores_de_Costa_Rica

Vega, M., & Grynspan, R. (1995). *Las mujeres productoras de alimento en el marco político e insitucional. Mujeres de maíz: programa de análisis de la política del sector agropecuario frente a la mujer productora de alimentos en Centroamérica y Panamá* (p. 189). San José, Costa Rica: Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

Velasco, F. (2007). *¿Qué es un plan de negocio? Aprender a elaborar un plan de negocio*. Barcelona: Paidós.