

# **UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

## **Administración de Empresas con Énfasis en Banca y Finanzas**

Estudio de factibilidad para la apertura de un salón de belleza en el cantón Central de la provincia de Heredia, durante el primer cuatrimestre del año 2017

### **Tesis para optar por el grado de Licenciatura**

Nombre del estudiante

Grace Carolina Peña Leal

**Heredia, Costa Rica**

**Julio, 2017**

## CARTA DEL TUTOR

Heredia 22 de mayo de 2017.

Srs. Universidad Hispanoamericana  
Carrera Administración de Negocios.

Estimados señores:

La estudiante Grace Carolina Peña Leal, cédula 701940180, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Estudio de factibilidad para la apertura de un salón de belleza en el cantón central de la provincia de Heredia, durante el primer cuatrimestre del año 2017", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Banca y Finanzas.

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

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

a)	Original del tema	10%	10%
b)	Cumplimiento de entrega de avances	20%	20%
c)	Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación	30%	30%
d)	Relevancia de las conclusiones y recomendaciones	20%	20%
e)	Calidad, detalle del marco teórico.	20%	20%
	Total		100%

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

Atentamente,



Lic. Noel Henríquez García.

Cédula. 800730275.

Carné CPCECR. 9641.

## CARTA DEL LECTOR

Heredia, 17 de julio de 2017

**Señores**

**Escuela de Ciencias Económicas**

**Universidad Hispanoamericana**

Estimados señores:

La estudiante Grace Carolina Peña Leal, cédula de identidad número 7-0194-0180, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Estudio de factibilidad para la apertura de un salón de belleza en el cantón Central de la provincia de Heredia, durante el primer cuatrimestre del año 2017**, el cual ha elaborado para optar por el grado de **Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Banca y Finanzas**

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre estos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,



**Renato Resenterra Durán**

**Cédula identidad N. 1-0714-0641**

**Carné Colegio Profesional N.5065**

## CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA

an José, 27 de julio del 2017.

**SEÑORES**

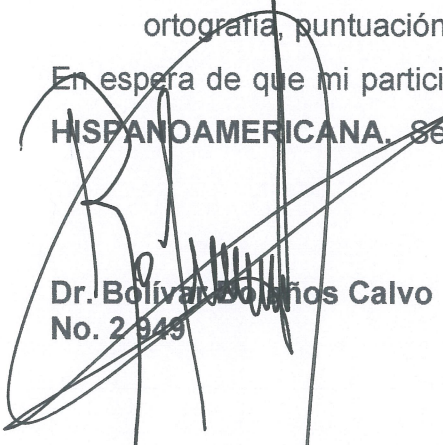
**UNIVERSIDAD HISPANAMERICANA**

**Estimados señores:**

Por este medio yo, Bolívar Bolaños Calvo, mayor, casado, filólogo, incorporado (a) al Colegio de Licenciados y Profesores, con el número de carné 2 949, vecino (a) de Turrúcares de Alajuela, portador de la cédula de identidad 0202790320, hago constar:

1. Que he revisado el **PROYECTO DE GRADUACIÓN** para optar por el grado académico de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN BANCA Y FINANZAS**, denominado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN SALÓN DE BELEZA EN EL CANTÓN CENTRAL DE LA PROVINCIA DE HEREDIA, DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2017.**
2. Que el trabajo final de graduación es sustentado por el (la) estudiante **GRACE CAROLINA PEÑA LEAL.**
3. Que se le han hecho las correcciones pertinentes en acentuación, ortografía, puntuación, concordancia gramatical y otras del campo filológico.

En espera de que mi participación satisfaga los requerimientos de la Universidad **HISPANOAMERICANA.** Se suscribe, atentamente,

  
Dr. Bolívar Bolaños Calvo  
No. 2 949

## **Agradecimientos**

A Dios por brindarme la oportunidad de obtener otro triunfo personal, por darme salud, sabiduría, y las fuerzas para seguir adelante y superar las adversidades.

Debo agradecer al Profesor Noel Henríquez García por aceptarme para realizar esta tesis bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y la paciencia para guiarme durante todo el desarrollo de la investigación y lograr concluir mi proyecto de tesis.

Agradezco a mis padres por darme la vida y motivarme en los estudios.

Gracias a todas las personas que me apoyarán e inspirarán en el desarrollo de esta tesis.

No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.

## Índice de Contenido

Agradecimientos.....	ii
Carta del tutor.....	iii
Carta del lector.....	iv
Carta del filólogo.....	v
Declaración Jurada.....	vi
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>4</b>
<b>EL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema:.....</b>	<b>5</b>
1.1.1 Antecedentes del problema.....	5
1.1.2 Problematización del problema.....	7
1.1.3 Justificación.....	8
1.2 Formulación del problema.....	10
1.3 Objetivos de la investigación.....	11
1.3.1 Objetivo general.....	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
1.4 Alcances y limitaciones.....	12
1.4.1 Alcances.....	12
1.4.2 Limitaciones.....	12
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>13</b>
<b>MARCO TEORICO.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 El contexto histórico.....</b>	<b>14</b>
2.1.1 La industria de servicios de estética en Costa Rica.....	15
2.1.2 Importancia económica de los servicios en estética para Costa Rica.....	16
2.1.3 Evolución de la estética profesional en Costa Rica.....	18
2.2 Marco Conceptual.....	24
2.2.1 Factibilidad.....	24
2.2.1.1 ¿En qué consiste el Estudio de Factibilidad?.....	25
2.2.2 Estudio de Mercado.....	26

2.2.2.1	Análisis de la oferta .....	26
2.2.2.2	.Análisis de la demanda .....	28
2.2.2.3	Análisis de los precios .....	30
2.2.2.4	Mercado potencial.....	30
2.2.2.5	Canales de distribución.....	31
2.2.2.6	Horario de atención .....	32
2.2.3	Estudio técnico.....	32
2.2.3.1	Localización.....	32
2.2.3.2	Determinación de la tecnología utilizada.....	33
2.2.4	Estudio Administrativo .....	33
2.2.5	Marco Legal .....	34
2.2.6	Estudio Económico Financiero .....	37
2.2.6.1	Análisis del comportamiento de la economía .....	38
2.2.6.2	Determinación de los costos .....	39
2.2.6.3	Inversión Inicial .....	40
2.2.6.4	Depreciación.....	41
2.2.6.5	Capital de Trabajo .....	42
2.2.6.6	Punto de equilibrio.....	43
2.2.6.7	Financiamiento .....	44
2.2.6.8	Balance general.....	44
2.2.6.9	Costo de Capital o Tasa Mínima aceptable de rendimiento .....	45
2.2.6.10	La estructura de capital de la empresa .....	46
2.2.6.11	Tipos de capital .....	46
2.2.6.12	Estado de los Flujos de efectivo.....	47
2.2.6.13	Riesgo .....	48
2.2.6.14	Tasa de rendimiento total.....	48
2.2.6.15	Valor presente neto (VPN).....	49
2.2.6.16	Tasa interna de rendimiento (TIR) .....	50
2.2.6.17	Análisis de Sensibilidad .....	50
2.3	Hipótesis .....	51
2.3.1	Rentabilidad.....	51
CAPITULO III .....		53
MARCO METODOLOGICO .....		53
3.1	Tipo de investigación:.....	54

3.1.1 Finalidad .....	54
3.1.2 Marco de investigación .....	54
3.1.3 Alcance temporal .....	54
3.1.4 Condición en que se hace la investigación .....	55
3.1.5 Naturaleza de la investigación .....	55
3.1.6 Carácter de la investigación.....	55
3.2 Sujetos de estudio .....	56
3.2.1 Fuentes de información .....	56
3.3 Selección población y muestra.....	57
3.3.1 Muestra .....	57
3.3.2 Determinación del tamaño de la muestra a utilizar .....	60
3.3.3. Aplicación de la fórmula para obtener el tamaño de la muestra .....	61
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	62
3.4.1 Cuestionario .....	63
3.4.2 Observación .....	63
3.4.3 Indagación de fuentes secundarias .....	64
CAPITULO IV.....	66
4.1 Diagnostico de la situación vigente .....	67
4.1.1 Estudio de mercado.....	67
4.1.2 Análisis de la oferta .....	82
4.1.3 Análisis de la demanda .....	82
4.1.4 Perfil del cliente.....	84
4.2 Estudio técnico.....	84
4.2.1 Localización.....	84
4.2.2 Alquiler del Local .....	85
4.2.3 Servicios Públicos .....	85
4.2.4 Papelería y suministros de oficina .....	86
4.2.5 Equipo y mobiliario.....	86
4.2.6 Estudio de la competencia .....	87
4.3 Estudio de estructura organizacional.....	90
4.3.1 Diseño administrativo.....	90
4.3.2 Descripción de puestos.....	91
4.3.2.1 Administración.....	91
4.3.2.2 Estilista .....	92

4.3.2.3 Cálculo de salarios .....	93
4.4 Estudio Legal .....	97
4.4.1 Obtención de personería jurídica .....	97
4.4.2 Requisitos que establece el código de comercio para la creación de sociedades anónimas .....	97
4.4.3 Requisitos y normas del código tributario con respecto a las sociedades anónimas .....	98
4.4.4 Obligaciones que establece el código de trabajo que debe cumplir un patrono .....	99
4.4.5 Todo patrono debe contar con una póliza de riesgos de trabajo del Instituto Nacional de Seguros (INS) .....	100
4.4.6 Todo patrono debe inscribir la empresa en la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS) .....	101
4.4.7 Patente Municipal en Costa Rica .....	102
4.4.8 Solicitud de permiso sanitario de funcionamiento .....	103
4.4.9 Requisitos para la solicitud del Permiso Sanitario por primera vez: .....	104
4.5 Estudio Financiero .....	105
4.5.1 Índice de precios al consumidor .....	106
4.5.2 Efecto de la inflación .....	108
4.5.3 Efecto de la inflación en el costo de capital .....	110
4.5.4 Inversión inicial .....	110
4.5.5 Financiamiento .....	111
4.5.6 Capital de Trabajo .....	112
4.5.7 Proyección de ingresos .....	112
4.5.8 Proyección de los gastos .....	114
4.5.9 Depreciación .....	116
4.5.10 Costo de capital .....	117
4.5.11 Amortización del préstamo .....	120
4.5.12 Estado de Resultados Projectados .....	121
4.5.13 Valor actual neto de la inversión (VAN) .....	123
4.5.14 Tasa interna de retorno de la inversión (TIR) .....	123
4.6 Punto de equilibrio .....	125
4.7 Análisis de sensibilidad .....	126
4.7.1 Escenario Optimista .....	126
4.7.2 Escenario Pesimista .....	130
4.8 Comparación de los escenarios analizados .....	133

<b>CAPITULO V</b> .....	135
<b>5.1 Conclusiones</b> .....	136
<b>5.2 Recomendaciones</b> .....	139
<b>CAPITULO VI</b> .....	141
<b>PROPUESTA</b> .....	141
<b>Introducción</b> .....	142
<b>Estudio de mercado</b> .....	144
<b>Estructura Administrativa</b> .....	144
<b>Horario de atención</b> .....	145
<b>Localización</b> .....	145
<b>Fortalezas y debilidades con relación a la competencia</b> .....	145
<b>Inversión inicial</b> .....	147
<b>Resumen de la situación financiera</b> .....	148
<b>Conclusiones</b> .....	149
<b>CAPITULO VII</b> .....	150
<b>BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS</b> .....	150
<b>Bibliografía</b> .....	151

## Índice de Cuadros

Cuadro 1. Operacionalización de la hipótesis. ....	52
Cuadro 2. Definición conceptual, operativa e instrumental de las variables.....	65
Cuadro 3. Género de los entrevistados.....	67
Cuadro 4. Rango de edades. ....	68
Cuadro 5. Asistencia al salón de belleza.....	70
Cuadro 6. Ubicación del salón de belleza .....	71
Cuadro 7. Frecuencia de visitas al salón de belleza. ....	72
Cuadro 8. Motivos para asistir al salón de belleza. ....	73
Cuadro 9. El atributo más importante en el salón de belleza. ....	74
Cuadro 10. Servicios solicitados en el salón de belleza.....	75
Cuadro 11. Importancia del cuidado de la imagen para la sociedad.....	77
Cuadro 12. Beneficios esperados con los servicios del salón de belleza.....	78
Cuadro 13. Presupuesto mensual en el cuidado personal. ....	79
Cuadro 14. Recomendaciones para el salón de belleza. ....	80
Cuadro 15. Frecuencia de visitas al mes. ....	83
Cuadro 16. Presupuesto mensual.....	83
Cuadro 17. Equipo y mobiliario necesario para el salon de belleza. ....	87
Cuadro 18. Estudio de la competencia.....	89
Cuadro 19. Descripción del puesto y perfil del administrador.....	92
Cuadro 20. Descripción del puesto y perfil del estilista. ....	93
Cuadro 21. Cálculo de salarios. ....	95
Cuadro 22. Cálculo de la estimación de la póliza del INS mensual .....	95

Cuadro 23. Estimación de la inversión inicial sin financiamiento.....	111
Cuadro 24. Estimación de la inversión inicial con financiamiento. ....	111
Cuadro 25. Proyección de ingresos normal para los primeros 5 años. ....	114
Cuadro 26. Proyección de los gastos de insumos por servicios.....	115
Cuadro 27. Proyección de costos normal para los primeros 5 años. ....	115
Cuadro 28. Proyección de gastos. ....	116
Cuadro 29. Proyección de gasto por depreciación anual del mobiliario .....	117
Cuadro 30. Costo de capital con financiamiento. ....	119
Cuadro 31. Costo de capital sin financiamiento. ....	120
Cuadro 32. Estado de resultados sin financiamiento, proyectado a 5 años. ....	121
Cuadro 33. Estado de resultados con financiamiento, proyectado a 5 años.....	122
Cuadro 34. Cálculo del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno.....	124
Cuadro 35. Punto de equilibrio. ....	125
Cuadro 36. Proyección de ingresos optimista para los primeros 5 años.....	126
Cuadro 37. Proyección de costos optimista para los primeros 5 años. ....	127
Cuadro 38. Estado de resultados sin financiamiento, escenario optimista.....	127
Cuadro 39. Estado de resultados con financiamiento, escenario optmista .....	128
Cuadro 40. Cálculo del VAN y TIR de la inversión con escenario optmista .....	129
Cuadro 41. Proyección de ingresos pesimista para los primeros 5 años. ....	130
Cuadro 42. Proyección de costos pesimista para los primeros 5 años. ....	130
Cuadro 43. Estado de resultados sin financiamiento, escenario pesimista.....	131
Cuadro 44. Estado de resultados con financiamiento, escenario pesimista.....	132
Cuadro 45. Cálculo del VAN y TIR de la inversión con escenario pesimista.....	133
Cuadro 46. Resultado de los escenarios.....	134

## Índice de gráficos

Gráfico 1 Género de los entrevistados .....	68
Gráfico 2 Rango de edades.....	69
Gráfico 3 Asistencia al salón de belleza .....	70
Gráfico 4 Ubicación del salón del belleza.....	71
Gráfico 5 Frecuencia de visitas al salon de belleza.....	72
Gráfico 6 Motivos para asistir al salón de belleza .....	73
Gráfico 7 El atributo más importante en el salón de belleza .....	74
Gráfico 8 Servicios solicitados en el salón de belleza .....	76
Gráfico 9 Importancia del cuidado de la imagen para la sociedad .....	77
Gráfico 10 Beneficios esperados al utilizar los servicios del salón de bellez .....	78
Gráfico 11 Presupuesto mensual en el cuidado personal .....	79
Gráfico 12 Recomendaciones para mejorar el salón de belleza .....	81

## **Introducción**

El fenómeno social de belleza debe procurarse como medio para conseguir objetivos económicos y de estatus, ha llevado a la gente a un comportamiento social y de consumo que puede ser aprovechado como oportunidad de negocio.

A pesar de no ser parte de las necesidades básicas los consumidores de los estratos medios y bajos, han empezado a utilizar los servicios para no quedarse por fuera de la nueva tendencia, abriendo la posibilidad de que la apertura del salón de belleza sea un negocio atractivo, rentable y con un mercado en crecimiento. Con base en lo anterior, surge la idea de proponer un estudio de factibilidad para la apertura de un salón de belleza en el Cantón Central de la provincia de Heredia.

La propuesta integra los elementos básicos de la administración, que servirán como fundamentación teórica para la creación de la empresa a través de la implementación del proceso administrativo para así planear, organizar, dirigir, ejecutar y controlar eficientemente los recursos y las áreas funcionales de la futura empresa. El siguiente trabajo implica conocer la proyección real de la apertura del salón de belleza, la inversión requerida, el estudio organizacional y legal para su constitución, y a su vez las herramientas necesarias para la correcta toma de decisiones cuyo efecto se analiza la viabilidad financiera y los indicadores de rentabilidad que permitan rechazar o aceptar alternativas posibles de inversión para prever el futuro del negocio antes de llevarlo a cabo.

El trabajo de investigación consta de cinco capítulos y a continuación se da una breve explicación del contenido de cada uno de ellos.

El capítulo I El Problema de Investigación contiene, el planteamiento del problema, la justificación del estudio, los objetivos de la investigación, el alcance y las limitaciones.

El Capítulo II Marco Teórico contiene las bases teóricas que sustentaron el estudio ya que se explica una serie de términos a utilizar en este trabajo para la obtención de un mejor panorama con respecto al tema de estudio.

El Capítulo III Marco Metodológico contiene, la metodología empleada, el tipo de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y la operacionalización de los objetivos.

El Capítulo IV Análisis e Interpretación de datos, se muestra un análisis e interpretación de la información de esta investigación que está dividido en varios apartados, estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio legal, estudio económico y estudio financiero.

El costo total de la inversión inicial, la forma en que se presentan los recursos, los gastos administrativos y financieros, entre otros, que conlleva el proyecto, así como los ingresos que este generará.

El Capítulo V se expone las Conclusiones y Recomendaciones del estudio necesarias para llevar a cabo el proyecto o no. El propósito del trabajo es argumentar con bases sólidas y confiables la decisión de determinar la factibilidad o no de realizar la inversión. Finalmente se presentaran los anexos y la bibliografía consultada y citada.

Finalmente el Capítulo VI La Propuesta, con base en cálculos y proyecciones de escenarios la viabilidad de la apertura del salón de belleza en términos económicos generará un margen de utilidad atractivo por lo que se propone realizar el negocio.

## CAPITULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

## **1.1 Planteamiento del problema:**

En Costa Rica existe un amplio mercado dedicado a la salud y estética personal, pues los consumidores o clientes son potencialmente muchos, conformado por personas muy vanidosas. Actualmente es indudable la importancia que las personas dan a su imagen y apariencia diaria. Ya no sólo las mujeres están preocupadas por verse bien y cambiar su “look” conforme los tiempos cambian; ahora también los hombres comienzan a preocuparse por tener un buen aspecto.

Por consiguiente el mercado del cuidado personal es rentable hoy en día, de manera que un salón de belleza es una interesante idea de negocio. Por su parte debido al riesgo de no tener éxito se desaprovecha la oportunidad de negocio en la cual se pierde potencial de mercado y existe la falta de realización personal para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes.

### **1.1.1 Antecedentes del problema**

En los últimos años se viene apreciando un auge creciente de los servicios que ofrece el mercado, relacionados con la apariencia física, la vida sana y el bienestar personal, lo que se traduce en un mayor gasto de los consumidores en las empresas del sector. Se aprecia una preocupación constante y creciente por parte de las personas por aquellas actividades relacionadas con el ámbito de la estética, la peluquería, o el maquillaje. También hay dos factores muy ligados entre sí, y que

contribuyen en buena medida al desarrollo del sector: el aumento de la esperanza de vida y el interés creciente por retrasar los signos del envejecimiento.

A lo largo de los siglos, si bien los criterios de belleza han variado en las diferentes culturas o en una misma sociedad a través del tiempo, no hay duda que siempre hay existido ciertos cánones estéticos para delimitar los rasgos corporales considerados "legítimos" criterios de belleza culturalmente distintos. Por lo tanto, a pesar de lo que los ideales han variado lo que puede considerarse una constante es la imposición a las mujeres de esfuerzos y sacrificios para aproximarse a los estereotipos de lo considerado como bello en cada época. Los salones de belleza son motores del desarrollo económico, para la reducción de la pobreza ya que son fuente de progreso. La belleza es en Costa Rica, un lucrativo negocio, ya que los costarricenses se esmeran por verse bien y cuidar su apariencia y no escatiman en gastos para lograrlo.

La estética, al igual que cualquier disciplina, se nutre de la influencia de todas las formas de pensar, sentir, actuar y sufrir del ser humano, se constituye en el seno de una cultura; no es autónoma ni aislada de su contexto. El signo estético transmite información determinada y construida por una sociedad, sirve para dirigirse a los otros. Cada individuo posee su propia sensibilidad, contenido de su experiencia estética, que en ningún momento se puede desligar de la influencia de lo que lo rodea y, a su vez, la participa a quienes lo rodean.

### **1.1.2 Problematicación del problema**

Actualmente se vive en una sociedad donde se promueve lo estético, pues se hacen creer que lo más importante es la imagen, que si somos bellos tendremos más éxito.

La evolución de las tendencias y modas, las personas se preocupan más por su cuidado personal y aspecto exterior; influenciados por la presión social y la necesidad de aceptación.

De esta manera las mujeres se sienten más presionadas debido a la gran influencia que tienen los medios de comunicación ya que son los transmisores de crear valores, ejercer influencia en las personas y modelos de conducta, porque promueve estereotipos, los cuales se han encargado de darle un sentido vanidoso y de valoración exagerada a la belleza física, a las formas corporales, y han generado que ésta sea un valor social agregado, dejando a un lado las características inherentes a la personalidad y se ven juzgadas por los cánones estéticos que con el tiempo son cada vez más exigentes y que de alguna manera se ha convertido en un requisito indispensable para poder formar parte de ciertos grupos de personas y generando como consecuencia el desprecio por todo aquello que no se ajusta a los mismos, lo cual lleva a asimilar erróneamente estos cánones con el éxito tanto emocional como profesional y social.

Nuestra sociedad se ve "invadida" por la discriminación, como resultado de la influencia por la moda y los medios, afectando tanto a hombres como mujeres. A la belleza se le ha otorgado un carácter de éxito profesional y social que guía a las personas a adoptar conductas obsesivas que ponen en riesgo la salud tanto física como mental. Estas afectan la autoestima, desencadenando trastornos de la imagen corporal, causados por la percepción errada de su cuerpo. Dicho trastorno afecta la manera como nos vemos, nos sentimos y nos comportamos en relación a nuestro cuerpo y al cuerpo de los demás lo que provoca depresión. Sus consecuencias se manifiestan en problemas de relaciones sociales como aislamiento y temor a compartir con otras personas, así como trastornos de la conducta alimentaria.

Por lo tanto existe una gran preocupación por la vanidad dado que el aspecto físico y la presentación personal son variables fundamentales de aceptación en la sociedad. De esta manera, los salones de belleza son un sitio donde se busca el bienestar personal se logra el cuidado y cambio de imagen para mejorar la autoestima de las personas que lo frecuentan.

### **1.1.3 Justificación**

Este anteproyecto de tesis tiene como finalidad analizar la factibilidad de un proyecto de inversión, para la posible apertura de un salón de belleza en el cantón Central de la provincia de Heredia.

Esta investigación es oportuna y conveniente ya que según los resultados que aporte el estudio de factibilidad ayuda a establecer un contacto con la realidad a fin de conocerla mejor. Actualmente es indudable la importancia que las personas dan a su imagen y apariencia diaria.

La importancia de la formulación de este proyecto se debe a la necesidad de crear un negocio propio; debido a que se aspira ser empresario y ofrecer servicios de belleza a la comunidad, pues se podría atraer clientes con fácil acceso y a precios accesibles logrando generar una clientela fiel; Además de cumplir el deseo de poseer y operar un negocio para abarcar nuevos mercados, ya que el mercado de la belleza es amplio. Debido al crecimiento sostenido de la demanda de servicios en el sector de la estética, así mismo se tiene el conocimiento, la capacidad y posibilidad de realizar el proyecto para satisfacer las necesidades del mercado. A fin de fomentar la creación de empresas familiares como mecanismos de crecimiento empresarial; teniendo en cuenta la situación actual del país, la crisis económica y la alta tasa de desempleo.

Ante la situación de desempleo, debido a la poca capacidad de la sociedad y de la economía en generar oportunidades de empleo; esta inversión generará un crecimiento económico para el inversionista, además fuentes de empleo. Los salones de belleza son motores del desarrollo económico, para la reducción de la pobreza ya que son fuente de progreso.

Cabe señalar que este proyecto pretende constituirse como guía y modelo metodológico para aquellas personas que deseen incursionar en la vida empresarial. A través del estudio detallado de los aspectos relacionados con la factibilidad del proyecto, se reducirá el riesgo asociado que posee la inversión, proporcionando además, información necesaria y confiable para el proceso en la toma de decisiones.

El resultado general de esta investigación permitirá que otras personas interesadas en el mismo tema puedan consultar este trabajo y tengan directrices claras para la creación de una empresa.

En la realización de este estudio de factibilidad para la creación de un salón de belleza, se utilizaron los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera de administración, con los cuales se determinaron las características que debe tener la organización si quiere suplir las necesidades de los clientes, ser competitiva en el mercado y ser considerada como una empresa responsable que va a la par con las demás empresas del sector. Es por ello que el estudio de factibilidad constituye un factor determinante al momento de tomar decisiones.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Qué condiciones financieras se requiere para tener éxito en la apertura del salón de belleza?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la rentabilidad y la viabilidad financiera que tiene la apertura del salón de belleza en el cantón Central de la provincia de Heredia.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda del servicio del salón.
- Determinar mediante un estudio técnico la estructura requerida para la apertura del salón de belleza.
- Determinar mediante un estudio administrativo la forma cómo va a ser gestionada la empresa.
- Analizar los aspectos legales con las cuales se regulan las actividades del proyecto.
- Realizar un estudio financiero que determine la rentabilidad de la apertura del salón de belleza.

## **1.4 Alcances y limitaciones**

### **1.4.1 Alcances**

Sensibilización del mercado a través de los productos y servicios ofrecidos en el salón de belleza para lograr la aceptabilidad que tendría en su consumo o uso.

Cumplimiento con los aspectos legales que permitan la apertura del salón de belleza amparados a la ley.

Concientización para las personas que deseen incursionar en la vida empresarial a través de este proyecto que sirve como guía y modelo metodológico.

### **1.4.2 Limitaciones**

Las cotizaciones de mobiliario y equipo son válidas por un mes, razón por la cual se puede generar una variación en el costo de este si se pone en marcha el proyecto.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

## 2.1 El contexto histórico

Durante la Edad Media, Plazaola considera que la belleza y estética tuvieron poca relevancia, al ser un período de pobreza. Posteriormente el autor describe la etapa del renacimiento, donde regresa el culto a la belleza y destaca Hugo de San Víctor, al exponer esta cualidad mediante amplios aspectos en diferentes criaturas, basándose en factores como la composición y orden de sus partes, así como la forma de estas. Esta época vivifica mucho los conceptos planteados por Platón.

Para 1700 hubo una gran influencia en la estética por parte de Immanuel Kant, filósofo alemán, con su aporte de la “Crítica del Juicio”, obra considerada la fundación de la estética moderna, donde se recalca la diferencia entre los “bueno” y lo “bello” y lo “agradable”; y donde lo “bello” entra dentro del auténtico juicio estético.

Posteriormente, con base en lo descrito por Tissera (2010), durante la Revolución Francesa y la Revolución Industrial empezaron a observarse personas que tomaban como oficio las prácticas de estética y belleza, destacando la peluquería, que se transforma en una labor reconocida y muy utilizada. Ya para el siglo XIX, gracias a los aportes de la química, se elaboran los primeros productos cosméticos con el fin de ser comercializados; entre estos destacan los primeros colorantes sintéticos, producto del uso de agua oxigenada.

Este autor indica también que la etapa de mayor auge en cosmetología y belleza es en el siglo XX, debido a que aparecen los primeros salones de belleza, firmas de venta de productos, escuelas de belleza y, dentro de las familias, se empieza a considerar el cuidado del cabello como parte del presupuesto. En esta época, el maquillaje tiene un gran aporte para en cuanto a uso en películas. Tissera (2010) afirma que en el siglo XX se desarrolla la industria farmacológica, y esta se involucra con el sector de cosmetología y belleza, generando mejor calidad en los productos, y durante esta etapa un mayor porcentaje de la población logra tener acceso a estos.

Después de la Segunda Guerra Mundial, las empresas se empiezan a desarrollar aún más tecnológicamente y se da un gran auge de productos para el cuidado facial, corporal y del cabello. Existe una gran influencia de Francia, al surgir de ella famosas marcas que ofrecían ropa de alta costura y se integran en la industria de la cosmética, con múltiples ofertas de productos para el cuidado de la belleza, en aquel entonces, principalmente femenina. (Tissera, 2010). En los últimos años la estética tiene una mayor presencia de la ciencia y la tecnología, por lo que sus procesos mejoran.

### **2.1.1 La industria de servicios de estética en Costa Rica**

A continuación se presentará una breve explicación de la evolución, situación actual y repercusión en la economía de Costa Rica, del sector de servicios de estética.

### **2.1.2 Importancia económica de los servicios en estética para Costa Rica**

Conforme han ido pasando los años, ha existido una tendencia creciente en la cantidad de salones de belleza en Costa Rica. Estos se encuentran directamente relacionados con los servicios de estética, debido a que están comúnmente conformados por personas con formación en el área de peluquería, manicurista, estilismo y estética profesional, y ofrecen entre su oferta servicios de belleza integral (donde se realizan tratamientos para el beneficio facial y corporal de sus consumidores).

Las mujeres suelen ser quienes comúnmente recurren a educarse en este tipo de especializaciones, aún más en el área de estética. En Costa Rica existen muchas mujeres emprendedoras que visitan organizaciones no gubernamentales (ONG) y asociaciones de finanzas para lograr obtener una forma de financiamiento para instalar su negocio propio. Con base en la publicación hecha por Rodríguez (2014), en Costa Rica hasta marzo del 2012, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) tenía en sus datos la existencia de 50.000 microempresas (cuentan con uno o cinco trabajadores), y a pesar de no tener el dato exacto de cuántas de estas pertenecen a mujeres, la información es valiosa, ya que arroja que conforman un 72% del total de negocios que existen en el país.

El autor también se refiere a un dato que aporta un número cercano al total de emprendedoras que tiene el país, esto mediante un estudio publicado por el Banco Central en abril del 2014 llamado "Acceso de las Mi pymes a los Servicios

Financieros”, donde mediante el número de créditos con una entidad del Sistema Financiero Nacional, se contabilizaban 17.915.00 negocios implementados por mujeres para el año 2011.

Según Fallas (2015), la cantidad de salones de belleza que existen actualmente en Costa Rica se ha duplicado en los últimos cinco años, justificando esta información con datos de la Dirección General de Tributación del Ministerio de Hacienda, que muestran cómo, para el año 2010, existían 3.307.00 salones de belleza, dándose para el 2014 un crecimiento de un 112,3%, al aumentar en 7.020.00 locales de este tipo. Existen firmas que mantienen un solo local y otras que manejan cadenas.

Esto muestra que se han dado cambios en los hábitos de consumo de los costarricenses, quienes gustan invertir en cuidarse más, y que el uso de este tipo de servicios muestra gran potencial de crecimiento, por lo que especializarse en servicios de estética sería una oportunidad para obtener empleo y para generar ingresos económicos en el país.

El número de personas que acuden a centros de estética costarricenses para mejorar partes concretas de su cuerpo va en aumento, los procesos son más variados actualmente y dejaron de enfocarse en el público femenino y de edad adulta; actualmente el público objetivo es mucho más amplio, y se ha dado una mayor incorporación de público masculino y personas de menor edad.

### **2.1.3 Evolución de la estética profesional en Costa Rica**

A lo largo de los años, el sector de la estética ha sufrido diferentes cambios debido a la incorporación no solo de tecnología de punta, sino también de nuevos tratamientos que responden a la demanda de la población. La estética ha ido evolucionando no solo en su propio sector, sino también en el pensamiento de la sociedad, donde en el pasado era vista solamente como un oficio y no como una profesión. Al día de hoy, las personas se informan y buscan centros de estética con empleados con especializaciones técnicas en el área, a pesar de que la estética no se encuentre reconocida por un ente superior como carrera universitaria.

Mediante una entrevista realizada el día 8 de noviembre del 2015 a Jackeline Otero Fregne, esteticista profesional y presidenta actual de la Asociación Costarricense de Esteticistas (ACEs), se pudo obtener mayor información sobre la evolución de la estética en el país. Otero manifiesta que la asociación fue fundada en 1996, y que la mayoría de sus asociados la conforman mujeres que cuentan con un negocio propio y no poseen carrera universitaria.

También explica que el interés por el que nace la asociación es buscar medios para proteger los derechos de quienes estudian estética profesional y que tienen carencia de un colegio dirigido a los esteticistas, esto principalmente debido a que la estética aún no es considerada como carrera por parte del CONESUP (Consejo Superior de Educación), y tan solo una escuela de formación estética en el país está acreditada por el INA. Existen muchos profesionales en el área de la salud (médicos,

enfermeros, fisioterapeutas, nutricionistas) que llevan un técnico en estética profesional y que pertenecen a algún colegio debido a su carrera 16 universitaria base; sin embargo, estos colegios no apoyan la parte de estética en la que se especializaron posteriormente.

Desde el año 1976 existe la Asociación Costarricense de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética (ACCPRE), pero sus asociados deben poseer el título universitario en cirugía plástica, y por lo general, se enfoca en apoyar y estar pendiente de situaciones relacionadas con tratamientos estéticos invasivos (Asociación Costarricense de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética, s.f.). Por lo que muchos graduados en estética, al no poseer este título universitario y por esta razón encontrarse sus funciones limitadas a tratamientos estéticos no invasivos, no pueden formar parte de esta asociación. Los encargados de tratamientos no invasivos corporales y faciales en este caso pueden pertenecer ASECs. Los principales beneficios con los que cuentan los asociados de ASECs:

- Certificación que lo acredita como profesional de estética.
- Publicidad en la página oficial de ASECs que posee en la red social Facebook.
- Bolsa de empleo.
- Asesoría Legal.
- Descuentos con quien posean convenio, en congresos nacionales e internacionales de estética.
- Descuentos en capacitaciones y casas afiliadas a ASECs.

Según la Revista Secretos de Belleza (2015) en el año 2015, las principales asociaciones de profesionales en la belleza era: ACEBA (Asociación Costarricense de Estilistas en Belleza y Afines), con cinco años de existencia; ANNPEC (Asociación Nacional de Profesionales Peluqueros y Estéticos de Costa Rica), que existe hace más de 35 años; asimismo, ADEMM (Asociación Nacional de Estilistas, Maquillistas y Manicuristas) y ACEs, se unieron y formaron la FEEPEM (Federación de Estilistas, Peluqueros, Esteticistas y Manicuristas).

La FEEPEM es una entidad sin fines de lucro conformada por una junta directiva cuyos miembros pertenecen a las asociaciones integradas; sus objetivos principales son defender, representar y promocionar los intereses que tengan sus asociados, así como impulsar la formación de calidad de los profesionales de la rama, por lo que ellos también velan por el cumplimiento de prácticas éticas dentro del sector. **(Revista Secretos de Belleza, 2015, P.17).**

Esto demuestra como la estética se encuentra en constante evolución a nivel de país, y ha ido tomando mayor importancia y seriedad a través de los años. Por tanto, se concluye que la estética, rama perteneciente al sector salud, específicamente al área de belleza e imagen corporal, se fundamenta en mantener y preservar el bienestar físico y emocional del ser humano.

La razón principal por la que la estética profesional ha ido en constante evolución y es actualmente tan demandada a nivel mundial y nacional, generando buenas fuentes de ingresos a quienes optan por una carrera corta o deciden utilizarla como

un valor agregado a su carrera universitaria, es que las personas ven lo bello como una necesidad; de la misma forma, existe un ideal estético que se ha condicionado con el paso de los años, a través de la evolución de la historia y cambios socioculturales.

La siguiente información que se presenta es tomada de:

**Rodríguez, Raquel. (06 de noviembre del 2015). Costa Rica, mayor consumidor de cosméticos en la región. La Republica. Net. Disponible en: [www.larepublica.net/noticia/costa-rica-mayor-consumidor-de-cosmeticos-en-la-region/](http://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-mayor-consumidor-de-cosmeticos-en-la-region/)**

Costa Rica es el mayor consumidor de productos cosméticos por persona del istmo, al alcanzar importaciones de \$421 millones en cinco años, con una población cercana a los 5 millones.

En comparación con el resto de Centroamérica, Guatemala supera esa cifra, al llegar a \$558 millones, sin embargo, Costa Rica cuenta con un tercio de la población de ese país, según datos presentados por la Sección Comercial de la Embajada de Estados Unidos. “Se podría decir que a los costarricenses les gusta lucir bien, por eso se arreglan más y asisten continuamente a los salones de belleza, empresas que adquieren productos internacionales para sus clientes”, dijo Gabriela Lucke, asesora comercial de la Embajada de Estados Unidos. Es por esto que la cantidad de salones para el cuidado personal creció un 236%. En la Gran Área Metropolitana

existen unos 16 mil salones de belleza, mientras que hace cinco años había unos 5 mil, según Secretos de Belleza, empresa que distribuye productos cosméticos. “Esta medición se hace con el recuento que nosotros llevamos, ya sean establecimientos en sus propias casas o personas que no se dedican exclusivamente a eso, sin que estén inscritas en el Ministerio de Hacienda”, explicó Fabiola Urbina, propietaria de Secretos de Belleza. El 3% de las franquicias nacionales y un 6% del total de las internacionales corresponden a empresas de cuidado y belleza personal, según la Cámara de Comercio.

Gea Spa y Salón es uno de ellos, al abrir otros dos locales en Alajuela, uno en City Mall y otro en Plaza Real, que se unirán a los otros ocho en toda la GAM.

“El mercado de la belleza es una gran oportunidad para todas las mujeres y hombres emprendedores, por eso es el crecimiento que se ha dado en el país. El país importó \$185 millones en productos cosméticos en el 2014, unos \$17 millones más que en 2013, según datos de la sección comercial de la Embajada de Estados Unidos. De lo importado en 2014, un 17% se compró desde Estados Unidos, lo que representa unos \$32 millones.

Los productos que más se compraron fueron perfumes y colonias, seguidos de jabones y champú.

Con el paso de los años, más costarricenses se preocupan por su salud y su apariencia física, lo que ha provocado el surgimiento de más negocios dispuestos a suplir las necesidades del mercado. La cantidad de salones que funcionan en el

territorio nacional, se duplicaron en el transcurso de los últimos cinco años. Así se determinó en un estudio realizado por la Dirección General de Tributación del Ministerio de Hacienda.

Según los datos extraídos del estudio en el 2010 había 3.307 salones de belleza, mientras que para el 2014 eran 7.020, lo que representa un crecimiento del 112,3%.

**Fallas, Cristina. (29 de julio del 2016). Salones de belleza se duplican en Costa Rica. El Financiero. Disponible en:**

[http://www.elfinancierocr.com/negocios/salones\\_de\\_belleza-Donald-s\\_Barber\\_Shop-Anka\\_Estetica-MioDerma\\_0\\_784121603.html](http://www.elfinancierocr.com/negocios/salones_de_belleza-Donald-s_Barber_Shop-Anka_Estetica-MioDerma_0_784121603.html)

Desde lo más profundo de la historia se conoce que la mujer siempre ha tratado de ser más bella. Los grandes ídolos estéticos suelen surgir del mundo del espectáculo. Entre ellos se siguen como ejemplos a cantantes, actrices y top-models, y es por esa razón que los estilistas toman esas ideas para aplicarlas en pantallas y pasarelas, popularizándolas y finalmente extendiéndolas por los diferentes países de todo el mundo, en lo cual se convierte en una moda y son referencias a seguir creciendo a nivel profesional. Las extensiones fijas, los postizos, los tintes de alta calidad que no dañan el cabello, las ceras, geles y espumas que texturizan y dan forma, los accesorios y complementos, 26 los protectores solares y todos y cada uno de los productos que pueden encontrarse en el mercado formulados o diseñados para el cabello han convertido lo que era un lujo

en una necesidad, y la industria de la belleza se ha entrado en la mayoría de hogares. Los productos de belleza dejan de ser productos de lujo para llegar a las más amplias capas de la población. Jóvenes y no tan jóvenes reservan una parte de su presupuesto mensual a cuidar su imagen. Es por esta razón que empieza el milenio de la estética.

Por otra parte, según datos extraoficiales obtenidos a través de los principales proveedores de belleza profesional, en el 2010 había 5.000 salas de belleza y en el 2015 el número aumentó a 16.800, incluyendo salones formales y al sector informal.

El oficio de estilista o esteticista es uno de los más ejercidos en el país. Esta industria le ha permitido emprender y salir adelante con sus propio negocios a una población con bajos niveles de escolaridad (principalmente femenina y conformada por jefas de hogar).

## **2.2 Marco Conceptual**

### **2.2.1 Factibilidad**

El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

La factibilidad puede ser clasificada en: Operativa, Técnica y Económica.

La Factibilidad Operativa está determinada por la disponibilidad de todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto. Por ejemplo, encontrar quienes serían los proveedores de los principales recursos necesarios para el proyecto, como armarías el depósito para los productos.

La Factibilidad Técnica está relacionada con encontrar las herramientas, los conocimientos, las habilidades y las experiencias necesarias y suficientes, para hacer que el proyecto sea exitosamente realizado.

La Factibilidad Económica surge de analizar si los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades pueden ser cubiertos con el capital del que se dispone, y en su caso, realizar el estudio financiero correspondiente para captar capital de terceros.

#### **2.2.1.1 ¿En qué consiste el Estudio de Factibilidad?**

Consiste en definir el nivel de factibilidad (posibilidades de éxito) para conseguir la solución de las necesidades.

El estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual (si existe). A partir de

esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades.

### **2.2.2 Estudio de Mercado**

Es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Baca, 2010, p.7).

El análisis de mercado en un estudio de factibilidad pretende, medir el grado de riesgo que corre el inversionista al introducir el producto o servicio en el mercado y la posibilidad de éxito de su empresa. Proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto. (Baca, 2010, p. 13).

Kotler y Armstrong, (2013, p.8) explican:

“Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

#### **2.2.2.1 Análisis de la oferta**

Según Kloter (2010), “la oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio

disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante”.

Al analizar la oferta se pretende medir la cantidad y condiciones; de un producto o servicio, que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado. Entre las características y datos que deben ser analizados en el momento de estudiar la oferta tenemos: el número de productores, la localización, la capacidad utilizada e instalada, el precio de los productos, los planes de expansión y la inversión fija.

Parkin y Loría (2010, p.64) afirman:

“La ley de la oferta establece que: Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor será la cantidad ofrecida de éste, y cuanto más bajo sea el precio de un bien, menor será la cantidad ofrecida del mismo”.

Parkin y Loría (2010, p.64) señalan:

Cuando cualquiera de los factores que influyen en los planes de venta distinto al precio del bien cambia, se genera un cambio en la oferta. Los seis factores clave que modifican la oferta:

- Precios de los recursos productivos.
- Precios de los bienes relacionados producidos.

- Precios esperados en el futuro.
- Número de proveedores.
- Tecnología.
- Estado de la naturaleza.

Es importante destacar que el negocio debe estar preparado, a su vez, debe ser flexible o adaptable ante cambios posibles en cualquiera de los factores de la oferta, esto para mantener vigente el giro normal de la empresa sin afectar los servicios que se ofrecen.

#### **2.2.2.2 .Análisis de la demanda**

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Parkin y Loría (2010, p.59) explican:

Cuando una persona demanda algo significa que:

- Lo desea.
- Puede pagarlo.
- Ha hecho un plan definido para comprarlo”.

“La cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad de este que los consumidores planean comprar durante un periodo dado a un precio específico”.

“Muchos son los factores que influyen en los planes de compra, y uno de ellos es el precio”.

“La ley de la demanda establece que si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien menor será la cantidad demandada de dicho bien, y cuanto más bajo sea el precio de un bien mayor será la cantidad demandada del mismo”.

Parkin y Loría (2010, p.61) afirman:

“Seis factores clave provocan cambios en la demanda”. Estos son:

- Precios de bienes relacionados
- Precios esperados en el futuro
- Ingreso
- Ingreso esperado en el futuro y crédito
- Población
- Preferencias

Con base en estas definiciones puede afirmarse que el atender la demanda dependerá de muchas variables, sin embargo, se dependerá de una variable principal; el potencial cliente se levantará todos los días, decidirá, se preguntará y analizará el deseo de obtener algo o simplemente no quiera lograr nada en un día

particular, es decir, depende totalmente de la aspiración de las personas a adquirir un bien o servicio.

### **2.2.2.3 Análisis de los precios**

Es la cantidad de dinero que el comprador tiene que dar a cambio de un bien o servicio. El análisis de los precios consiste básicamente en su determinación en relación con los costos, el porcentaje de ganancia que se pretende obtener, los precios existentes en el mercado y a las regulaciones vigentes. La determinación del precio es uno de los elementos más importantes de la estrategia comercial ya que será el que, junto con la demanda, defina el nivel de los ingresos. (Sapag, 2014, p. 69)

### **2.2.2.4 Mercado potencial**

Después de realizar el análisis de la demanda y de la oferta, la diferencia entre estos permitirá determinar la demanda insatisfecha que es el mercado potencial del producto. “Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros; sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.” (Baca Urbina, 2010, p.43).

En caso de no existir diferencia entre la demanda y la oferta, se deberán mencionar los factores que permitan la posibilidad de captación de un mercado ya cubierto. Entre estos factores pudieran encontrarse las ventajas comparativas y competitivas del producto respecto al de la competencia.

Los potenciales mercados son primeramente identificados por características demográficas, sexo, nivel socio económico u otros, y los clientes necesitan tener las siguientes características:

- Capacidad de compra: son aquellas personas que tienen el dinero para realizar la compra de los servicios o productos que ofrece el salón de peluquería.
- Derecho de compra: todo nuevo cliente tiene el derecho de comprar los servicios o productos en el salón de peluquería, a no ser que el mismo se reserve el derecho de admisión a personas no deseadas.
- Disposición para la compra: es el deseo que todo cliente potencial o activo tiene para la compra de un producto o servicio en el salón de peluquería.

#### **2.2.2.5 Canales de distribución**

Después de determinar el precio más conveniente para introducir el producto o servicio en el mercado, hay que establecer los canales de distribución óptimos para

la distribución de los mismos, siendo estos “la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria”. (Baca, 2010, p.49). Las modalidades de comercialización son múltiples por lo que es necesario detallar la cadena de distribución que sufre el producto para llegar desde la fábrica hasta el consumidor y así poder evaluar sus facilidades o dificultades de colocación en el mercado, así como sus costos para lograrlo.

#### **2.2.2.6 Horario de atención**

El horario de atención que ofrecerá el Salón de Belleza al público será de lunes a domingo de 9:00 AM a 6:00 PM.

#### **2.2.3 Estudio técnico**

Presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca Urbina, 2010, p.7)

##### **2.2.3.1 Localización**

La primera parte del estudio técnico es la determinación de la localización del proyecto; que no es más que un estudio en detalle de la ubicación geográfica del

mismo. Siendo importante resaltar las razones por las cuales se localizará en esa zona geográfica y la relevancia de esto para el desarrollo del proyecto, además de indicar, los estudios que requieran ser realizados.

#### **2.2.3.2 Determinación de la tecnología utilizada**

Se deriva también la tecnología, maquinarias y equipos auxiliares, que deberán ser utilizados para la realización del mismo; ésta puede ser propia o contratada, se deberá especificar su alcance, los beneficios que aportará y las ventajas que agrega al proceso y al producto, así como todos los detalles relevantes de su contratación o compra hasta su uso.

#### **2.2.4 Estudio Administrativo**

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales.

Entre los aspectos administrativos mínimos necesarios, se debe establecer: el nombre comercial de la empresa y su tipo, la situación jurídica, el registro mercantil, los accionistas, la sede jurídica, así como los nombres y profesiones de los promotores y directivos de la empresa.

Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas.

### **2.2.5 Marco Legal**

El marco legal es fundamental al analizar la viabilidad de un proyecto debido a que las leyes laborales, tributarias, económicas, comerciales y demás deben cumplirse a cabalidad, ya que en caso de no hacerse podrían ocasionarle a la empresa grandes multas, suspensión de permisos, licencias y trámites que harían fracasar el proyecto. Por ello se analizarán aspectos relevantes para la constitución de la empresa, los aspectos comerciales y tributarios.

En cuanto a los aspectos legales deben especificarse las leyes generales y específicas que afectan de una u otra forma la puesta en marcha del proyecto.

Tal como plantea Sapag (2014): “Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal de referencia, en el que

se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establecen lo que legalmente esta aceptado por la sociedad, es decir, lo que se manda, prohíbe o permite. ” (p. 200).

Un negocio al iniciar operaciones en nuestro país debe tener ciertos permisos de funcionamiento que se establecen mediante parámetros legales respaldados por el Estado de La Republica, cumpliendo estos una empresa puede operar; sin embargo, dichos permisos deben renovarse, porque cada una tiene su fecha de vencimiento; estos permisos pueden traducirse en pago de impuestos o pagos al

Estado para continuar operando, unos se cancelan mensualmente, otros trimestralmente, o cada ciertos años.

Puede darse el caso de una empresa, en su momento no esté generando ganancias; por lo tanto, la misma no paga sus tributos en ese periodo, sin embargo, procede a declarar impuestos aunque su situación sea de cero ingresos, según lo establece el Ministerio de Hacienda.

Según la Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (Cinde), en un documento emitido en diciembre del año 2012 llamado Estableciendo un Negocio en Costa Rica, por el departamento de investigación de esta Coalición, brindan los siguientes permisos principales con los que debe contar toda actividad económica, adicionalmente existe una guía básica para abrir un negocio por la Cámara de Comercio de Costa Rica, en mayo del 2013 aunque está más enfocado a personas

jurídicas, sin embargo, es muy útil, para esta investigación en particular aplican para el salón de belleza.

➤ Registro al Ministerio de Hacienda

La empresa debe reintegrarse al régimen de tributación tradicional para el caso del Salón de Belleza, debe ser este régimen debido a que las compras realizadas para brindar los servicios, deben estar gravadas del impuesto, con su debido registro, control, revisión de los ingresos, compras y gastos, según lo establece este régimen en su sitio web la Dirección General de Tributación del Ministerio de Hacienda de la República de Costa Rica.

➤ Seguro de Riesgos del Trabajo del Instituto Nacional de Seguros

El seguro cubre los servicios médicos y económicos que resulten por un accidente en el lugar de trabajo para los trabajadores de la empresa.

➤ Certificado del Ministerio de Salud Pública

Este certificado es el permiso de funcionamiento de cualquier actividad económica que se realice en el país, por lo tanto, sin este permiso ningún negocio puede operar. Este permiso se renueva cada ciertos años, generalmente, cada tres o cada cinco años, tienen la potestad de cerrar

cualquier empresa si no cumplen con los requerimientos pertinentes según la actividad económica por desarrollar.

➤ **Patente comercial**

La declaración jurada de patente comercial corresponde a que, las personas físicas y jurídicas que se dediquen a realizar actividades lucrativas, presentarán a la Municipalidad del cantón Central de Heredia la declaración jurada de patentes y adjuntarán una copia de la declaración de la renta, con el sello de recibido por Tributación. Esta declaración se realiza cada año a más tardar, cinco días hábiles después de la fecha límite de entrega del formulario de declaración del impuesto de renta establecido por la Dirección General de Tributación.

### **2.2.6 Estudio Económico Financiero**

El cual consiste en designar la cuantía de recursos económicos esenciales para el desarrollo de un proyecto. El análisis económico-financiero pretende “determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, así como otra serie de indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.” (Baca Urbina, 2010, p.139).

Los tres principales objetivos que persigue el estudio económico financiero son los siguientes:

- Organizar la información de orden monetario proveniente de los estudios realizados previamente.
- Elaborar y analizar los estados financieros pro-forma.
- Determinar la rentabilidad del proyecto a través de métodos de análisis que toman en cuenta el valor real del dinero en el tiempo.

El estudio económico-financiero se puede dividir en dos partes: la evaluación económico-financiera, integrada por aspectos contables, económicos y financieros que llevan al estado de resultados y abarcan el cálculo de la inversión y sus componentes, depreciación y amortización; financiamiento, volumen de ocupación, materias primas, ingresos, gastos de fabricación y estado de resultados; y la evaluación de resultados que comprende la determinación de la estructura del valor de la producción, el punto de equilibrio, el flujo de fondos, la rentabilidad de la inversión y el análisis de sensibilidad.

#### **2.2.6.1 Análisis del comportamiento de la economía**

En el presente estudio un elemento importante es el comportamiento de la economía del país a cinco años plazo. Este estudio se realizara de esa forma debido a que se espera recuperar la inversión del negocio en ese plazo.

La economía debe ser analizada como un todo, esto significa con todas las variables anteriormente descritas. Un correcto análisis del comportamiento de la economía permitirá establecer el comportamiento de los consumidores con el servicio que se pretende vender.

Una vez determinado el comportamiento de los consumidores en cuanto a la frecuencia de visitas al salón de belleza, se incluirá en las proyecciones de ingresos.

#### **2.2.6.2 Determinación de los costos**

Los costos o desembolsos que conlleva un proyecto de inversión incluyen:

- Los costos de producción. Los cuales no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Dentro de este se determinan el costo de materia prima, costo de mano de obra, envases, costo de energía eléctrica, costo de agua, combustible, control de calidad, mantenimiento, cargos de depreciación y amortización, entre otros.
- Los costos de administración. Son los que se generan por realizar la administración de la empresa.
- Los costos de venta. También conocidos como costos de mercadotecnia abarca, entre otras muchas actividades, la investigación y el desarrollo de

nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores; el estudio de la estratificación del mercado; las cuotas y el porcentaje de participación de la competencia en el mercado; la adecuación de la publicidad que realiza la empresa; la tendencia de las ventas.

- Los costos financieros. Son los intereses que se deben pagar en relación con los capitales obtenidos en préstamo. (Baca, 2010, pp.139-143).

### **2.2.6.3 Inversión Inicial**

Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa (Baca, 2010, p. 143).

Se entiende por activo tangible (que se puede tocar) o fijo, a los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas (a diferencia del activo circulante).

Se entiende por activo intangible al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o

transferencia de tecnología, gastos pre operativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios (como luz, teléfono, internet, agua, corriente trifásica y servicios notariales), estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación de personal dentro y fuera de la empresa.

#### **2.2.6.4 Depreciación**

La depreciación corresponde al reconocimiento de "gastos" originados en la obsolescencia y/o deterioro de los bienes de activo fijo. La amortización corresponde a la eliminación, con efecto en resultados, de cualquier monto a través de un período determinado de tiempo, como por ejemplo, la amortización de la activación de un activo intangible.

Los cargos de depreciación y amortización sólo tiene sentido determinarlos cuando se pagan impuestos, pues es una forma legal de recuperar la inversión y de pagar menos impuestos, de manera que si la inversión en un centro de cómputo es para vender información, se debe considerar por fuerza el rubro de depreciación, pues en ese caso se pagarían impuestos.

Para medir la depreciación de un activo es necesario conocer su costo, su vida útil y su valor residual estimado.

La ecuación básica para el cálculo de la depreciación es:

$$\text{Depreciación} = (\text{costo} - \text{valor residual estimado}) / \text{vida útil esperada}$$

$$\text{Depreciación} = \text{costo depreciable} / \text{vida útil esperada}$$

El método de depreciación utilizado en Costa Rica es el método de línea recta, en el cual a cada año o periodo de uso del activo se le asigna un importe igual de depreciación. El costo depreciable se divide entre la vida útil en años para determinar el gasto anual por depreciación.

#### **2.2.6.5 Capital de Trabajo**

Está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa.

De aquí se origina el concepto de capital de trabajo, es decir, el capital con que hay que contar para empezar a trabajar.

### 2.2.6.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

Permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Según el autor, Baca, Urbina (2010, P. 149)

Para obtener el punto de equilibrio en valor, se considera la siguiente fórmula:

	Costos Fijos	
1_	Costos Variables	
	Total Ventas	

### **2.2.6.7 Financiamiento**

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudará a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión. Debe entenderse por dinero barato los capitales pedidos en préstamo a tasas mucho más bajas que las vigentes en las instituciones bancarias.

Existen cuatro formas de pagar un préstamo:

- Pago de capital e intereses al final de los cinco años.
- Pago de interés al final de cada año, y de interés y todo el capital al final del quinto año.
- Pago de cantidades iguales al final de cada uno de los cinco años.
- Pago de intereses y una parte proporcional del capital (20% cada año) al final de cada uno de los cinco años.

### **2.2.6.8 Balance general**

Según el autor, Lawrence J, Gitman (2012, P. 56)

El balance general presenta un estado resumido de la situación financiera de la empresa en un momento específico. El estado sopesa los activos de la empresa (lo

que posee) contra su financiamiento, que puede ser deuda (lo que debe) o patrimonio (lo que aportan los dueños).

#### **2.2.6.9 Costo de Capital o Tasa Mínima aceptable de rendimiento**

El autor Lawrence J, Gitman (2012, P. 333), define el Costo de Capital de la siguiente manera:

El costo de capital de una empresa se calcula en un momento específico y refleja el costo futuro promedio esperado de los fondos a largo plazo utilizados por la empresa. Si bien las empresas normalmente recaudan dinero de distintas fuentes, el costo de capital refleja la totalidad de las actividades de financiamiento.

Para formarse cualquier empresa debe realizarse una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: sólo de personas físicas (inversionistas), de inversionistas e instituciones de crédito (bancos) la aportación de capitales tendrá un costo asociado al capital que aporte, y la nueva empresa así formada tendrá un costo de capital propio.

Si se ganara un rendimiento igual al índice inflacionario, el capital invertido mantendría su poder adquisitivo, entonces, la referencia debe ser el índice inflacionario. Sin embargo, cuando un inversionista arriesga su dinero, para él no es atractivo mantener el poder adquisitivo de su inversión, sino que ésta tenga un

crecimiento real; es decir, le interesa un rendimiento que haga crecer su dinero más allá de haber compensado los efectos de la inflación.

Se define a la TMAR como:

$$TMAR = i + f + if; i = \text{premio al riesgo}; f = \text{inflación}$$

#### **2.2.6.10 La estructura de capital de la empresa**

Según el autor Lawrence J, Gitman (2012, P. 469),

La estructura de capital es una de las áreas más complejas en la toma de decisiones financieras debido a su interrelación con otras variables de decisión financiera. Las malas decisiones en relación con la estructura de capital generan un costo de capital alto, lo que reduce los VPN de los proyectos y ocasiona que un mayor número de ellos resulte inaceptable. Las decisiones eficaces en relación con la estructura de capital reducen el costo de capital, lo que genera VPN más altos y un mayor número de proyectos aceptables, aumentando así el valor de la empresa.

#### **2.2.6.11 Tipos de capital**

La división básica del capital total en sus dos componentes: capital de deuda y capital patrimonial.

El costo de la deuda es menor que el costo de otras formas de financiamiento ya que los prestamistas requieren rendimientos más bajos porque asumen el riesgo más bajo que cualquier otro contribuyente de capital a largo plazo. Tienen la prioridad más alta para reclamar cualquier ganancia o activo disponible como pago, y pueden ejercer mayor presión legal sobre la empresa para que cumpla con el pago que la que ejercen los poseedores de acciones preferentes o comunes. La deducción fiscal de los pagos de intereses también reduce considerablemente el costo de la deuda de la empresa.

A diferencia del capital de deuda, que la empresa debe reembolsar en cierta fecha futura, el capital patrimonial permanece invertido en la empresa durante un periodo indefinido (no tiene fecha de vencimiento). Las dos fuentes básicas de capital patrimonial son: 1. las acciones preferentes y 2. el capital en acciones comunes, que incluye las acciones comunes y las ganancias retenidas. Las acciones comunes son, por lo general, la forma más costosa de capital patrimonial, seguida por las ganancias retenidas y después por las acciones preferentes.

#### **2.2.6.12 Estado de los Flujos de efectivo**

Proporciona un resumen de los flujos de efectivo operativos, de inversión y financieros de la empresa, y los reconcilia con los cambios en el efectivo y los valores negociables de la empresa durante el periodo.

La información acerca de los flujos de efectivo es útil porque suministra a los usuarios de los estados financieros las bases para evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como sus necesidades de liquidez. Para tomar decisiones económicas, los usuarios deben evaluar la capacidad que la empresa tiene para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como las fechas en que se producen y el grado de certidumbre relativa de su aparición.

#### **2.2.6.13 Riesgo**

Según Lawrence J, Gitman, (2012, P.287)

Es la medida de la incertidumbre en torno al rendimiento que ganará una inversión o, en un sentido más formal, el grado de variación de los rendimientos relacionados con un activo específico.

#### **2.2.6.14 Tasa de rendimiento total**

Según Lawrence J, Gitman, (2012, P.288)

Es la ganancia o pérdida total que experimenta una inversión en un periodo específico; se calcula dividiendo las distribuciones en efectivo del activo durante el periodo, más su cambio en valor, entre el valor de la inversión al inicio del periodo.

### 2.2.6.15 Valor presente neto (VPN)

El método del VPN descuenta los flujos de efectivo de la empresa del costo de capital. Esta tasa es el rendimiento mínimo que se debe ganar en un proyecto para satisfacer a los inversionistas de la empresa. Los proyectos con menores rendimientos no satisfacen las expectativas de los inversionistas y, por lo tanto, disminuyen el valor de la empresa, en tanto que los proyectos con mayores rendimientos incrementan el valor de la empresa.

Es la técnica más desarrollada de elaboración del presupuesto de capital; se calcula restando la inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus flujos de entrada de efectivo descontados a una tasa equivalente al costo de capital de la empresa.

VPN = Valor presente de las entradas de efectivo Inversión inicial

$$VPN = \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1 + k)^t} - FE_0$$

- Si el VPN es mayor que  $\text{C}0$ , el proyecto se acepta.
- Si el VPN es menor que  $\text{C}0$ , el proyecto se rechaza.

Si el VPN es mayor que  $\text{C}0$ , la empresa ganará un rendimiento mayor que su costo de capital. Esta acción debería aumentar el valor de mercado de la empresa y, por consiguiente, la riqueza de sus dueños en un monto igual al VPN.

### **2.2.6.16 Tasa interna de rendimiento (TIR)**

Es la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión con Cero 0 (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial); es la tasa de rendimiento que ganará la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas. (Gitman, 2012, p. 372).

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

Estos criterios garantizan que la empresa gane por lo menos su rendimiento requerido. Este resultado debería aumentar el valor de mercado de la empresa y, por lo tanto, la riqueza de sus dueños.

### **2.2.6.17 Análisis de Sensibilidad**

Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.

Al realizar el análisis financiero del proyecto, se considera la totalidad de las inversiones, sin ningún tipo de apalancamiento financiero. Un método común implica realizar cálculos optimistas, normales y pesimistas, de los rendimientos relacionados con un activo específico.

## **2.3 Hipótesis**

Existen altas probabilidades de que el salón de belleza sea rentable porque las personas cuidan más su apariencia.

### **2.3.1 Rentabilidad**

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades.

La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.

## Cuadro 1.

## Operacionalización de la hipótesis.

Hipótesis	Conceptos	Variables	Indicadores
Existen altas probabilidades que el salón de belleza sea rentable por que las personas cuidan más su apariencia.	<b>Rentabilidad:</b> La remuneración recibida por el dinero invertido.	<b>Rentabilidad.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Inversión Inicial</li> <li>-Capital de trabajo</li> <li>- Punto de equilibrio</li> <li>-Tasa interna de retorno</li> <li>-Periodo de recuperación de la inversión</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

**CAPITULO III**

**MARCO METODOLOGICO**

### **3.1 Tipo de investigación:**

#### **3.1.1 Finalidad**

Por su finalidad, corresponde a la investigación teórica como base de estudio en la que se definirán todos los mecanismos y procedimientos necesarios para realizar un estudio de factibilidad (estudio técnico, operacional, financiero y administrativo), y aplicada ya que se permite determinar la factibilidad y la viabilidad del proyecto, de acuerdo con las disposiciones predominantes en el mercado de la estética.

#### **3.1.2 Marco de investigación**

Una empresa se compone de diferentes áreas ya que por ellas se plantean y tratan de alcanzar los objetivos y metas, esta investigación se concentra en el área financiera para determinar la mejor manera de conducir el proyecto en el sentido económico.

#### **3.1.3 Alcance temporal**

Según su alcance temporal, es una investigación prospectiva, lo que implica ubicarse en el futuro, diseñarlo y desde allí venir hasta el presente determinando los pasos para lograr el futuro concebido en la apertura del Salón de belleza.

### **3.1.4 Condición en que se hace la investigación**

La investigación es considerada de campo porque se busca los datos financieros. Se aplicara los métodos de recolección de información, se realiza la medición de las variables por medio de los indicadores y se tendrá el procesamiento y análisis de los resultados que permitirán evaluar la hipótesis planteada y replicar el comportamiento de este fenómeno para estudios posteriores.

### **3.1.5 Naturaleza de la investigación**

La investigación es considerada cuantitativa ya que se debe tomar en cuenta la disponibilidad de recursos financieros, humanos, y materiales que determinaran los alcances de la investigación. Se basa en la aplicación de un cuestionario a una muestra de la población; esta muestra se calcula a través de fórmulas estadísticas y los resultados que estas arrojen permitirán establecer las necesidades que tiene el mercado de la estética.

### **3.1.6 Carácter de la investigación**

Para realizar el estudio de factibilidad para apertura de un salón de belleza en el Cantón Central de la provincia de Heredia, se utiliza el tipo de investigación Descriptiva ya que se identificarán los gustos y preferencias del consumidor, así

cuánto dinero dispone y su frecuencia de compra para la adquisición de los servicios y productos.

### **3.2 Sujetos de estudio**

El sujeto de estudio, según Barrantes (2014, p.124) indica:

“Los sujetos son aquellas personas físicas o corporativas que brindaran información.

Los sujetos de estudio que brindan la información en esta investigación son el señor Carlos Castro, quien es estilista profesional y cuenta con una amplia experiencia en el campo, La señorita Floribeth Arias es estudiante del Instituto IECSA y la señorita Cassandra Smith quién trabaja en el Salón de Belleza Black and White.

#### **3.2.1 Fuentes de información**

Este proyecto trabaja con fuentes primarias y secundarias de información con el fin de determinar la viabilidad presente en la apertura del salón de belleza.

Las fuentes primarias de información se concentran en los cuestionarios aplicados en el Cantón Central, distrito San Francisco de la Provincia de Heredia,

que muestran comportamientos de compra, preferencias, entre otros factores que definen al consumidor, la información se analizará utilizando procedimientos estadísticos. También una fuente primaria es la competencia, que fue analizada por medio de la observación.

Las fuentes secundarias de información son aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema. Para esta investigación se utilizaron libros sobre la evaluación de proyectos y la estadística, se consultaron tesis, reglamentos, artículos y datos contenidos en libros e internet.

### **3.3 Selección población y muestra**

La población en estudio, fueron las personas entre 18 y 54 años que habitan en el Cantón Central, Distrito San Francisco, los cuales, según datos del INEC (Anexo #1), serían 34114 personas, entre hombres y mujeres de cualquier nivel socioeconómico.

#### **3.3.1 Muestra**

Barrantes (2014, p.184) afirma:

“Las muestras pueden clasificarse en dos grandes grupos: las probabilísticas y las no probabilísticas. En las probabilísticas, todos los elementos de la población

tienen la misma probabilidad de ser escogidos. En las no probabilísticas, la selección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de otras causas relacionadas con el investigador”.

Para la realización de este proyecto se utilizó el muestreo probabilístico. Para calcular el tamaño de una muestra se tomó en cuenta tres factores:

- El nivel de confianza con el cuál se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población.
- El Porcentaje de error muestral que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
- El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

La confianza o el porcentaje de confianza es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un % del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar la totalidad de los casos de la población.

Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de la población, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones se busca un

95%. Para una seguridad del 95%, cuando se aplica la fórmula para calcular la muestra  $Z=1.96$ , para una seguridad del 99%,  $Z = 2.58$ .

El error o porcentaje de error equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo de error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población. Comúnmente se aceptan entre el 4% y el 6% como error, tomando en cuenta que no son complementarios la confianza y el error.

La variabilidad es la probabilidad (o desviación estándar) es el porcentaje con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar. El porcentaje con el que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por **p** y el porcentaje con el que se rechazó la hipótesis se denomina variabilidad negativa de notada por **q**.

Cuando se habla de una máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación, entonces los valores de variabilidad se consideran como  $p=q=0.5$  es decir 50% de variabilidad.

El proyecto se calculó con un 95% de confianza y se utilizó la fórmula:

$$n = \frac{\left( \frac{Z_{\alpha/2} * \sqrt{p * q}}{d} \right)^2}{1 + \left[ \frac{1}{N} \left( \frac{Z_{\alpha/2} * \sqrt{p * q}}{d} \right)^2 \right]}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población.

$\tau$  = desviación estándar ( $p * q$ ).

p = probabilidad de que ocurra el evento (0.5).

q = probabilidad de que no ocurra el evento (1-p) 0.5.

d = error muestral = 0.05

Z = nivel de confianza = 1,96 (95%)

### 3.3.2 Determinación del tamaño de la muestra a utilizar

Para determinar el tamaño de la muestra representativa de la población en estudio a la que se le aplicó el cuestionario y se utilizó como base la fórmula anterior.

Para el presente estudio se consideró la población de hombres y mujeres del Cantón Central, Distrito San Francisco en la provincia de Heredia. (Anexo # 1)

Se obtuvo como resultado una población de 34114 hombres y mujeres del Cantón Central, Distrito San Francisco en la provincia de Heredia. Se trabajó con un 95% de confiabilidad ( $Z=1.96$ ), una variabilidad del 50% ( $p=q=0.5$ ) y un margen de error del 5% ( $d=0.05$ ).

### 3.3.3. Aplicación de la fórmula para obtener el tamaño de la muestra

$$Z= 1.96$$

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$d= 0.05$$

$$N= 34114$$

Muestra:

$$n = \frac{\left( \frac{Z_{\alpha/2} * \sqrt{p * q}}{d} \right)^2}{1 + \left[ \frac{1}{N} \left( \frac{Z_{\alpha/2} * \sqrt{p * q}}{d} \right)^2 \right]}$$

Donde:

$n$  = tamaño de la muestra.

$N$  = tamaño de la población.

$\tau$  = desviación estándar ( $p*q$ ).

p = probabilidad de que ocurra el evento (0.5).

q = probabilidad de que no ocurra el evento (1-p) 0.5.

d = error muestral = 0.05.

Z = nivel de confianza = 1,96 (95%)

$$\left\{ 1,96 * \sqrt{0,5 * 0,5} \right\}^2$$

$$n = \frac{0,05}{\left\{ 1,96 * \sqrt{0,5 * 0,5} \right\}^2} = 380 \text{ encuestas.}$$

$$1 + \frac{1}{34114} \left\{ \frac{1,96 * \sqrt{0,5 * 0,5}}{0,05} \right\}^2$$

$$\text{Frecuencia} = 34114 / 380 = 89,77.$$

De la población cada 89,77 personas se considera para aplicarle la encuesta.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos, son las distintas formas o maneras de obtener la información. En la presente investigación se utilizara; el cuestionario y la indagación de fuentes secundarias las cuales permitirán conocer todas aquellas investigaciones que estén relacionadas con el tema que se está investigando y tener una referencia mejor para la respectiva investigación además de conocer el

comportamiento de este sector económico a nivel nacional y en la región donde se pondrá en marcha el proyecto.

#### **3.4.1 Cuestionario**

El cuestionario es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que, el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujete a determinadas condiciones. “El mismo es, según García (2004) un conjunto de preguntas que se confeccionan para obtener información de algún objetivo concreto” (pág. 29), en el caso del proyecto se desarrolló con el objetivo de conocer el comportamiento, la actitud y las preferencias de los habitantes del distrito San Francisco.

El cuestionario se desarrolló con 12 preguntas mixtas (abiertas y cerradas) lo que permitió recolectar la información requerida para la investigación (Anexo # 2).

#### **3.4.2 Observación**

La observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la sociedad en función de los objetivos de la investigación. En esta investigación se utilizó esta técnica para estudiar el comportamiento de los clientes y los precios; además, para conocer la distribución técnica empleada en algunos salones de belleza.

### **3.4.3 Indagación de fuentes secundarias**

Para toda investigación es de gran ayuda revisar material escrito relacionado con el tema en cuestión. En la presente investigación se hizo una revisión e indagación de diversas fuentes bibliográficas y páginas web que ayudaron a determinar la estructura administrativa para la empresa; así como también para conocer sobre los trámites y requisitos que involucra la creación de un nuevo negocio.

## Cuadro 2.

### Definición conceptual, operativa e instrumental de las variables.

Objetivo	Variable	Concepto	Operacionalización
1. Estudiar el mercado para determinar la demanda del servicio del salón de belleza.	Mercado	Conocer la oferta y la demanda de los productos y servicios que se planean ofrecer; y analizar los precios.	Esta variable fue medida por un cuestionario que se aplicó a los habitantes de la zona y mediante una observación al comportamiento de los clientes y precios en dos salones.
2. Determinar mediante un estudio técnico la estructura requerida para la apertura del salón de belleza.	Estudio Técnico	Determinar el equipo a utilizar, el tamaño óptimo del establecimiento y distribución del área física.	Esta variable será estudiada por medio de la visita y observación de establecimientos de este tipo así como por investigación de documentos al respecto.
3. Determinar mediante un estudio administrativo y la forma cómo va a ser gestionada la empresa.	Estudio Administrativo	Analizar la información pertinente para la determinación de los aspectos organizacionales de un proyecto, los procedimientos administrativos, aspectos legales, laborales, fiscales y ecológicos.	Esta variable se estudiara la planeación estratégica, la planeación de recursos humanos, estructura organizacional.
4. Analizar los aspectos legales con las cuales se regulan las actividades del proyecto.	Aspectos Legales	Establecer los diferentes trámites legales y requisitos que involucra la creación de un negocio como el que se describe en este proyecto.	Esta variable se estudiará por medio del análisis de fuentes secundarias; solicitud de información en la Municipalidad de Heredia, en el Ministerio de Salud, en la Dirección General de Tributación, en el Ministerio de Trabajo, en el Instituto Nacional de Seguros, en la Caja Costarricense de Seguro Social, entre otras.
5. Realizar un análisis financiero que determine la rentabilidad de la apertura del salón de belleza.	Rentabilidad	Esta variable busca realizar un análisis financiero para conocer la si el desarrollo del proyecto es rentable.	Esta variable se estudiará mediante la estimación de los ingresos y gastos. Con los datos obtenidos se elaboran estados financieros proyectados; y evaluar la información contenida en ellos mediante la aplicación de los métodos: TIR (Tasa Interna de Retorno) y VAN (Valor Actual Neto).

*Fuente: Elaboración propia.*

**CAPITULO IV**  
**ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS**

## 4.1 Diagnostico de la situación vigente

Con base en lo descrito por Ferrell y Hartline (2012), el proceso de planeación estratégica debe iniciar con un análisis exhaustivo del entorno interno y externo de la organización, y a esto, en conjunto, se le llama análisis de la situación. Estos autores aclaran que este análisis “se enfoca en los recursos, las fortalezas y las capacidades frente a frente de la empresa en los aspectos de competitividad, cliente y entorno”. (p. 31)

### 4.1.1 Estudio de mercado

A continuación se hará un análisis detallado de los resultados obtenidos para el estudio de mercado, la encuesta que se detalla en el anexo 1 dio como resultado la siguiente información:

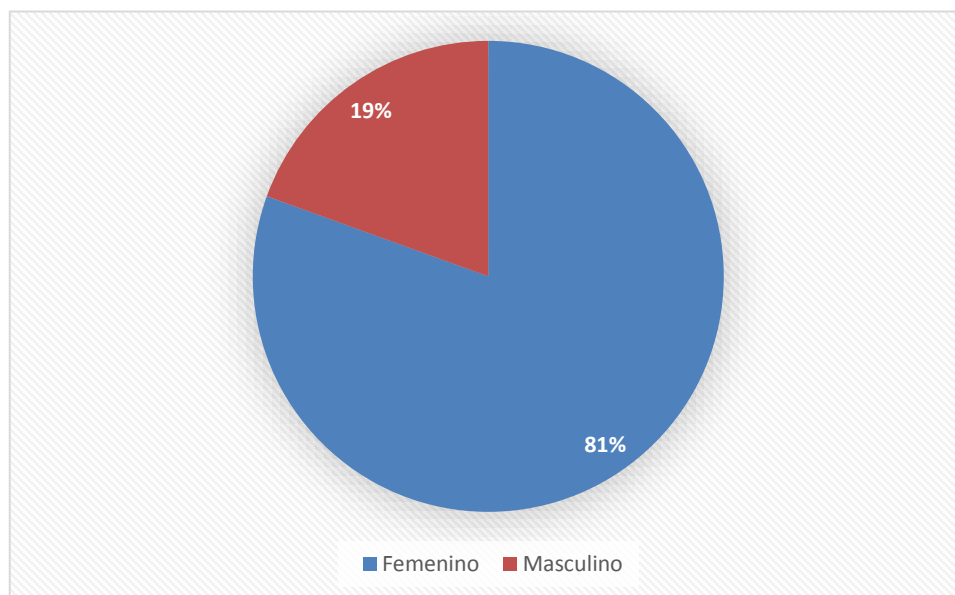
#### Cuadro 3.

#### Género de los entrevistados.

Género	Valor Absoluto	Valor Relativo
Femenino	306	81%
Masculino	74	19%
Total	380	100%

*Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas aplicadas en el Distrito San Francisco.*

**Gráfico 1**  
**Género de los entrevistados**



*Fuente: Cuadro 3*

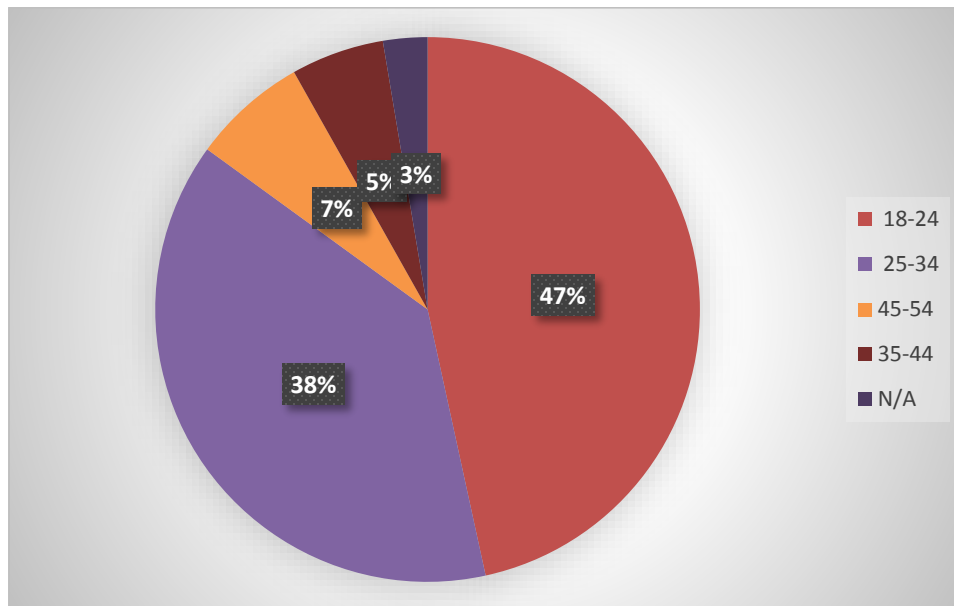
De la información anterior se puede concluir que del número de encuestados, el 81% son mujeres y el 19% son hombres.

**Cuadro 4.**  
**Rango de edades.**

Edad	Valor Absoluto	Valor Relativo
18-24	177	47%
25-34	146	38%
45-54	26	7%
35-44	21	5%
N/A	10	3%
Total	380	100%

*Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas aplicadas en el Distrito San Francisco.*

**Gráfico 2**  
**Rango de edades**



*Fuente: Cuadro 4*

La mayoría de las personas encuestadas que corresponden al 47% tienen una edad entre 18 a 24 años, seguido del 38% de encuestados que se encuentran entre 25 y 34 años, el 7% está en el rango de 45 a 54 años, un 5% en el rango de 35 a 44 años y un 3% de los encuestados no contestó la pregunta.

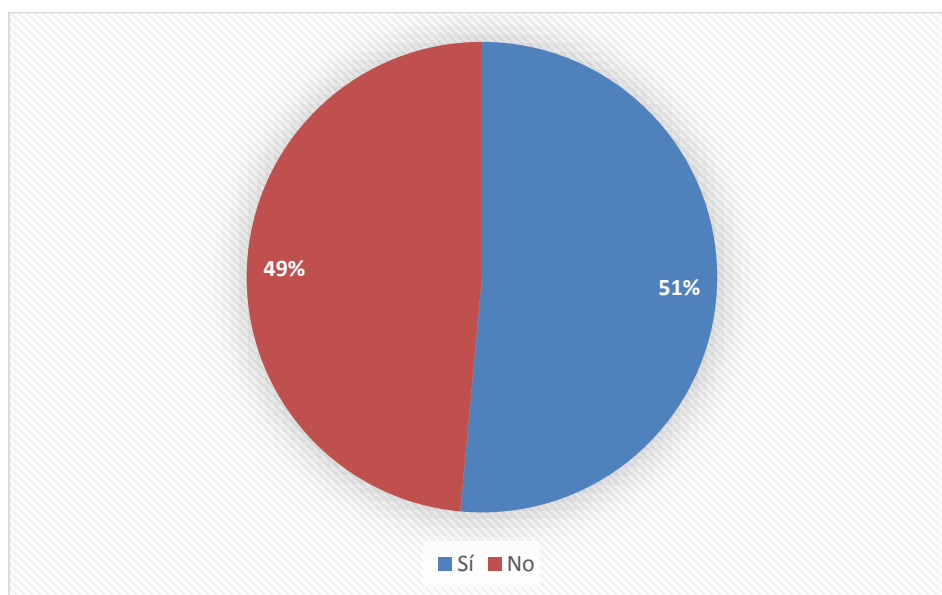
En el rango de edades se obtiene la distribución de las personas encuestadas según lo propuesto en este estudio para identificar mejor al futuro consumidor.

**Cuadro 5.**  
**Asistencia al salón de belleza.**

Asistencia	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	193	51%
No	182	49%
Total	375	100%

*Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas aplicadas en el distrito San Francisco.*

**Gráfico 3**  
**Asistencia al salón de belleza**



*Fuente: Cuadro 5*

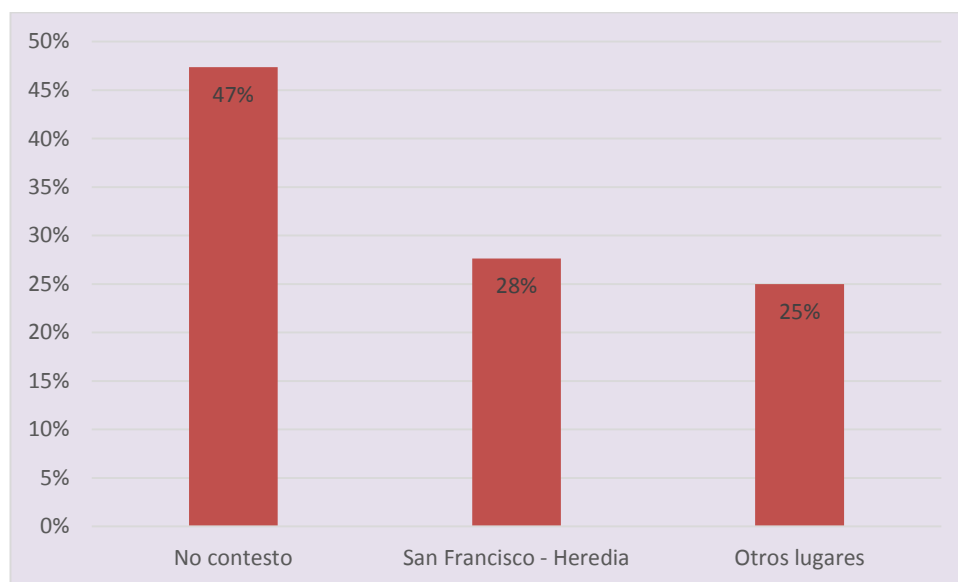
Después de realizar las 380 encuestas se obtuvo que el 51% de los encuestados respondió que sí hace uso de centros estéticos, mientras que un 49% no hace uso de este tipo de servicio.

**Cuadro 6.**  
**Ubicación del salón de belleza.**

Ubicación	Valor absoluto	Valor Relativo
San Francisco - Heredia	105	28%
Otros lugares	95	25%
No contesto	180	47%

*Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas aplicadas en el distrito San Francisco.*

**Gráfico 4**  
**Ubicación del Salón de Belleza**



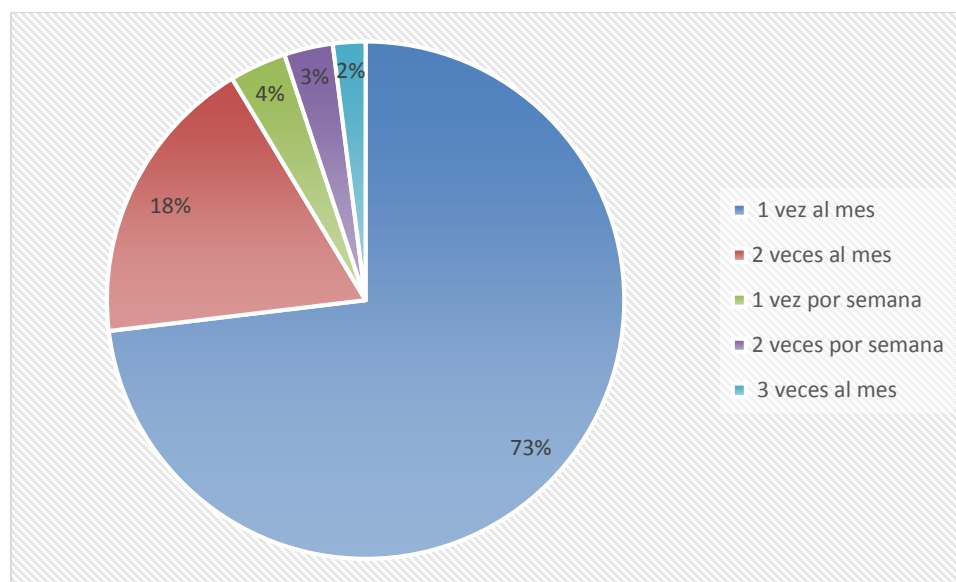
*Fuente: Cuadro 6*

Se observa que un 47% de la población no contesto la ubicación del Salón, seguidamente el 28% de la población asiste a salones de belleza que se encuentran ubicados en el Cantón Central del Distrito San Francisco y el 25% de los encuestados visitan salones que están fuera del Distrito San Francisco.

**Cuadro 7.****Frecuencia de visitas al salón de belleza.**

Frecuencia	Valor Absoluto	Valor Relativo
1 vez al mes	144	73%
2 veces al mes	36	18%
1 vez por semana	7	4%
2 veces por semana	6	3%
3 veces al mes	4	2%
Total	197	100%

Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas aplicadas en el distrito San Francisco.

**Gráfico 5****Frecuencia de visitas al salón de belleza**

Fuente: Cuadro 7

El 73% de las personas a las que se les realizó la encuesta, frecuentan al menos una vez al mes el salón de belleza, lo cual refleja que las personas cada vez más buscan el bienestar personal que se logra con el cuidado y cambio de imagen para mejorar la autoestima de las personas que lo frecuentan, seguido de un 18% de los

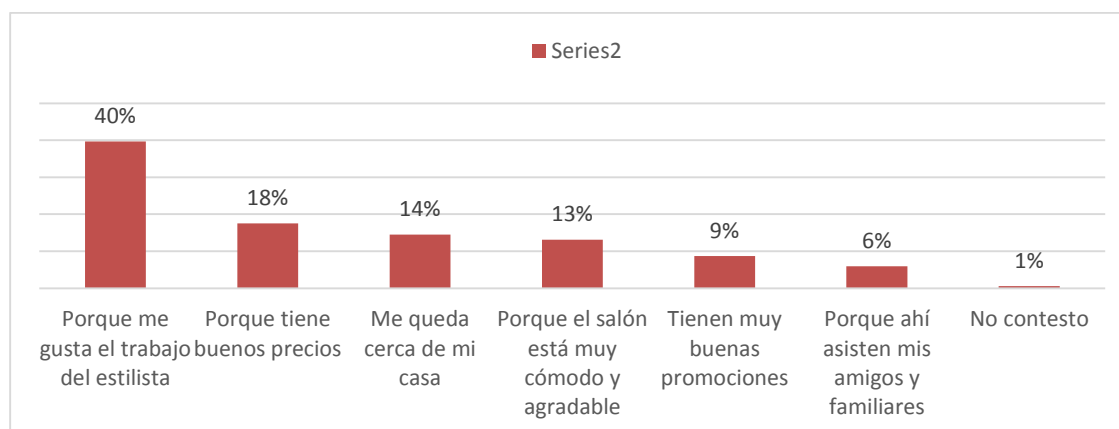
encuestados que visitan el salón de belleza 2 veces al mes, el 4 visita el salón 2 veces por semana, el 3% una vez por semana y el 2% de los encuestados lo visita 3 veces al mes.

**Cuadro 8.**  
**Motivos para asistir al salón de belleza.**

Motivos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Porque me gusta el trabajo del estilista	260	40%
Porque tiene buenos precios	115	18%
Me queda cerca de mi casa	95	14%
Porque el salón está muy cómodo y agradable	86	13%
Tienen muy buenas promociones	57	9%
Porque ahí asisten mis amigos y familiares	39	6%
No contesto	4	1%
Total	656	100%

Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas aplicadas en el distrito San Francisco.

**Gráfico 6**  
**Motivos para asistir al salón de belleza**



Fuente: Cuadro 8

Existe una serie de motivos que las personas toman en cuenta al asistir a un salón de belleza, el 40% de la población encuestada asiste por que le gusta el trabajo del estilista, el 18% considera el precio como la razón principal de la visita, el 14% considera que la distancia es el principal motivo, el 13% de la población prefiere lo cómodo y agradable del salón , las promociones obtienen un 9% y el 6% opina que la asistencia de sus amigos y familiares es la razón por la que asisten al salón de belleza.

**Cuadro 9.**

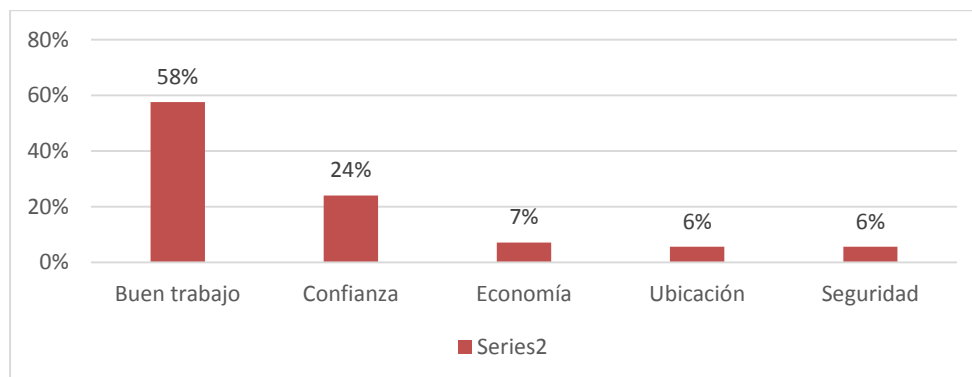
**El atributo más importante en el salón de belleza.**

Atributo	Valor Absoluto	Valor Relativo
Buen trabajo	144	58%
Confianza	60	24%
Economía	18	7%
Ubicación	14	6%
Seguridad	14	6%
Total	250	100%

*Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas aplicadas en el distrito San Francisco.*

**Gráfico 7**

**El atributo más importante en el salón de belleza**



*Fuente: Cuadro 9*

Después de realizar las encuestas a las 380 personas en cuanto a los 5 diferentes tipos de características que consideren la más importante en un salón de belleza, se obtuvo:

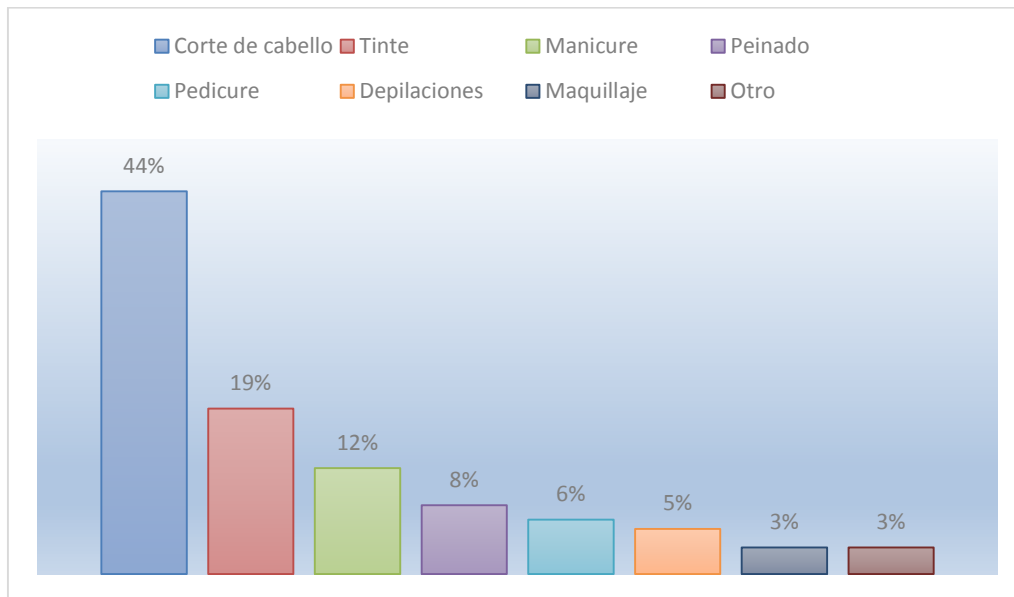
Las personas entrevistadas dan mucha importancia a todos estos servicios dando como resultado que el 58% considera el buen trabajo como el atributo más importante, un 24% da importancia al precio, seguido de un 7% de los encuestados que da importancia a la economía y un 6% de los encuestados da importancia a la seguridad y la ubicación.

**Cuadro 10.**  
**Servicios solicitados en el salón de belleza.**

Servicios	Valor Absoluto	Valor Relativo
Corte de cabello	289	44%
Tinte	121	19%
Manicure	80	12%
Peinado	52	8%
Pedicure	41	6%
Depilaciones	34	5%
Maquillaje	20	3%
Otro	20	3%
Total	657	100%

*Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas aplicadas en el distrito San Francisco.*

**Gráfico 8**  
**Servicios solicitados en el salón de belleza**



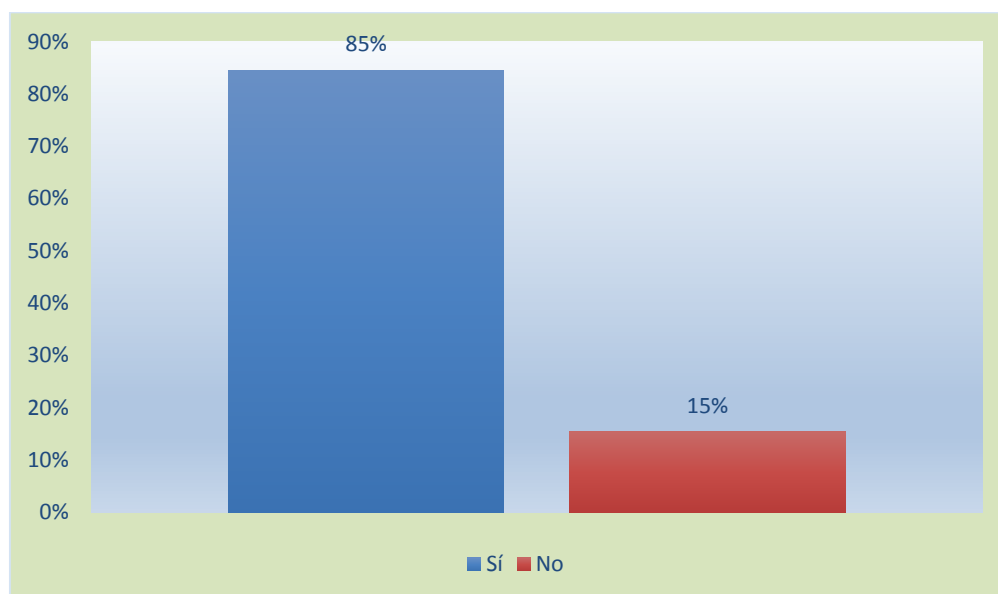
*Fuente: Cuadro 10*

La investigación de mercado realizada a 380 personas, se obtuvo que un 44% de las personas encuestadas recurren con mayor frecuencia al salón de belleza para el servicio de corte de cabello, el 19% de los encuestados recurre para realizarse un tinte, un 12% recurre para realizarse manicure, un 8% recurre al servicio de peinado, el 6% recurre al servicio de pedicure, el 5% solicita el servicio de depilación, un 3% recurre al servicio del maquillaje y solicita otros servicios.

**Cuadro 11.****Importancia del cuidado de la imagen para la sociedad.**

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	292	85%
No	53	15%
Total	345	100%

*Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas aplicadas en el distrito San Francisco.*

**Gráfico 9****Importancia del cuidado de la imagen para la sociedad**

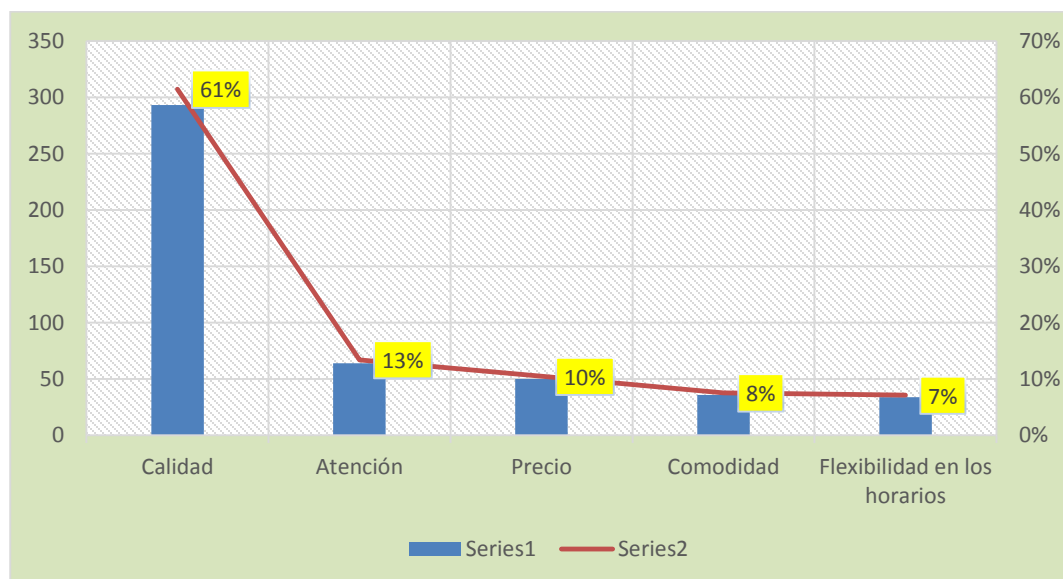
*Fuente: Cuadro 11*

El 85% considera que es vital el cuidado de la imagen personal al relacionarse con los demás, por lo tanto existe una gran preocupación por la vanidad dado que el aspecto físico y la presentación personal son variables fundamentales de aceptación en la sociedad, no así el 15% considera que no es esencial.

**Cuadro 12.****Beneficios esperados con los servicios del salón de belleza.**

Beneficios	Valor Absoluto	Valor Relativo
Calidad	293	61%
Atención	64	13%
Precio	50	10%
Comodidad	36	8%
Flexibilidad en los horarios	34	7%
Total	477	100%

Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas aplicadas en el distrito San Francisco.

**Gráfico 10****Beneficios esperados al utilizar los servicios del salón de belleza**

Fuente: Cuadro 12

El 61% de los encuestados consideran que la calidad de un producto o servicio es el principal beneficio que esperan encontrar en un salón de belleza, seguidamente el 13% de los encuestados consideran que es la atención, el 10%

considera el precio, el 8% prefiere la comodidad y el 7% considera que la flexibilidad de los horarios es el mayor beneficio.

**Cuadro 13.**

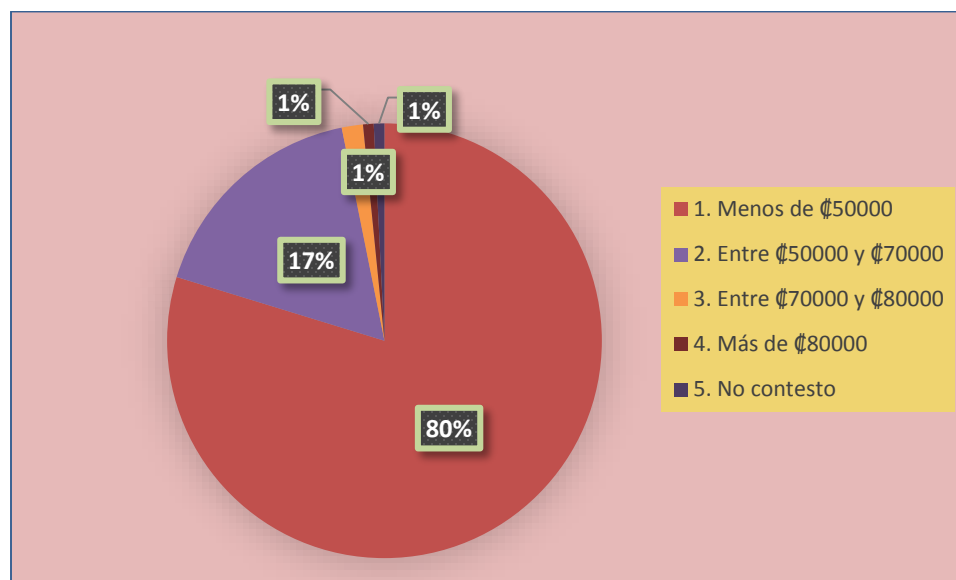
**Presupuesto mensual en el cuidado personal.**

Presupuesto	Valor Absoluto	Valor Relativo
Menos de ¢50000	303	79.7%
Entre ¢50000 y ¢70000	65	17.1%
Entre ¢70000 y ¢80000	6	1.6%
Más de ¢80000	3	0.8%
No contesto	3	0.8%
Total	380	100.0%

*Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas aplicadas en el Cantón Central, Distrito San Francisco.*

**Gráfico 11**

**Presupuesto mensual en el cuidado personal**



*Fuente: Cuadro 13*

El mayor porcentaje correspondiente al 80% de los encuestados gasta menos de ₡50.000 en tratamientos estéticos, seguido de un 17% de los encuestados que gasta entre ₡50.000 y ₡70.000 mensuales en tratamientos estéticos, un 1% que gasta entre ₡70.000 y ₡80.000 y más de ₡80.000 y el otro 1% no contesto la pregunta.

#### Cuadro 14.

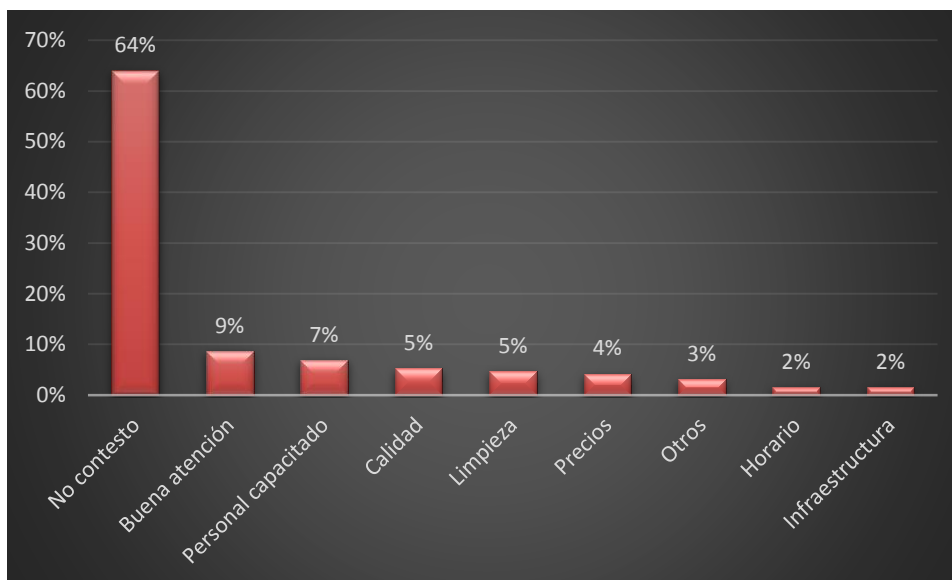
##### Recomendaciones para el salón de belleza.

Recomendaciones	Valor Absoluto	Valor Relativo
No contesto	243	64%
Buena atención	33	9%
Personal capacitado	26	7%
Calidad	20	5%
Limpieza	18	5%
Precios	16	4%
Otros	12	3%
Horario	6	2%
Infraestructura	6	2%
Total	380	100%

*Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas aplicadas.*

Gráfico 12

## Recomendaciones para mejorar el salón de belleza



Fuente: Cuadro 14

El 64% de la población no contesto, seguido del 9% considera la buena atención para el adecuado funcionamiento del salón de belleza, el 7% opina que el personal debe tener conocimientos en las labores que desempeña para responder a los clientes con calidad, el 5% considera la calidad de los productos y los trabajos realizados, el 5% considera la limpieza y la higiene que debe mantener el salón para brindar una buena imagen, el 4% de los encuestados recomiendan que los precios sean accesibles, el 3% recomiendan la variedad de los productos, las promociones, puntualidad en la atención, que exista un parqueo, y la presentación adecuada del personal, y el 2% considera que es recomendable tener horarios flexibles y una buena infraestructura.

#### **4.1.2 Análisis de la oferta**

Entre los principales competidores directos que proporcionan este servicio similar se encuentra el Salón Metisse y el Salón Alba Rosa, ubicados en el Centro Comercial Paseo de Las Flores que dista a una distancia promedio de 800 m, pero su oferta estética es de alto costo por lo que se sale del rango de precios promedio que se desea establecer como estrategia en la creación del salón de belleza.

#### **4.1.3 Análisis de la demanda**

La demanda esperada se estimó de la siguiente manera:

Según los datos del INEC la población total proyectada en San Francisco de Heredia es de 34114 personas entre los 18 y 54 años, que serían la población meta.

Con base en la encuesta realizada se puede notar que en la zona existe la demanda de productos y servicios, dentro de la variable demanda, se utilizaron las preguntas 5, y 11 (cuadro 7 y 11) como herramienta para identificar elementos que condujeran a determinar aspectos importantes dentro del análisis del proyecto, tales como: la frecuencia de visitas al salón de belleza, y el presupuesto mensual destinado a los servicios del Salón.

Identificar correctamente la demanda y su comportamiento es una pieza vital para tomar decisiones correctas en cuanto a los proyectos que se plantean, esto debido a que los aspectos financieros, técnicos y administrativos toman como base

para su planteamiento, los resultados obtenidos en cuanto a lo que la demanda proyecta.

### Cuadro 15.

#### Frecuencia de visitas al mes.

	% de Población	Visitas al Mes	Ponderación
1 vez al mes	73%	1	0.73
2 veces al mes	18%	2	0.36
1 vez a la semana	4%	4	0.16
2 veces a la semana	3%	8	0.24
3 veces al mes	2%	3	0.06
Frecuencia Promedio			1.55

Fuente: Elaboración propia

Según el cuadro anterior refleja que en promedio las personas visitan el salón de belleza 1,55 veces al mes.

### Cuadro 16.

#### Presupuesto Mensual.

Presupuesto	% de Población	Promedio	Ponderación
Menos de 50000	79,7%	25000	¢19,925
Entre 50000 y 70000	17,%	60000	¢10,260
Entre 70000 y 80000	1,6%	75000	¢1200
Más de 80000	0.8%	80000	¢640
Presupuesto Mensual			¢32,025

Fuente: Elaboración propia

Según los porcentajes obtenidos en el estudio de mercado con respecto al presupuesto mensual se considera un promedio aproximado, y se estima que el ponderado es de ¢32,025 colones que las personas estarían dispuestos a pagar por los servicios del salón mensualmente.

#### **4.1.4 Perfil del cliente**

Con base en la encuesta aplicada, se quiso saber acerca del posible perfil del consumidor que pueda tener el Salón de Belleza. En esta parte se analizan características socio-demográficas en las cuales se pueden identificar las necesidades que pueden tener esos futuros clientes. Entre los puntos que se buscan cuantificar y analizar son el género, la edad, el presupuesto mensual en servicios estéticos, de manera que se puedan identificar las necesidades que tiene los clientes futuros y que el salón de belleza busca satisfacer.

#### **4.2 Estudio técnico**

Un salón de belleza es una idea interesante de negocio, por lo que se debe evaluar cuales son las capacidades técnicas que se tienen y cuales se necesitan para llevar a cabo la idea. De manera que el estudio técnico consiste en determinar cuál es la infraestructura requerida, lo que se necesita construir o instalar y cuanto costara poner en marcha el negocio.

##### **4.2.1 Localización**

El salón de belleza se instalará en un local de alquiler ubicado en el Cantón Central, Distrito San Francisco de la provincia de Heredia, sobre la calle 7, a 800 metros sur del mall Paseo de Las Flores. Existen otros negocios cerca como el Mini Super Tilarán, la guardería angelitos de vida, un bufete de abogados, y

un consultorio de odontología los cuales pueden favorecer volumen de la actividad suficiente dentro del área de influencia del futuro salón de belleza.

Con base en lo anterior, se define que el área en donde se espera ubicar el local cumple con la factibilidad técnica necesaria.

#### **4.2.2 Alquiler del Local**

Se alquilará un local en óptimas condiciones de 30m<sup>2</sup>, que incluye un servicio sanitario. Se encuentra ubicado frente la carretera principal, frecuentado por el transporte público y reflejando un buen punto de venta ya que hay otros negocios como una guardería, un mini súper, un bufete de abogados y un consultorio de odontología. El alquiler del local tiene un costo de ₡200 000 colones mensuales y el contrato de arrendamiento será por un periodo de 1 año. Hay que tomar en cuenta además, que se debe dar un deposito en garantía del local correspondiente a ₡ 200 000 colones.

#### **4.2.3 Servicios Públicos**

El negocio requiere servicios de agua, electricidad teléfono. Se estima un gasto mensual de ₡110 000. Se considera que el gasto por servicios públicos no debe superar el 5% de los ingresos.

#### **4.2.4 Papelería y suministros de oficina**

Los gastos de papelería y suministros de oficina se estima que tendrán una inversión mensual de ¢50,000 por concepto de tinta para impresora, facturas entre otros.

#### **4.2.5 Equipo y mobiliario**

El equipo y mobiliario son los aspectos de mayor valor en cuanto a la inversión inicial se refiere. Es por esta razón que se debe de tomar decisiones importantes en cuanto a la calidad de equipo y mobiliario que se quiera adquirir debido a que comprar el mejor equipo en el mercado significaría una inversión muy elevada y puede afectar financieramente el proyecto desde un inicio.

Entre el equipo y mobiliario necesario a adquirir se encuentran los siguientes:

**Cuadro 17.****Equipo y mobiliario necesario para el Salón de Belleza.**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mueble de recepción	1	¢220,000	¢220,000
Exhibidor	1	¢120,000	¢120,000
Silla Reclinable	2	¢449,780	¢899,560
Juego de sillón de espera	1	¢279,000	¢279,000
Espejos para trabajo	3	¢90,000	¢270,000
Silla giratoria	2	¢40,000	¢80,000
Lava cabezas	2	¢329,867	¢659,734
Secadoras	3	¢35,000	¢105,000
Planchas	3	¢104,000	¢312,000
Tijeras Profesionales	3	¢50,000	¢150,000
Rasuradoras	3	¢35,000	¢105,000
Mesa Manicure	1	¢125,000	¢125,000
Rotulo con iluminación	1	¢80,000	¢80,000
Caja registradora	1	¢137,000	¢137,000
Teléfono	1	¢35,000	¢35,000
<b>Total Inversión en activos</b>			<b>¢3,577,294</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.2.6 Estudio de la competencia

Wheelen y Hunger (2013, p.199) manifiestan:

“La estrategia de negocios se centra en mejorar la posición competitiva de los productos o servicios de una empresa o unidad de negocios, en la industria o en el segmento específico del mercado al que están dirigidos”.

No es sencillo buscar información de la competencia ya que en la industria de la belleza, se busca agregar valor a sus servicios, ser originales y estar a la vanguardia

de las últimas técnicas de servicios en este campo; por lo tanto las estrategias es confidencial.

Para desarrollar el estudio técnico se realizaron dos observaciones a la competencia. Se visitó los salones de belleza Alba Rosa y Ametisse que están ubicados en el mall Paseo de Las Flores. De las observaciones realizadas se determinaron los siguientes aspectos para el proyecto:

Logra considerarse, que los salones de belleza Alba Rosa y Ametisse tienen una ventaja competitiva, la cual es el horario de atención a sus clientes, es de hecho muy agresivo, en promedio los salones abren sus puertas, prácticamente, todos los días ya que se encuentran ubicados en el mall Paseo de Las Flores, otra ventaja es el estacionamiento ya que tienen muchas localidades de aparcamiento de vehículos.

A continuación se adjunta la tabla de comparación sobre los precios que ofrece la competencia y los precios que ofrecería el nuevo salón:

**Cuadro 18.**  
**Estudio de la competencia.**

Salones	Salón Alba Rosa		Salón Ametisse		Nuevo Salón	
Ubicación	Mall Paseo de Las Flores		Mall Paseo de Las Flores		Cantón Central San Francisco	
Teléfono	2260-1348		2237-5000		6067-4571	
Servicios	Precios desde	Precios hasta	Precios desde	Precios hasta	Precios desde	Precios hasta
Corte de hombre	∅6000	∅6000	∅6000	∅7800	∅2500	∅5000
Corte de mujer	∅7000	∅7000	∅8500	∅9000	∅3000	∅7000
Planchado de cabello	∅10000	∅11000	∅7500	∅12000	∅4000	∅7000
Corte y Blower	∅10000	∅18000	∅11000	∅20000	∅6000	∅10000
Peinado de cabello	∅20000	∅20000	∅16000	∅20000	∅14000	∅18000
Tinte	∅28000	∅35000	∅28000	∅48000	∅12000	∅25000
Maquillaje	∅15000	∅25000	∅16000	∅16000	∅10000	∅12000
Keratina	∅25000	∅100000	∅90000	∅180000	∅35000	∅70000
Manicure	∅10000	∅10000	∅9000	∅14500	∅5000	∅6000
Pedicure	∅13000	∅13000	∅12000	∅17500	∅8000	∅9000
Depilación Ceja	∅5000	∅6000	∅4000	∅4000	∅4000	∅4000

*Fuente: Elaboración propia*

Nota:

1. Los precios “desde – hasta” dependen del largo, textura y volumen del cabello, así como la complejidad de colores.

### **4.3 Estudio de estructura organizacional**

La Estructura Organizativa es aquella que tiene como objetivos definir la naturaleza y contenido de cada uno de los cargos de la organización. El diseño de la estructura administrativa requiere fundamentalmente de la definición de la naturaleza y contenido de cada puesto de la organización. Al caracterizar de esta forma cada cargo de ella, se podrá estimar el costo en remuneraciones administrativas del proyecto. Para esto será preciso diseñar las características del trabajo y las habilidades requeridas para asumir los deberes y responsabilidades que le correspondan.

En este apartado se determinara la estructura departamental optima del salón de belleza de acuerdo a los procesos determinados en el estudio técnico, los requerimientos de personal, y los requerimientos a nivel de competencias necesarios para poder llevar a cabo la operación del salón y responder satisfactoriamente las necesidades del mercado y poder ser competitivos.

#### **4.3.1 Diseño administrativo**

Para establecer la estructura organizacional es necesario diseñar el organigrama básico con la estructura administrativa y operativa del Salón de Belleza, para este propósito se recomienda la siguiente estructura.

**Ilustración 1.**  
**Organigrama Salón de Belleza**



Fuente: Elaboración Propia

#### **4.3.2 Descripción de puestos**

##### **4.3.2.1 Administración**

La administración será responsable de dirigir, coordinar, planificar, organizar, supervisar y evaluar las actividades administrativas, operativas, técnicas y de apoyo que se desarrollen antes, durante y después del servicio. Es responsable de las finanzas, autoriza pagos y compras por realizar.

A continuación se detallan los puestos en el Salón de belleza:

**Cuadro 19.****Descripción del puesto y perfil del administrador.**

	<b>DESCRIPCION DEL PUESTO Y PERFIL</b>
<b>Título del puesto</b>	Administradora
<b>Responsabilidades</b>	Velar por el buen funcionamiento de la empresa en términos financiero – contables, administrativos, estratégicos y de planeación.
<b>Funciones</b>	Controlar, verificar y revisar los ingresos y gastos del negocio. Realizar estrategias y planeación que generen ganancia al negocio, atraer nuevos clientes, realizar gestiones orientadas a mejorar el servicio, realizar presupuestos y controlar el gasto del negocio.
<b>Escolaridad</b>	Mínimo bachiller universitario en Administración de empresas
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año en puestos similares.

*Fuente: Elaboración propia*

**4.3.2.2 Estilista**

La estilista debe tener buena capacidad de escuchar y comunicarse. Se requiere destreza para poder utilizar las herramientas correspondientes, mucha energía, amable, responsable, educada y debe mantener el orden y la limpieza.

**Cuadro 20.**  
**Descripción del puesto y perfil del estilista.**

	<b>DESCRIPCION DEL PUESTO Y PERFIL</b>
<b>Título del puesto</b>	Estilista
<b>Responsabilidades</b>	Velar por ofrecer un excelente servicio al cliente.
<b>Funciones</b>	Brindar soporte a la propietaria y dueña del salón en todo lo que respecta a los servicios del salón.
<b>Escolaridad</b>	Mínimo títulos certificados en servicios de belleza relacionados con el cabello.
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año en puestos similares.

*Fuente: Elaboración propia*

#### **4.3.2.3 Cálculo de salarios**

Para el cálculo de salarios se basa en lo estipulado en el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social con los salarios mínimos. Según el Decreto Ejecutivo N°40022-MTSS, publicado en La Gaceta 230, Alcance N°278 del 30 de Noviembre del 2016.

Se establece que el salario mensual de un bachiller universitario es ₡524, 477.8 (quinientos veinticuatro mil cuatrocientos setenta y siete colones con ocho céntimos), el estilista por ser trabajador calificado el salario es de ₡326,322.3 (trescientos veintiséis mil trescientos veintidós colones con tres céntimos) en jornada ordinaria la cual consta de 8 horas diarias y 48 horas semanales, según el Código de Trabajo en su Título Tercero Capítulo Segundo Art. 136.

Por otra parte, la contratación de la estilista 3 será por servicios profesionales por lo cual no se le consideran las cargas patronales, provisiones, ni pólizas de riesgos, trabajara medio tiempo. Se establece un promedio del 50% del salario mensual que gana un estilista, se le remunera con un salario de ₡ 166,000 (ciento sesenta y seis mil colones) mensuales, el cual está por encima al dividir a la mitad el salario del trabajador calificado mensualmente que es de ₡326,322.3 (trescientos veintiséis mil trescientos veintidós con tres céntimos), al dividirlo entre dos da como resultado ₡163,161 (ciento sesenta y tres mil ciento sesenta y uno colones).

A continuación se presenta un cuadro que muestra la estimación de costos administrativos mensuales para la empresa.

**Cuadro 21.**  
**Cálculo de salarios.**

<b>Puesto</b>	<b>Salario mensual</b>	<b>Cargas Patronales 26,33%</b>	<b>Aguinaldo 8.33%</b>	<b>Vacaciones 4.16%</b>	<b>Cesantía 5.33%</b>	<b>+Póliza del INS Mensual</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Administradora	₪524,478	₪138,095	₪43,689	₪21,818	₪27,955	₪4,558	₪760,593	₪9,127,116
Estilista 1	₪326,322	₪85,921	₪27,183	₪13,575	₪17,393	₪2,836	₪473,230	₪5,678,760
Estilista 2	₪326,322	₪85,921	₪2,7183	₪13,575	₪17393	₪2,836	₪473,230	₪5,678,760
Estilista 3	₪166,000	₪43,708	₪13,828	₪6,906	₪8,848	₪1,443	₪240,733	₪2,888,796
<b>Total Gastos Administrativos Mensuales</b>	<b>₪1,343.122</b>	<b>₪353,645</b>	<b>₪111,883</b>	<b>₪55,874</b>	<b>₪71,589</b>	<b>₪11,673</b>	<b>₪1,947,786</b>	<b>₪23,373,432</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Cuadro 22.**  
**Cálculo de la estimación de la póliza del INS mensual.**

<b>Puesto</b>	<b>Salario Mensual</b>	<b>Póliza de Riesgo anual 13.2</b>	<b>Prima Anual 0.79%</b>	<b>Estimación Póliza del INS Mensual</b>
Administradora	₪524,478	₪6,923.107	₪54,693	₪4,558
Estilista 1	₪326,322	₪4,307.454	₪34,029	₪2,836
Estilista 2	₪326,322	₪4,307.454	₪34,029	₪2,836
Estilista3	₪166,000	₪2191200	₪17,310	₪1,443
<b>Total Estimación Póliza Anual y mensual</b>			<b>₪140,061</b>	<b>₪11,673</b>

*Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por el Instituto Nacional de seguros.*

**Notas:**

- Las tarifas en Riesgos de Trabajo dependen fundamentalmente del grado de riesgo de cada actividad.
  
- Para el cálculo del costo del seguro se toma como referencia el salario que indique el patrono o el trabajador.
  
- Para estimar el pago de la póliza de riesgos de trabajo que emite el Instituto Nacional de Seguros, se multiplica el monto de la planilla mensual por 13,2. El resultado obtenido se multiplica por el factor de riesgo asignado a cada puesto, en el caso del Salón de Belleza la tarifa es de un 0,79% de acuerdo a la tabla del INS. (Anexo #4). Esa póliza puede pagarse trimestralmente, semestralmente o anualmente.

## **4.4 Estudio Legal**

En este estudio se realizará una investigación sobre los aspectos legales que involucra la creación de un Salón de Belleza tales como permisos, obligaciones, requisitos, entre otros que a continuación se detallan.

### **4.4.1 Obtención de personería jurídica**

Para desarrollar negocios en Costa Rica lo más recomendable es hacerlo a través de una personería Jurídica mediante la cual se separa la responsabilidad patrimonial entre la sociedad y los socios. En nuestro país lo más común para obtener personería jurídica es crear una sociedad anónima o una sociedad de responsabilidad limitada. Se pretende crear el Salón de Belleza mediante una sociedad anónima.

### **4.4.2 Requisitos que establece el código de comercio para la creación de sociedades anónimas**

Con base en el artículo 18, del capítulo 3 y los artículos del 104 al 200 del capítulo séptimo, ambos del Código de comercio de Costa Rica se destacan a continuación los principales requisitos para la constitución de una sociedad anónima:

- Definir el capital social.
- Establecer los objetivos que persigue la sociedad.
- Definir la razón social.
- Determinar la cantidad de socios y el aporte de cada uno, se requieren mínimo dos socios para la creación.
- Especificar el domicilio de la sociedad.
- Definir el tiempo que durará la sociedad.
- Un notario realiza la escritura de constitución de la sociedad tomando en cuenta todos los puntos anteriores.
- La sociedad debe inscribirse en el registro nacional.

#### **4.4.3 Requisitos y normas del código tributario con respecto a las sociedades anónimas**

Toda sociedad anónima debe inscribirse como contribuyente en la Oficina de Tributación Directa que le corresponda según el domicilio establecido. Para realizar este trámite los requisitos son:

- Presentar el formulario D-140, declaración de inscripción completo y sin tachones ni borrones.
- Presentar original y fotocopia de la cédula jurídica.
- Presentar certificación de la personería jurídica con antigüedad no mayor a los 3 meses; ésta debe ser emitida por el Registro Público o un notario público

- Presentar original y fotocopia de la cédula del representante legal.
- El trámite lo debe realizar el representante legal o una persona autorizada mediante un poder autenticado por un abogado.

Además de lo anterior las sociedades anónimas debe legalizar 3 libros contables; inventarios y balances, diario y mayor; y 3 libros de actas. Para lo cual se requiere:

- Presentar los 6 libros.
- Llenar el formulario D-406
- Presentar los timbres correspondientes.

#### **4.4.4 Obligaciones que establece el código de trabajo que debe cumplir un patrono**

Según el Código de trabajo en Costa Rica se regulan los derechos y obligaciones de patronos y trabajadores. Dentro de los principales lineamientos a los que hace referencia están:

- Pago de salario mínimo de acuerdo al puesto y a lo que establece el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Pago de garantías sociales (Aguinaldo, cesantía, vacaciones y preaviso según sea el caso).

- Establecimiento de la jornada laboral
- Pago de horas extra con un 50% más sobre el salario por hora.
- Contar con una póliza de riesgos de trabajo del Instituto Nacional de Seguros.
- Asegurar a los trabajadores ante la Caja Costarricense de Seguro Social.

A continuación se detallará estas dos últimas obligaciones ya que las mismas conllevan un trámite adicional.

#### **4.4.5 Todo patrono debe contar con una póliza de riesgos de trabajo del Instituto Nacional de Seguros (INS)**

El objetivo de esta póliza es cubrir al empleado por cualquier accidente que sufra al desempeñar las labores de su puesto. Esta póliza debe suscribirse antes de iniciar operaciones para evitar que ocurra un accidente al inicio y no se tenga la cobertura. Además, el patrono debe velar por mantenerla siempre vigente de no ser así se expone a serias sanciones. Para realizar la suscripción de la póliza el representante legal de la sociedad debe presentarse a una sucursal del INS con los siguientes documentos:

- Original y fotocopia de la cedula jurídica.
- Original y fotocopia de la cedula del representante legal.
- Formulario de inscripción debidamente lleno.

- Realizar el pago de la póliza correspondiente según se lo indique el agente que le atiende.

Mensualmente el patrono debe presentar al INS una planilla con el nombre y apellidos de los trabajadores, días y horas laboradas, y salarios devengados.

#### **4.4.6 Todo patrono debe inscribir la empresa en la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS)**

- Según la legislación de Costa Rica todo patrono debe contribuir al régimen de seguridad social de los trabajadores, para lo cual debe inscribirse en las oficinas de la CCSS. Para este trámite se requiere:
  - Original y fotocopia de la cédula jurídica.
  - Original y fotocopia de la cedula del representante legal.
  - Escritura de constitución de la sociedad.
  - Certificación de la personería jurídica.
  - Listado de empleados que incluya: nombre completo del trabajador, número de cédula, ocupación, fecha de inicio, horario y jornada, y salario bruto mensual.
  - Recibo de electricidad del local donde se ubica la empresa.
  - Llenar un formulario de inscripción de la CCSS.
  - Realizar el pago que se le indique.

- Todo patrono debe asegurar a los trabajadores en un periodo de ocho días contando a partir del momento en que son contratados.
- El patrono debe presentar a la CCSS una planilla con la información del mes finalizado en los primeros 3 días del nuevo mes.
- Se debe realizar el pago correspondiente que establece la CCSS a más tardar en la fecha que ésta misma le indique. De acuerdo con la ley de Protección al Trabajador, 7983, el pago debe ser máximo veinte días naturales después de los cierres mensuales según la ley.

#### **4.4.7 Patente Municipal en Costa Rica**

Cualquier actividad lucrativa requiere una licencia (o patente) de la municipalidad del cantón en el cual es desarrollada la actividad. Ella implica el pago de un impuesto durante el tiempo de operación (Código Municipal, Ley N° 7794, Artículo 79). (Anexo #4).

- Requisitos:
- Formulario de Solicitud de Patente Comercial, solicitudes nuevas.
- Certificado de Uso de Suelo.
- Fotocopia de la cédula de identidad del solicitante o del representante legal, según el caso y del dueño del inmueble en caso de que el local se alquile o Certificación de Personería original con un mes de vigencia si es una

persona jurídica, o bien fotocopia de cédula de residencia vigente si es extranjero.

- Fotocopia del Permiso Sanitario de Funcionamiento, vigente, a nombre del solicitante.
- Timbres fiscales por ₡100 (cien colones) y timbres de Parques Nacionales por ₡100 (cien colones)
- Fotocopia de la Póliza de Riesgos de Trabajo del Instituto Nacional de Seguros o la exoneración.
- Certificación de estar al día con las obligaciones de la C.C.S.S.
- Encontrarse al día con el pago del Fodesaf; ver más detalles en [www.mtss.go.cr](http://www.mtss.go.cr).
- Encontrarse al día con el pago de tributos municipales, el solicitante y el dueño del inmueble.
- Fotografía digital o impresa del local.
- Encontrarse inscrito ante Tributación Directa, copia de la inscripción.

#### **4.4.8 Solicitud de permiso sanitario de funcionamiento**

De acuerdo a la Ley General de Salud y el Reglamento General para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento otorgados por el Ministerio de Salud, todos los establecimientos industriales, comerciales y de servicio deben contar la autorización o permiso sanitario de Funcionamiento para operar en el territorio nacional, según sea la actividad.

La clasificación de los establecimientos según el riesgo sanitario y ambiental son los siguientes:

- Grupo A (Riesgo Alto) por lo que podría eventualmente afectar la integridad de las personas y el ambiente.
- Grupo B (Riesgo Moderado) por lo que eventualmente la integridad de las personas y el ambiente no estarían expuestos a daños significativos.
- Grupo C (Riesgo Bajo) por lo que la integridad de las personas y el ambiente eventualmente no se ven afectados.

Según la Tabla de Clasificación de Actividades o Establecimientos El salón de Belleza se encuentra en la clase 9602 y presenta un riesgo bajo (Grupo C).

#### **4.4.9 Requisitos para la solicitud del Permiso Sanitario por primera vez:**

- Formulario de solicitud de Permiso Sanitario de Funcionamiento.
- Declaración Jurada.
- Copia del comprobante de pago de servicios, otorgado por el banco recaudador según lo establece el Decreto Ejecutivo No. 32161-S del 09 de setiembre del 2004 "Reglamento de Registro Sanitario de Establecimientos Regulados por el Ministerio de Salud".
- Calificación del IMAS como beneficiario, en el caso de solicitar exoneración del pago por el trámite de Permiso Sanitario de Funcionamiento.

- Copia de la cédula de identidad o DIMEX (libre condición) del responsable legal. En caso de persona jurídica debe aportar certificación registral o notarial de la personería jurídica vigente con no más de un mes de emitida.

#### **4.5 Estudio Financiero**

La mayor importancia de este estudio es que permite visualizar si el proyecto que se planea realizar es o no rentable, ya que une toda la información de carácter monetario que proporcionan los otros estudios.

La proyección de este estudio se realiza a cinco años, un periodo lo suficientemente amplio como para determinar el éxito o no del negocio.

Se deben conocer aspectos financieros como los costos fijos y variables de la empresa, elaborar proyecciones de gastos, de compra y de ventas, entre otras variables, con el fin de elaborar el estado de resultados, el flujo de caja y el balance general, que conjuntamente con indicadores como el VPN y la TIR permitan conocer el alcance del negocio.

Un salón de belleza se ve afectado económicamente por diversos factores como el crecimiento de salarios que a su vez están ligados con la inflación que se presenta en el país. Cuando se habla de inflación inevitablemente se debe considerar el

precio de los bienes y servicios de la canasta básica. Especialmente por el hecho que el pan simple figura como un producto de esta.

A continuación se analizará el índice de precios al consumidor, el índice mensual de la actividad económica y el mercado cambiario, con el propósito de diagnosticar si es o no un buen momento económico para iniciar el negocio planeado.

#### **4.5.1 Índice de precios al consumidor**

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) es un indicador estadístico que mide la variación de los precios de una canasta de bienes y servicios representativos del consumo de los hogares costarricenses, en un periodo de tiempo determinado.

Por consiguiente, el IPC mide únicamente las variaciones de los precios, es decir, si determinado bien o servicio subió, bajó o mantuvo su precio igual en comparación con el mes anterior; no compara precios de un artículo entre establecimientos. Este indicador es una fuente de información para estimar la inflación, actualizar la política monetaria y, en general, para la planificación económica del país. También es utilizado en los ajustes de salarios, reajustes de contratos de alquiler, cálculo de los modelos tarifarios, para estimar el cambio en el poder de compra, entre otras.

La siguiente información que se presenta es tomada de:

Abissi, María Esther. (16 de abril del 2017). Inflación de marzo llega a 1,58% con crecimiento sostenido por tercer mes consecutivo. El Financiero. Disponible en:

[http://www.elfinancierocr.com/finanzas/Inflacion-crecimiento-sostenido-cuarto-consecutivo\\_0\\_1153684623.html](http://www.elfinancierocr.com/finanzas/Inflacion-crecimiento-sostenido-cuarto-consecutivo_0_1153684623.html)

La inflación de marzo, medida por el Índice de Precios al Consumidor (IPC), registró una variación interanual del 1,58% y mantiene un crecimiento sostenido desde enero, cuando estaba en 0,66%.

En el mes de febrero, la inflación se ubicó por primera vez sobre el 1% desde junio del 2015, por lo tanto ya cumplió dos meses consecutivos por encima de ese nivel. No obstante, la variación mensual fue negativa en marzo y cerró en -0,42%.

El mes anterior, el incremento mensual fue positivo y de 0,40%.

Los grupos con mayor aporte a la variación del IPC fueron alimentos y bebidas no alcohólicas y transporte, a pesar de que la variación fue menor a la registrada en febrero. La inflación acumulada (de enero a marzo) alcanzó 0,55%.

El año pasado era de -0,26%. De los 315 bienes y servicios que integran la canasta de consumo medida por el IPC, 47% aumentaron de precio, 39% disminuyeron y 14% no presentaron variación.

El comportamiento del IPC coincide con los motivos detrás de la subida de la Tasa de Política Monetaria (TPM) que anunció el Banco Central de Costa Rica el pasado miércoles 5 de abril. Dicha tasa pasó de 1,75% a 2,25%.

El Banco Central señaló que la inflación subyacente había presentado un crecimiento sostenido desde octubre y se acercaba más al rango meta, a un ritmo mayor que el IPC.

El crecimiento en la inflación también se ajusta a la expectativa de que se vaya poco a poco ajustando al rango meta del Banco Central para este año, que es entre 2% y 4%.

Cuando se realiza un estudio de factibilidad se debe analizar la inflación de años anteriores con el propósito de proyectar las futuras inflaciones, periodo en el cual se espera recuperar la inversión inicial.

#### **4.5.2 Efecto de la inflación**

La inflación se trata de la variación de un índice general de precios durante un periodo determinado de tiempo, sea mensual, trimestral o bien anual. En el caso

más utilizado, la inflación hace referencia a la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Cuando nuestro país enfrenta una variación negativa en dicho indicador significa que el valor de la canasta de consumo básica para un consumidor representativo (promedio) disminuye en dicho porcentaje. Cabe señalar que el concepto de consumidor representativo se refiere a la persona que consume el grupo de bienes incluidos en la canasta básica.

Las razones se debe a cambios en los precios de algunos productos de la canasta básica, más no en todos los bienes y servicios presentes en la economía.

Los productos de esa canasta básica son representativos y comúnmente se utilizan para dar seguimiento a los precios de la economía.

La inflación medida por el Índice de Precios al Consumidor (IPC) inició el 2017 con una variación interanual de 0,66%.

Entre tanto, la inflación mensual mostró una variación de -0,42%, y 0.55% de variación acumulada.

### **4.5.3 Efecto de la inflación en el costo de capital**

A medida que el ritmo de la inflación incrementa, los inversionistas exigen una tasa real de retorno más alta para compensar, lo que hace que muchos proyectos sean muy caros.

La inflación afecta el resultado del presupuesto de capital en otras formas, además de la tasa de retorno.

En general, la inflación aumenta los costos de bienes y servicios, incluidos los materiales de construcción, equipos y mano de obra.

Este aumento de los costos podría hacer que ciertos proyectos sean no factibles, basados en los resultados del análisis de presupuesto de capital.

### **4.5.4 Inversión inicial**

Para determinar este dato se toma la información de los estudios; técnico, legal y administrativo. De ellos se obtienen los costos en que se incurre antes de abrir el negocio y algunos durante el primer mes de funcionamiento. En el siguiente cuadro se muestra por rubro la estimación de esta inversión.

**Cuadro 23.****Estimación de la inversión inicial sin financiamiento.**

<b>Inversión en activos</b>	<b>₡3,577,294</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	
Salarios	₡1,947,786
Servicios Públicos	₡110,000
Alquiler	₡200,000
Suministros	₡50,000
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>₡2,307,786</b>
<b>Total Capital de Trabajo por 3 meses</b>	<b>₡6,923,358</b>
<b>Costos Pre operativos</b>	
Publicidad	₡100,000
Remodelación	₡215,000
Gastos Legales	₡230,000
Depósito en garantía	₡200,000
<b>Total Costos Pre operativos</b>	<b>₡745,000</b>
<b>Total Inversión Inicial sin financiamiento</b>	<b>₡11,245,652</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**4.5.5 Financiamiento**

En este proyecto se valora la decisión de financiar los recursos de la empresa por lo consiguiente se realiza una inversión inicial con financiamiento.

**Cuadro 24.****Estimación de la inversión inicial con financiamiento.**

Total inversión inicial sin financiamiento	₡11,245,652
(-) Financiamiento	-₡5,000.000
<b>Total Inversión Inicial con recursos propios</b>	<b>₡6,245.652</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

El total de la inversión estará dividida en 2 montos: **₡5000.000** que se obtiene por medio de un préstamo con el Banco de Costa Rica. El monto restante, equivalente a **₡6,245.652** se pagará con el aporte del socio.

#### **4.5.6 Capital de Trabajo**

El Capital de Trabajo será la inversión de dinero que tendrá que realizar la empresa para llevar a efecto un ciclo productivo, en el presente estudio se determinó la gestión para cubrir los gastos operativos los tres primeros meses. Es decir contar con los recursos necesarios para cumplir con las obligaciones asumidas a corto plazo y poder llevar a efectos de manera eficiente y eficaz la prestación del servicio.

Se determinó el capital de trabajo considerando los siguientes aspectos: Salarios, Servicios públicos, Alquiler del local, Suministros de oficina.

#### **4.5.7 Proyección de ingresos**

De acuerdo a la demanda total del mercado, es necesario proyectar los ingresos para cada uno de los cinco años de estudio del proyecto. Esta proyección se fundamenta en los siguientes supuestos:

- ✓ Los cuadros 25, 36 y 41 presentan la proyección de ingresos anuales para cada uno de los escenarios que se podría generar en el futuro. La población meta es de 34114 habitantes del Cantón Central, Distrito San Francisco de

los cuales el 28% es decir 9552 habitantes, asisten a salones de belleza en este distrito.

- ✓ Según el estudio de mercado el 51% de la población visita el salón de belleza, debido a esto se pretende captar una parte de ese mercado ya que podrían ser clientes potenciales.
- ✓ El 51% de 9552 se obtiene como resultado 4872 habitantes que se tomaran como base para analizar el porcentaje de los clientes que se pueden atender mensualmente.
- ✓ Con base en los resultados de la encuesta se obtiene que 4872 personas son los clientes potenciales para el negocio, por lo que se considera una proyección muy conservadora que de esa población se espera captar un 5% para el escenario normal y un 2,5 % +/- para los otros escenarios 7,5% el escenario optimista y 2,5% para el escenario pesimista.
- ✓ Para calcular los ingresos se debe considerar la frecuencia con que visitarían el Salón de Belleza, por lo que se multiplica la cantidad de personas que se atiende al mes por la frecuencia.
- ✓ Para determinar el aumento en el precio promedio de los productos y servicios se considera la meta de inflación la cual es 3,00% ± 1 p.p y se considera este porcentaje para cada uno de los 5 años en cuestión.

A continuación se presenta el cuadro con la proyección de los ingresos siendo el resultado más probable en el análisis de la inversión por las ventas generadas del Salón de belleza durante los primeros 5 años de existencia.

**Cuadro 25.**

**Proyección de ingresos normal para los primeros 5 años.**

Años	Personas	Ponderado	Mensual	Ingresos Anuales
1 año	378	32025	₡12,105,450	₡145,265,400
2 año	382	32986	₡12,600,652	₡151,207,824
3 año	386	33975	₡13,114,350	₡157,372,200
4 año	390	34995	₡13,648,050	₡163,776,600
5 año	394	36044	₡14,201,336	₡170,416,032

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.5.8 Proyección de los gastos

En relación a la forma en que se calcula el aumento anual en el precio de los servicios, se realiza la proyección de los gastos en que incurrirá el salón de belleza para los próximos 5 años. Se aplica el programa macroeconómico que establece el Banco central de Costa Rica para determinar el aumento en el precio promedio de los productos y servicios se considera la meta de inflación la cual es 3,00% ± 1 p.p y se considera este porcentaje para cada uno de los 5 años en cuestión.

A continuación se realiza un estimado del gasto que podría generar los servicios brindados.

**Cuadro 26.****Proyección de los gastos de insumos por servicio.**

Servicios	Porcentaje de la población	Gasto promedio de materiales	Total
Corte de cabello	44%	₡3,000	₡1,320
Tinte	19%	₡15,000	₡2,850
Manicure	12%	₡2,500	₡300
Peinado	8%	₡4,000	₡320
Pedicure	6%	₡3,500	₡210
Depilación	5%	₡2,000	₡100
Maquillaje	3%	₡4,000	₡120
Otros	3%	₡2,000	₡60
Total Costo por materiales			₡5,280

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 27.****Proyección de costos normal para los primeros 5 años.**

Años	Personas	Costos promedio por materiales	Costos Mensuales	Costos Anuales
1 año	378	₡5,280	₡1,995,840	₡23,950,080
2 año	382	₡5,438	₡2,077,316	₡24,927,792
3 año	386	₡5,601	₡2,161,986	₡25,943,832
4 año	390	₡5,769	₡2,249,910	₡26,998,920
5 año	394	₡5,942	₡2,341,148	₡28,093,776

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 28.**  
**Proyección de gastos.**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Alquiler del local	¢2,400,000	¢2,472,000	¢2,546,160	¢2,622,545	¢2,701,221
Publicidad	¢1,200,000	¢1,236,000	¢1,273,080	¢1,311,272	¢1,350,611
Salarios	¢23,373,432	¢24,074,635	¢24,796,874	¢25,540,780	¢26,307,004
Servicios públicos	¢1,320,000	¢1,359,600	¢1,400,388	¢1,442,400	¢1,485,672
Gastos de papelería	¢50,000	¢51,500	¢53,045	¢54,636	¢56,275
Gastos por patente	¢100,000	¢103,000	¢106,090	¢109,273	¢112,551
<b>Total gastos</b>	<b>¢28,443.432</b>	<b>¢29,296,735</b>	<b>¢30,175,637</b>	<b>¢31,080,906</b>	<b>¢32,013,333</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.5.9 Depreciación

La depreciación es la pérdida de valor que experimenta un activo como consecuencia de su uso, del paso del tiempo o por obsolescencia tecnológica. Debido a la depreciación los activos van perdiendo su capacidad de generar Ingresos.

Para el cálculo del valor de la depreciación se utiliza el método de línea recta y la fórmula correspondiente a dicho cálculo es la siguiente:

$$\text{Depreciación} = \text{costo} / \text{vida útil}$$

Este cálculo se presenta a continuación en el siguiente cuadro para el caso del equipo y mobiliario del Salón de Belleza.

### Cuadro 29.

#### Proyección de gasto por depreciación anual del mobiliario y equipo.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Vida Útil	Depreciación Anual
Mueble de recepción	1	¢220,000	10	¢22,000
Exhibidor	1	¢120,000	10	¢12,000
Silla Reclinable	2	¢449,780	5	¢179,912
Juego de sillón de espera	1	¢279,000	10	¢27,900
Espejos para trabajo	3	¢90,000	10	¢27,000
Silla giratoria	2	¢40,000	5	¢16,000
Lava cabezas	2	¢329,867	10	¢65,973
Secadoras	3	¢35,000	7	¢15,000
Planchas	3	¢104,000	5	¢62,400
Tijeras Profesionales	3	¢50,000	5	¢30,000
Rasuradoras	3	¢35,000	5	¢21,000
Mesa Manicure	1	¢125,000	10	¢12,500
Rotulo con iluminación	1	¢80,000	10	¢8,000
Caja registradora	1	¢237,000	5	¢47,400
Teléfono	1	¢35,000	10	¢3,500
<b>Total depreciación</b>				<b>¢550,585</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5.10 Costo de capital

El costo de capital equivale a lo que el mercado exigiría por invertir en un proyecto con un riesgo similar al que estamos considerando. Se analiza la opción del costo de capital con financiamiento y sin financiamiento para valorar la mejor alternativa.

El costo de obligaciones contraídas con las entidades bancarias es igual a:

**KD (1 - T)** donde T es igual a la tasa de impuesto. Se toma como referencia la tasa del BCR la cual es de 12%. Los intereses producto de la deuda son deducibles de

impuestos por lo tanto se debe tener en cuenta que esa es la razón por la cual se tomará el costo después de impuestos. El costo de capital se compone de:

**a) Deuda:  $KD (1 - T) =$**

$$12\% (1 - 0.30) = 8.40\%$$

Este 8.40% sería el costo de las nuevas deudas y su aplicación se daría en el momento de realizar decisiones de presupuesto de capital o nuevas alternativas de inversión. El uso de la deuda tiene como beneficio la deducción de impuestos a los intereses, por lo tanto y aplicando la fórmula de  $KD (1 - T)$  se tendría un costo de deuda del 8.40%.

La deuda tiene un plan de pagos que incluye capital e intereses. El capital o principal es la amortización o devolución del monto de la deuda concertada con los acreedores; los intereses constituyen la retribución al acreedor por el uso del dinero obtenido en calidad de deuda. En su concepción básica el pago de los intereses a una determinada tasa da lugar al costo de la deuda.

**b) Patrimonio:**

El costo del patrimonio es la remuneración que esperan recibir los accionistas por aportar su dinero y asumir los riesgos de invertir en el negocio. Luego de revisar varias opciones sobre créditos con instituciones financieras se obtiene que el Banco de Costa Rica ofrece créditos para pymes a una tasa de interés del 6.15% anual (Anexo # 6), se utilizó la metodología o técnica de que el costo de capital para el

accionista o propietario es la tasa libre de riesgo más una prima por riesgo ya que se es consciente que la retribución financiera recibida dependerá de los resultados de la empresa, por lo tanto es un capital de riesgo y se consideró como prima por riesgo un porcentaje igual a la tasa libre de riesgo, de esta manera se obtendría un costo de patrimonio del 12,30%.

De acuerdo a lo anterior se obtiene que:

$$K_{ac} = TLR + \text{Prima por Riesgo.}$$

La rentabilidad del patrimonio es siempre mayor que la rentabilidad de la deuda, debido a que esta última se paga primero.

A continuación se presentan el costo de capital que tendría la empresa con y sin financiamiento.

**Cuadro 30.**  
**Costo de Capital con Financiamiento.**

Estructura Financiera	Ponderación	Costo Después de Impuesto	Costo
Deuda	50%	8.40%	4.20%
Patrimonio	50%	12.30%	6.15%
Total	100%		10.35%

*Fuente: Elaboración propia*

$K_n$ : Es el costo de capital ajustado a la inflación

$K_n$ :  $10.35\%(1+0.03)+0.03= 13.66\%$  es el costo de capital con financiamiento

**Cuadro 31.**  
**Costo de Capital sin financiamiento.**

Estructura Financiera	Ponderación	Costo Después de impuesto	Costo
Patrimonio	100%	12.30%	12.30%
Total	100%		12.30%

*Fuente: Elaboración propia*

Kn: Es el costo de capital ajustado a la inflación

Kn:  $12.30\%(1+0.03)+0.03= 15.66\%$  es el costo de capital sin financiamiento.

#### **4.5.11 Amortización del préstamo**

Según Gitman (2012, p.179)

El término amortización del préstamo se refiere a la determinación de los pagos iguales y periódicos del préstamo que son necesarios para brindar a un prestamista un rendimiento de interés específico y para reembolsar el principal del préstamo en un periodo determinado.

#### 4.5.12 Estado de Resultados Proyectados

Se determina con detalles los ingresos y gastos de la empresa, este informe sitúa a la misma y la orienta, se sabe cuál es su posición y describe muy bien los movimientos numéricos del negocio.

Se presenta a continuación el estado de resultados con y sin financiamiento, proyectado a cinco años de funcionamiento del proyecto.

#### Cuadro 32.

#### Estado de resultados sin financiamiento, proyectado a cinco años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
Ingresos por servicios	145,265,400	151,207,824	157,372,200	163,776,600	170,416,032
Costo de materiales	23,950,080	24,927,792	25,943,832	26,998,920	28,093,776
<b>Utilidad bruta servicios salón</b>	<b>¢121,315,320</b>	<b>¢126,280,032</b>	<b>¢131,428,368</b>	<b>¢136,777,680</b>	<b>¢142,322,256</b>
<b>Gastos</b>					
Alquiler del local	¢2,400,000	¢2,472,000	¢2,546,160	¢2,622,545	¢2,701,221
Publicidad	¢1,200,000	¢1,236,000	¢1,273,080	¢1,311,272	¢1,350,611
Salarios	¢23,373,432	¢24,074,635	¢24,796,874	¢25,540,780	¢26,307,004
Servicios Públicos	¢1,320,000	¢1,359,600	¢1,400,388	¢1,442,400	¢1,485,672
Gastos de Papelería	¢50,000	¢51,500	¢53,045	¢54,636	¢56,275
Gastos por patente	¢100,000	¢103,000	¢106,090	¢109,273	¢112,551
Gastos por depreciación	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585
<b>Total gastos</b>	<b>¢28,994,017</b>	<b>¢29,847,320</b>	<b>¢30,726,222</b>	<b>¢31,631,491</b>	<b>¢32,563,919</b>
<b>Utilidad antes impuestos</b>	<b>¢92,321,303</b>	<b>¢96,432,712</b>	<b>¢100,702,146</b>	<b>¢105,146,189</b>	<b>¢109,758,337</b>
Impuesto de renta	¢27,696,391	¢28,929,814	¢30,210,644	¢31,543,857	¢32,927,501
<b>Utilidad Neta</b>	<b>¢64,624,912</b>	<b>¢67,502,898</b>	<b>¢70,491,502</b>	<b>¢73,602,332</b>	<b>¢76,830,836</b>
(+) Depreciación	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>¢65,175,497</b>	<b>¢68,053,483</b>	<b>¢71,042,087</b>	<b>¢74,152,917</b>	<b>¢77,381,421</b>

Fuente: Elaboración propia

Nota: para respaldar el porcentaje del impuesto sobre la renta, referirse al anexo 5.

**Cuadro 33.****Estado de resultados con financiamiento, proyectado a cinco años.**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos por servicios	145,265,400	151,207,824	157,372,200	163,776,600	170,416,032
Costo de materiales	23,950,080	24,927,792	25,943,832	26,998,920	28,093,776
<b>Utilidad bruta servicios salón</b>	<b>¢121,315,320</b>	<b>¢126,280,032</b>	<b>¢131,428,368</b>	<b>¢136,777,680</b>	<b>¢142,322,256</b>
Gastos					
Alquiler del local	¢2,400,000	¢2,472,000	¢2,546,160	¢2,622,545	¢2,701,221
Publicidad	¢1,200,000	¢1,236,000	¢1,273,080	¢1,311,272	¢1,350,611
Salarios	¢23,373,432	¢24,074,635	¢24,796,874	¢25,540,780	¢26,307,004
Servicios Públicos	¢1,320,000	¢1,359,600	¢1,400,388	¢1,442,400	¢1,485,672
Gastos de Papelería	¢50,000	¢51,500	¢53,045	¢54,636	¢56,275
Gastos por patente	¢100,000	¢103,000	¢106,090	¢109,273	¢112,551
Gastos por depreciación	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585
<b>Total gastos</b>	<b>¢28,994,017</b>	<b>¢29,847,320</b>	<b>¢30,726,222</b>	<b>¢31,631,491</b>	<b>¢32,563,919</b>
<b>Utilidad antes impuestos e intereses</b>	<b>¢92,321,303</b>	<b>¢96,432,712</b>	<b>¢100,702,146</b>	<b>¢105,146,189</b>	<b>¢109,758,337</b>
(-) Intereses	¢578,662	¢528,375	¢471,710	¢407,859	¢335,909
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>¢91,742,641</b>	<b>¢95,904,337</b>	<b>¢100,230,436</b>	<b>¢104,738,330</b>	<b>¢109,422,428</b>
Impuesto sobre la renta 30%	¢27,522,792.30	¢28,771,301.10	¢30,069,130.80	¢31,421,499.00	¢32,826,728.40
<b>Utilidad Neta</b>	<b>¢64,219,849</b>	<b>¢67,133,036</b>	<b>¢70,161,305</b>	<b>¢73,316,831</b>	<b>¢76,595,700</b>
(+) Depreciación	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585
(-) Amortización	¢396,508	¢446,796	¢503,461	¢567,312	¢639,261
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>¢64,373,926</b>	<b>¢67,236,825</b>	<b>¢70,208,429</b>	<b>¢73,300,104</b>	<b>¢76,507,024</b>

Fuente: Elaboración propia

#### **4.5.13 Valor actual neto de la inversión (VAN)**

Con la información anterior se procederá a calcular el valor actual neto (VAN). El VAN se basa en el hecho de que el valor del dinero cambia con el paso del tiempo.

El VAN permite conocer en términos de “colones de hoy” el valor total de un proyecto que se extenderá por varios años, y que puede combinar flujos positivos (ingresos) y negativos (costos).

Calcular el VAN es fundamental ya que permite decidir si un proyecto es rentable. Si el VAN es mayor que cero el proyecto debe aceptarse ya que el rendimiento es mayor al costo de capital de la empresa, pero si el VAN es negativo se debe rechazar.

#### **4.5.14 Tasa interna de retorno de la inversión (TIR)**

Este indicador se relaciona con el VAN, ya que utilizando una fórmula similar, determina cuál es la tasa de descuento que hace que el VAN de un proyecto sea igual a cero. Es decir, indica la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para financiar el proyecto, sin que genere pérdidas.

A continuación se presenta el cálculo del VAN y la TIR.

**Cuadro 34.****Cálculo del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno.**

Año	Flujos de efectivo con financiamiento	Flujos de efectivo sin financiamiento	Costo de capital con financiamiento	Costo de capital sin financiamiento
1	¢64,373,926	¢65,175,497	13.66%	15.67%
2	¢67,236,825	¢68,053,483		
3	¢70,208,429	¢71,042,087		
4	¢73,300,104	¢74,152,917		
5	¢76,507,024	¢77,381,421		
(-) Valor total de la inversión inicial con financiamiento			¢6,245.652	
Valor total de la inversión inicial sin financiamiento				¢11,245.652
<b>Valor Actual Neto VAN</b>			<b>¢234,507,814</b>	<b>¢220,662,752</b>
<b>VALOR DEL TIR</b>			<b>1035%</b>	<b>584%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Según el cuadro anterior se espera que en cinco años la inversión inicial genere ¢234, 507,814 colones de ganancia, tomando en cuenta que se realizó un financiamiento. Y ¢220, 662,752 colones de ganancia sin realizar ningún financiamiento. Por consiguiente, los resultados indican que el proyecto es factible ya que se puede recuperar la inversión.

De acuerdo al cuadro anterior se puede observar que tanto el VAN como el TIR dan resultados positivos para el proyecto.

La TIR mostrada en el proyecto es elevada debido a que los flujos de efectivo anuales son altos también, pues en el primer año se recuperará la inversión. Así mismo la inversión inicial es relativamente baja para los flujos netos de efectivo que genera el proyecto

#### 4.6 Punto de equilibrio

En una empresa de servicios, el punto de equilibrio indica la cantidad de horas cobrables que se debe trabajar para cubrir los costos.

A continuación se presenta un cuadro que indica lo que debe vender el Salón de Belleza para llegar al punto de equilibrio.

**Cuadro 35.**  
**Punto de equilibrio.**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Totales	₡145,265,400	₡151,207,824	₡157,372,200	₡163,776,600	₡170,416,032
Costos Fijos	₡28,994,017	₡29,847,320	₡30,726,222	₡31,631,491	₡32,563,919
Costos Variables	₡35,861,760	₡37,261,176	₡38,781,324	₡40,359,924	₡41,998,056
Costos Totales	₡64,855,777	₡67,108,496	₡69,507,546	₡71,991,415	₡74,561,975
<b>Punto de Equilibrio₡</b>	<b>₡38,498,056</b>	<b>₡39,607,557</b>	<b>₡40,774,243</b>	<b>₡41,975,673</b>	<b>₡43,213,684</b>
<b>Punto de Equilibrio %</b>	<b>26.5%</b>	<b>26.2%</b>	<b>25.9%</b>	<b>25.6%</b>	<b>25.4%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

El cuadro anterior indica las ventas que debe realizar durante los primeros 5 años para no tener pérdidas. Se expresa en porcentajes las ventas que debe tener el Salón de Belleza para cubrir los costos totales, sin obtener ganancias, es lo mínimo que se debe obtener porcentualmente.

## 4.7 Análisis de sensibilidad

Al hacer cualquier estudio económico proyectado al futuro, siempre hay un elemento de incertidumbre asociado a las alternativas que se estudian y es precisamente esa falta de certeza lo que hace que la toma de decisiones sea bastante difícil. Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, puede efectuarse un análisis de sensibilidad. El análisis de sensibilidad es un método que permite evaluar que tan rentable es el proyecto ante variaciones en uno o varios elementos.

### 4.7.1 Escenario Optimista

Se analizará los ingresos y costos que tendría el proyecto para los próximos 5 años en el escenario optimista.

**Cuadro 36.**

#### **Proyección de ingresos optimista para los primeros 5 años.**

Años	Personas	Ponderado Mensual	Ingresos Mensuales	Ingresos Anuales
1 año	566	₡32025	₡18,126,150	₡217,513,800
2 año	571	₡32986	₡18,835,006	₡226,020,072
3 año	577	₡33975	₡19,603,575	₡235,242,900
4 año	583	₡34995	₡20,402,085	₡244,825,020
5 año	589	₡36044	₡21,229,916	₡254,758,992

*Fuente: Elaboración Propia*

**Cuadro 37.****Proyección de costos optimista para los primeros 5 años.**

Años	Personas	Costos promedio por materiales	Costos Mensuales	Costos Anuales
1 año	566	¢5,280	¢2,988,480	¢35,861,760
2 año	571	¢5,438	¢3,105,098	¢37,261,176
3 año	577	¢5,601	¢3,231,777	¢38,781,324
4 año	583	¢5,769	¢3,363,327	¢40,359,924
5 año	589	¢5,942	¢3,499,838	¢41,998,056

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presenta tanto el estado de resultados proyectado como el cálculo del VAN y el TIR para el escenario optimista.

**Cuadro 38.****Estado de resultados sin financiamiento, escenario optimista**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
<b>Ingresos por servicios</b>	¢217,513,800	¢226,020,072	¢235,242,900	¢244,825,020	¢254,758,992
Costo de materiales	¢35,861,760	¢37,261,176	¢38,781,324	¢40,359,924	¢41,998,056
<b>Utilidad bruta servicios salón</b>	<b>¢181,652,040</b>	<b>¢188,758,896</b>	<b>¢196,461,576</b>	<b>¢204,465,096</b>	<b>¢212,760,936</b>
<b>Gastos</b>					
Alquiler del local	¢2,400,000	¢2,472,000	¢2,546,160	¢2,622,545	¢2,701,221
Publicidad	¢1,200,000	¢1,236,000	¢1,273,080	¢1,311,272	¢1,350,611
Salarios	¢23,373,432	¢24,074,635	¢24,796,874	¢25,540,780	¢26,307,004
Servicios Públicos	¢1,320,000	¢1,359,600	¢1,400,388	¢1,442,400	¢1,485,672
Gastos de Papelería	¢50,000	¢51,500	¢53,045	¢54,636	¢56,275
Gastos por patente	¢100,000	¢103,000	¢106,090	¢109,273	¢112,551
Gastos por depreciación	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585
<b>Total gastos</b>	<b>¢28,994,017</b>	<b>¢29,847,320</b>	<b>¢30,726,222</b>	<b>¢31,631,491</b>	<b>¢32,563,919</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>¢152,658,023</b>	<b>¢158,911,576</b>	<b>¢165,735,354</b>	<b>¢172,833,605</b>	<b>¢180,197,017</b>
Impuesto sobre la renta 30%	¢45,797,407	¢47,673,473	¢49,720,606	¢51,850,082	¢54,059,105
<b>Utilidad Neta</b>	<b>¢106,860,616</b>	<b>¢111,238,103</b>	<b>¢116,014,748</b>	<b>¢120,983,524</b>	<b>¢126,137,912</b>
(+) Depreciación	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>¢107,411,201</b>	<b>¢111,788,688</b>	<b>¢116,565,333</b>	<b>¢121,534,109</b>	<b>¢126,688,497</b>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 39.****Estado de resultados con financiamiento, escenario optimista.**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
<b>Ingresos por servicios</b>	¢217,513,800	¢226,020,072	¢235,242,900	¢244,825,020	¢254,758,992
Costo de materiales	¢35,861,760	¢37,261,176	¢38,781,324	¢40,359,924	¢41,998,056
<b>Utilidad bruta servicios salón</b>	<b>¢181,652,040</b>	<b>¢188,758,896</b>	<b>¢196,461,576</b>	<b>¢204,465,096</b>	<b>¢212,760,936</b>
<b>Gastos</b>					
Alquiler del local	¢2,400,000	¢2,472,000	¢2,546,160	¢2,622,545	¢2,701,221
Publicidad	¢1,200,000	¢1,236,000	¢1,273,080	¢1,311,272	¢1,350,611
Salarios	¢23,373,432	¢24,074,635	¢24,796,874	¢25,540,780	¢26,307,004
Servicios Públicos	¢1,320,000	¢1,359,600	¢1,400,388	¢1,442,400	¢1,485,672
Gastos de Papelería	¢50,000	¢51,500	¢53,045	¢54,636	¢56,275
Gastos por patente	¢100,000	¢103,000	¢106,090	¢109,273	¢112,551
Gastos por depreciación	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585
<b>Total gastos</b>	<b>¢28,994,017</b>	<b>¢29,847,320</b>	<b>¢30,726,222</b>	<b>¢31,631,491</b>	<b>¢32,563,919</b>
<b>Util. antes imp e intereses</b>	<b>¢152,658,023</b>	<b>¢158,911,576</b>	<b>¢165,735,354</b>	<b>¢172,833,605</b>	<b>¢180,197,017</b>
(-) Intereses	¢578,662	¢528,375	¢471,710	¢407,859	¢335,909
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>¢152,079,361</b>	<b>¢158,383,201</b>	<b>¢165,263,644</b>	<b>¢172,425,746</b>	<b>¢179,861,108</b>
Impuesto sobre la renta 30%	¢45,623,808	¢47,514,960	¢49,579,093	¢51,727,724	¢53,958,332
<b>Utilidad Neta</b>	<b>¢106,455,553</b>	<b>¢110,868,241</b>	<b>¢115,684,551</b>	<b>¢120,698,022</b>	<b>¢125,902,776</b>
(+) Depreciación	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585
(-) Amortización	¢396,508	¢446,796	¢503,461	¢567,312	¢639,261
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>¢106,609,630</b>	<b>¢110,972,030</b>	<b>¢115,731,675</b>	<b>¢120,681,295</b>	<b>¢125,814,100</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### Cuadro 40.

#### Cálculo del VAN y TIR de la inversión con escenario optimista.

Año	Flujos de efectivo con financiamiento	Flujos de efectivo sin financiamiento	Costo de capital con financiamiento	Costo de capital sin financiamiento
1	₡106,609,630	₡107,411,201	13.66%	15.67%
2	₡110,972,030	₡111,788,688		
3	₡115,731,675	₡116,565,333		
4	₡120,681,295	₡121,534,109		
5	₡125,814,100	₡126,688,497		
(-) Valor total de la inversión inicial con financiamiento			₡6,245.652	
Valor total de la inversión inicial sin financiamiento				₡11,245.652
<b>Valor Actual Neto VAN</b>			<b>₡390,909,954</b>	<b>₡369,560,613</b>
<b>VALOR DEL TIR</b>			<b>1711%</b>	<b>959%</b>

Fuente: Elaboración propia

El escenario optimista muestra los resultados que cualquier estudio de factibilidad espera obtener desde el principio. Lo cual es muy alentador si se decide llevar a cabo este proyecto.

#### 4.7.2 Escenario Pesimista

Se analizará los ingresos y costos que tendría el proyecto para los próximos 5 años en el escenario pesimista.

**Cuadro 41.**

**Proyección de Ingresos Pesimista para los primeros 5 años.**

Años	Personas	Ponderado	Ingresos Mensuales	Ingresos Anuales
1 año	189	₡32025	₡6,052,725	₡72,632,700
2 año	191	₡32986	₡6,300,326	₡75,603,912
3 año	193	₡33975	₡6,557,175	₡78,686,100
4 año	195	₡34995	₡6,824,025	₡81,888,300
5 año	196	₡36044	₡7,064,624	₡84,775,488

*Fuente: Elaboración Propia*

**Cuadro 42.**

**Proyección de Costos Pesimista para los primeros 5 años.**

Años	Personas	Costos promedio de materiales	Costos Mensuales	Costos Anuales
1 año	189	₡5,280	₡997,920	₡11,975,040
2 año	191	₡5,438	₡1,038,658	₡12,463,896
3 año	193	₡5,601	₡1,080,993	₡12,971,916
4 año	195	₡5,769	₡1,124,955	₡13,499,460
5 año	196	₡5,942	₡1,164,632	₡13,975,584

*Fuente: Elaboración propia*

A continuación se presenta tanto el estado de resultados proyectado como el cálculo del VAN y el TIR para el escenario Pesimista.

**Cuadro 43.**

**Estado de resultados sin financiamiento, escenario pesimista.**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
<b>Ingresos por servicios</b>	72,632,700	75,603,912	78,686,100	81,888,300	84,775,488
Costo de materiales	¢11,975,040	¢12,463,896	¢12,971,916	¢13,499,460	¢13,975,584
<b>Utilidad bruta servicios salón</b>	<b>¢60,657,660</b>	<b>¢63,140,016</b>	<b>¢65,714,184</b>	<b>¢68,388,840</b>	<b>¢70,799,904</b>
<b>Gastos</b>					
Alquiler del local	¢2,400,000	¢2,472,000	¢2,546,160	¢2,622,545	¢2,701,221
Publicidad	¢1,200,000	¢1,236,000	¢1,273,080	¢1,311,272	¢1,350,611
Salarios	¢23,373,432	¢24,074,635	¢24,796,874	¢25,540,780	¢26,307,004
Servicios Públicos	¢1,320,000	¢1,359,600	¢1,400,388	¢1,442,400	¢1,485,672
Gastos de Papelería	¢50,000	¢51,500	¢53,045	¢54,636	¢56,275
Gastos por patente	¢100,000	¢103,000	¢106,090	¢109,273	¢112,551
Gastos por depreciación	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585
<b>Total gastos</b>	<b>¢28,994,017</b>	<b>¢29,847,320</b>	<b>¢30,726,222</b>	<b>¢31,631,491</b>	<b>¢32,563,919</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>¢31,663,643</b>	<b>¢33,292,696</b>	<b>¢34,987,962</b>	<b>¢36,757,349</b>	<b>¢38,235,985</b>
Impuesto sobre la renta 30%	¢9,499,092.90	¢9,987,808.80	¢10,496,388.60	¢11,027,204.70	¢11,470,795.50
<b>Utilidad Neta</b>	<b>¢22,164,550</b>	<b>¢23,304,887</b>	<b>¢24,491,573</b>	<b>¢25,730,144</b>	<b>¢26,765,190</b>
(+) Depreciación	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>¢22,715,135</b>	<b>¢23,855,472</b>	<b>¢25,042,158</b>	<b>¢26,280,729</b>	<b>¢27,315,775</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Cuadro 44.****Estado de resultados con financiamiento, escenario pesimista.**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
<b>Ingresos por servicios</b>	72,632,700	75,603,912	78,686,100	81,888,300	84,775,488
Costo de materiales	¢11,975,040	¢12,463,896	¢12,971,916	¢13,499,460	¢13,975,584
<b>Utilidad bruta servicios salón</b>	<b>¢60,657,660</b>	<b>¢63,140,016</b>	<b>¢65,714,184</b>	<b>¢68,388,840</b>	<b>¢70,799,904</b>
<b>Gastos</b>					
Alquiler del local	¢2,400,000	¢2,472,000	¢2,546,160	¢2,622,545	¢2,701,221
Publicidad	¢1,200,000	¢1,236,000	¢1,273,080	¢1,311,272	¢1,350,611
Salarios	¢23,373,432	¢24,074,635	¢24,796,874	¢25,540,780	¢26,307,004
Servicios Públicos	¢1,320,000	¢1,359,600	¢1,400,388	¢1,442,400	¢1,485,672
Gastos de Papelería	¢50,000	¢51,500	¢53,045	¢54,636	¢56,275
Gastos por patente	¢100,000	¢103,000	¢106,090	¢109,273	¢112,551
Gastos por depreciación	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585
<b>Total gastos</b>	<b>¢28,994,017</b>	<b>¢29,847,320</b>	<b>¢30,726,222</b>	<b>¢31,631,491</b>	<b>¢32,563,919</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>¢31,663,643</b>	<b>¢33,292,696</b>	<b>¢34,987,962</b>	<b>¢36,757,349</b>	<b>¢38,235,985</b>
(-) Intereses	¢578,662	¢528,375	¢471,710	¢407,859	¢335,909
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>¢31,084,981</b>	<b>¢32,764,321</b>	<b>¢34,516,252</b>	<b>¢36,349,490</b>	<b>¢37,900,076</b>
Impuesto sobre la renta 30%	¢9,325,494	¢9,829,296	¢10,354,876	¢10,904,847	¢11,370,023
<b>Utilidad Neta</b>	<b>¢21,759,487</b>	<b>¢22,935,025</b>	<b>¢24,161,376</b>	<b>¢25,444,643</b>	<b>¢26,530,053</b>
(+) Depreciación	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585	¢550,585
(-) Amortización	¢396,508	¢446,796	¢503,461	¢567,312	¢639,261
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>¢21,913,564</b>	<b>¢23,038,814</b>	<b>¢24,208,500</b>	<b>¢25,427,916</b>	<b>¢26,441,377</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Cuadro 45.****Cálculo del VAN y TIR de la inversión con escenario pesimista.**

Año	Flujos de efectivo con financiamiento	Flujos de efectivo sin financiamiento	Costo de capital con financiamiento	Costo de capital sin financiamiento
1	¢21,913,564	¢22,715,135	13.66%	15.67%
2	¢23,038,814	¢23,855,472		
3	¢24,208,500	¢25,042,158		
4	¢25,427,916	¢26,280,729		
5	¢26,441,377	¢27,315,775		
(-) Valor total de la inversión inicial con financiamiento			¢6,245.652	
Valor total de la inversión inicial sin financiamiento				¢11,245.652
<b>Valor Actual Neto VAN</b>			¢76,531,015	¢70,276,123
<b>VALOR DEL TIR</b>			<b>356%</b>	<b>206%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

El escenario pesimista demuestra que el proyecto es factible financieramente incluso si las condiciones del mercado generan disminución en la demanda y aumento en los costos, debido a que la situación financiera es aceptable se concluye que ante cambios en la demanda y gastos crecientes, es financieramente factible llevar a cabo este proyecto.

#### **4.8 Comparación de los escenarios analizados**

A continuación se presenta un cuadro en donde se pueden observar claramente los resultados del VAN y el TIR de todos los escenarios del proyecto que se analiza.

**Cuadro 46.**  
**Resultados de los escenarios.**

	<b>VAN sin Financiamiento</b>	<b>VAN con Financiamiento</b>	<b>TIR sin Financiamiento</b>	<b>TIR con Financiamiento</b>
<b>Escenario Normal</b>	¢220,662,752	¢234,507,814	584%	1035%
<b>Escenario Optimista</b>	¢369,560,613	¢390,909,954	959%	1711%
<b>Escenario Pesimista</b>	¢70,276,123	¢76,531,015	206%	356%

*Fuente: Elaboración propia*

Cuando se establecen escenarios pesimistas y optimistas, el objetivo es confirmar que bajo condiciones extremas de recesión el negocio permitirá realizar ajustes para mantener una situación financiera estable.

El cuadro anterior muestra que el proyecto propuesto es rentable, ya que aun en condiciones difíciles se genera la liquidez suficiente para hacerle frente a los pagos y en condiciones esperadas o mejores a éstas genera excelentes resultados. Por lo anterior se recomienda la puesta en marcha del proyecto.

El proyecto se recomienda mediante la alternativa con financiamiento ya que se obtienen mejores resultados.

CAPITULO V  
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1 Conclusiones

A continuación se presentan las conclusiones para cada variable analizada.

### El mercado

- La idea de crear un Salón de Belleza en el Cantón Central, Distrito San Francisco muestra un comportamiento aceptable por parte de los consumidores con el servicio que se pretende vender, lo cual resulta una gran oportunidad de mercado con viabilidad.
- En promedio las personas visitan el Salón de Belleza 1.55 veces al mes, con respecto al presupuesto mensual se estima que el ponderado es de ₡32,025 colones, que las personas estarían dispuestas a pagar mensualmente, lo cual es aceptable, para un negocio nuevo, y permite desarrollar expectativas reales a mediano plazo.

### Estudio Técnico

- El Salón de belleza estará situada en un lugar estratégico, ya que es un punto que tiene gran tráfico de personas y visibilidad para atraer clientes.

### **Estudio Administrativo**

- La estructura administrativa para este tipo de negocio es de fácil delimitación por el hecho de tratarse de una pequeña empresa, la cual requiere solo 4 personas, siendo esto beneficioso para el manejo administrativo y pago de salarios y cargas sociales.
  
- Cada puesto de la estructura administrativo tiene un perfil detallado con las funciones y requisitos, además de los horarios, de manera que facilite la contratación y la organización para el buen funcionamiento de la empresa.

### **Estudio Legal**

- Para la apertura del negocio en estudio se requiere realizar una serie de trámites legales que sin duda consumen gran tiempo y una cantidad importante de dinero.
  
- Los requisitos legales representan una obligación para la empresa, pero a la vez garantizan la permanencia del negocio. Por lo que el cumplimiento de estos y el orden con que se soliciten amplían las posibilidades de que las proyecciones sean cumplidas.

## Estudio Financiero

- Se determinó la inversión inicial del proyecto, los costos totales de operación del proyecto, así como los flujos netos de efectivo de los próximos 5 años.
- Se realizó un análisis de sensibilidad y escenarios, mediante el cual fue posible observar el desarrollo del proyecto a través del tiempo, por lo tanto se logra obtener resultados más confiables y apegados a la realidad.
- La proyección del estudio se realizó a 5 años y se obtuvo un resultado positivo y beneficioso del VAN, lo cual indica que la aprobación del negocio, y el resultado de la TIR es mayor al costo de capital establecido, lo cual confirma la seguridad de poner en marcha la empresa.
- El análisis de sensibilidad realizado proporciona un dato más para considerar este proyecto como rentable ya que muestra que incluso en situaciones difíciles el negocio saldría avante.

## 5.2 Recomendaciones

A continuación se presentan las recomendaciones para cada variable analizada.

### El mercado

- Es importante ofrecer un buen servicio al cliente, realizando trabajos estéticos de calidad y ofrecer precios accesibles para atraer clientes y generar una clientela fiel.
- Se recomienda invertir lo suficiente en promoción y publicidad, con el fin de dar a conocer el negocio y atraer clientes.

### Localización

- Si el crecimiento de la demanda llegara a afectar la capacidad de espacio del local, se recomienda considerar la posibilidad de alquilar un local adicional o eventualmente considerar la apertura de un segundo Salón de Belleza.
- Se recomienda el uso correcto del mobiliario y equipo de todas las áreas de la empresa con el fin de garantizar su mayor durabilidad.

### **Estructura Administrativa**

- Es importante que la estructura administrativa diseñada sea tomada en cuenta al poner en marcha el negocio, y que cada integrante cumpla su cuota de responsabilidades.
- Fomentar el trabajo en equipo, con el fin de mantener un alto desempeño y una línea de producción competitiva.

### **Estudio legal**

- Es necesario adquirir el compromiso de mantener en orden todos los aspectos legales del negocio, y contar con la asesoría de personal calificado, para evitar todo tipo de inconvenientes que eventualmente puedan afectar la operación normal de la empresa.

### **Estudio Financiero**

- Bajo las condiciones actuales financieras, del mercado y la economía del país, se recomienda llevar a cabo el proyecto.

## CAPITULO VI

## PROPUESTA

## Introducción

Actualmente las personas han adquirido una cultura y cuidado acerca de la salud y belleza corporal que antes no se tenía, dicho acontecimiento ha propiciado la apertura de lugares específicos donde se puedan satisfacer dichas necesidades.

Un salón de belleza es un negocio muy rentable, ya que en todos lados hay personas que desean verse bien y acuden a este tipo de negocios para que los ayuden a tener siempre esa buena apariencia deseada.

Además, el mundo de la belleza se ha convertido en un punto importante en la economía que genera empleo"

Un salón de belleza ofrece servicios para mejorar la imagen de las personas de manera integral. Se valora la calidad y que los precios sean accesibles.

El secreto de este negocio es hacer que las personas puedan embellecerse de los pies a la cabeza a una tarifa justa. Eso las hace regresar dos o más veces a la semana.

## **Antecedentes de la empresa**

El tamaño del mercado es la variable imprescindible para comprender el potencial que puede llegar a tener el salón de belleza.

El mercado de la belleza ha sido siempre atractivo para los emprendedores. Los profesionales que se interesan por esta industria ven oportunidades de crecimiento en la creación de establecimientos que reúnen varios servicios: desde la venta de productos cosméticos hasta el servicio de corte de cabello. Igualmente, el consumo en estos servicios varía dependiendo de la disposición presupuestal de cada una, de su necesidad y de los lugares que frecuente.

Según los resultados obtenidos en este trabajo de investigación existe una amplia demanda en el sector de la belleza, lo cual es muy probable que el negocio sea rentable.

## **Estudio de factibilidad**

El resultado que brindo el estudio de factibilidad indica que existen altas posibilidades de lograrse el proyecto, incluso en el escenario pesimista los resultados son favorables, lo cual es evidente que el negocio es viable y rentable.

## Estudio de mercado

El estudio de mercado permite conocer los potenciales clientes en el sector. El público objetivo son hombres y mujeres de cualquier nivel socioeconómico interesados en cuidar su apariencia.

Después de realizar las 380 encuestas se obtuvo que la mayoría de las personas encuestadas tienen la edad entre 18 a 24 años, el 51% de los encuestados respondió que sí hace uso de centros estéticos, mientras que un 49% respondió que no, el servicio más solicitado es el corte de cabello y se estima un ponderado de ₡32,025 colones que las personas estarían dispuestos a pagar por los servicios del salón mensualmente.

## Estructura Administrativa

El salón de belleza se representa por la siguiente estructura administrativa:



*Fuente: Elaboración propia*

## **Horario de atención**

El horario de atención que ofrecerá el Salón de Belleza al público será de lunes a domingo de 9:00 AM a 6:00 PM.

## **Localización**

El salón de belleza se instalará en un local de alquiler ubicado en el Cantón Central, Distrito San Francisco de la provincia de Heredia, sobre la calle 7, a 800 metros sur del mall Paseo de Las Flores.

## **Fortalezas y debilidades con relación a la competencia**

### ➤ Fortalezas

- Profesionales especializados en toda la rama de belleza tanto capilar como estética de mujeres y hombres
- Alta tecnología en maquinarias para mejor desempeño y trabajo.
- Ubicación central en el distrito para comodidad de la clientela
- Personal capacitado en servicio y atención al cliente para comodidad de las mismas a la hora de esperar turno.

➤ Oportunidades

- Nuevas tendencias y estilos en belleza capilar
- Fidelidad de la clientela al momento de escoger un salón de belleza
- Nuevas marcas para poder exponer su producto por representación

➤ Debilidades

- Organigrama muy limitado
- Tiempos de espera para clientes un poco largos
- La persona que administra el local no está en un horario fijo

➤ Amenazas

- Alta competencia en la zona
- Desconfianza de las personas al momento de buscar quien maneje su look
- Inflación en la economía del país
- Tutoriales en internet que permiten realizar ciertos trabajos de un salón de belleza en casa.

## **Inversión inicial**

Se obtienen los costos en que se incurre antes de abrir el negocio, la estimación de la inversión sin financiamiento es de **₡11, 245,652**

Se valora la decisión de financiar los recursos de la empresa por lo consiguiente se realiza una inversión inicial con financiamiento de **₡5000.000** se obtiene por medio de un préstamo con el Banco de Costa Rica. El monto equivalente a la inversión con financiamiento es de **₡6,245.652** el cual se pagará con el aporte del socio.

## **Costo de capital**

Entre menor sea el rendimiento hay más probabilidades que el proyecto sea rentable.

El costo de capital con financiamiento es de **13.66%** el cual se constituye con un 50% de deuda y un 50% de patrimonio.

El costo de capital sin financiamiento es de **15.66%**, constituido totalmente por el patrimonio.

### Resumen de la situación financiera

	<b>VAN Sin Financiamiento</b>	<b>VAN con Financiamiento</b>	<b>TIR Sin Financiamiento</b>	<b>TIR con Financiamiento</b>
<b>Escenario Normal</b>	¢220,662,752	¢234,507,814	584%	1035%
<b>Escenario Optimista</b>	¢369,560,613	¢390,909,954	959%	1711%
<b>Escenario Pesimista</b>	¢70,276,123	¢76,531,015	206%	356%

*Fuente: Elaboración propia*

En todos los flujos los resultados son positivos sin embargo en comparación con el VAN y el TIR el proyecto tiene mejores resultados con financiamiento.

De acuerdo a estos resultados obtenidos aun siendo el escenario pesimista el proyecto es rentable, lo cual es evidente que el negocio es viable y representa una oportunidad que no puede rechazarse.

## **Conclusiones**

Una vez realizado el análisis de factibilidad del presente proyecto, se tiene información necesaria y suficiente que permita llegar a las siguientes conclusiones:

Se muestra un comportamiento aceptable por parte de los consumidores con el servicio que se pretende vender, lo cual resulta una gran oportunidad de mercado con viabilidad.

Pese al criterio del escenario pesimista al cual se sometió al proyecto, durante el análisis económico y financiero, el mismo resulta factible al ser la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR) mayor que la mínima rentabilidad exigida por el inversionista.

La factibilidad económica del proyecto se mantiene, incluso frente a eventuales variaciones en el precio de venta, cantidades y gastos operativos; como lo demuestran los 3 escenarios proyectados a 5 años.

## CAPITULO VII

### BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS

## **Bibliografía**

<https://loslibrosquenecesitogratis.files.wordpress.com/2016/05/1-gabriel-bacaurbina-evaluacion-de-proyectos-6ta-edicion-2010.pdf>

<http://www.farem.unan.edu.ni/investigacion/wp-content/uploads/2015/04/1-Principios-de-Administracion-Financiera-12edi-Gitman.pdf>

[http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8917/Capitulo\\_III\\_Marco\\_Metodologico.pdf](http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8917/Capitulo_III_Marco_Metodologico.pdf)

<http://www.inec.go.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>

<https://costarica.eregulations.org/media/seguro%20de%20riesgos%20del%20trabajo%20del%20ins.pdf>

[http://www.elfinancierocr.com/pymes/formula-crear-negocio-hacerlo-crecer\\_0\\_207579275.html](http://www.elfinancierocr.com/pymes/formula-crear-negocio-hacerlo-crecer_0_207579275.html)

<http://www.grandespymes.com.ar/2012/12/26/como-calcular-el-punto-de-equilibrio-de-su-negocio-que-significa-para-la-gestion-de-su-negocio/>

<https://www.gestiopolis.com/estudio-integral-de-factibilidad-de-proyectos-de-inversion/>

[http://webdelprofesor.ula.ve/economia/alibel/analisis financiero de proyectos/financiero/presentacion\\_clase/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20FINANCIERA.pdf](http://webdelprofesor.ula.ve/economia/alibel/analisis_financiero_de_proyectos/financiero/presentacion_clase/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20FINANCIERA.pdf)

[http://www.elfinancierocr.com/finanzas/Certificados de deposito a plazo-CDP-rendimiento-ahorro-cooperativas-bancos\\_0\\_817718241.html](http://www.elfinancierocr.com/finanzas/Certificados_de_deposito_a_plazo-CDP-rendimiento-ahorro-cooperativas-bancos_0_817718241.html)

<http://indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Documentos/DocumentosMetodologiasNotasTecnicas/Metodolog%C3%ADa%20Indices/Inflaci%C3%B3n%20medida%20por%20el%20IPC.pdf>

<https://costarica.eregulations.org/media/reglamento%20a%20la%20ley%207092%20del%20impuesto%20sobre%20la%20renta.pdf>

[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v01\\_n2/costo.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v01_n2/costo.htm)

## Anexos

### Anexo 1. Datos del INEC

**Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo**

**2017**

<b>Heredia</b>	<b>505 052</b>	<b>36 419</b>	<b>37 121</b>	<b>36 890</b>	<b>39 288</b>	<b>40 265</b>	<b>43 682</b>	<b>46 429</b>	<b>41 657</b>	<b>34 166</b>	<b>30 827</b>	<b>30 322</b>
Heredia	138 562	8 984	9 215	9 200	9 962	10 333	11 924	13 501	12 054	9 805	8 896	8 814
Heredia	19 198	853	867	844	865	1 066	1 736	2 286	2 071	1 653	1 478	1 427
Mercedes	28 731	1 757	1 814	1 797	1 919	1 910	2 434	2 907	2 587	2 111	1 922	1 915
San Francisco	56 285	4 012	4 107	4 115	4 530	4 671	4 827	5 103	4 544	3 708	3 372	3 359
Ulloa	33 443	2 293	2 359	2 377	2 576	2 616	2 851	3 122	2 780	2 271	2 065	2 057

## Anexo 2.

### El Cuestionario

#### Cuestionario

El presente cuestionario es parte de una investigación con el objetivo de determinar las necesidades que tiene el mercado dedicado a la estética personal, la información que proporcione se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial. Se solicita atentamente su cooperación y apoyo contestando a las siguientes preguntas.

1. Sexo: a) Masculino b) Femenino

2. Edad: \_\_\_\_\_

3. Actualmente asiste a un salón de belleza?

- a) Sí
- b) No

**Si la respuesta es No, omitir la pregunta # 4 y # 5**

4. ¿Dónde se encuentra ubicado?

5. ¿Con qué frecuencia aproximadamente visita el salón de belleza?

- a) 1 vez por semana
- b) 2 veces por semana
- c) 1 vez al mes
- d) 2 veces al mes
- e) 3 veces al mes

6. ¿Cuáles son los principales motivos por los cuáles asistiría a un salón de belleza?

- Me queda cerca de mi casa
- Porque me gusta el trabajo del estilista
- Porque tiene buenos precios
- Porque el salón está muy cómodo y agradable
- Porque ahí asisten mis amigas o familiares
- Tienen muy buenas promociones

7. ¿Cuál considera usted que es el atributo más importante en un salón de belleza?

- a) Economía
- b) Ubicación
- c) Seguridad
- d) Confianza
- e) Buen trabajo

8. ¿Cuáles son los servicios que generalmente solicitas en el salón de belleza?

- a) Corte de cabello
- b) Tinte
- c) Peinado
- d) Manicure
- e) Pedicura
- f) Maquillaje
- g) Depilaciones
- h) Otro (Por favor especifique):

9. Considero que el cuidado de mi salud e imagen son esenciales para mi desenvolvimiento dentro de la sociedad?

- a) Sí
- b) No

10. Al utilizar los servicios para el cuidado estético que beneficios espera encontrar?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Comodidad
- d) Atención
- e) Flexibilidad en los horarios

11. ¿Cuánto destina de su presupuesto mensual en el cuidado personal?

- a) Menos de ¢50.000
- b) Entre ¢50.000 y ¢70.000
- c) Entre ¢70.000 y ¢80.000
- d) Más de ¢80.000

12. ¿Qué recomendación daría para mejorar el salón de belleza?

## Anexo 3

## Patente



**HEREDIA**  
GOBIERNO LOCAL

DECLARACION JURADA DEL IMPUESTO  
DE PATENTE COMERCIAL REGIMEN SIMPLIFICADO

PARA PERSONAS FISICAS Y JURIDICAS CON ACTIVIDADES LUCRATIVAS

Teléfonos: Central (506) 2277-1401 / www.heredia.go.cr

Fecha límite para la entrega de declaración

Segun Artículo 8 de la Ley 9023: Cada año a más tardar cinco días hábiles después de la fecha límite de entrega del formulario de declaración del impuesto de renta establecido por la Dirección General de Tributación

U S O M U N I C I P A L	
N° _____	PC- _____

**ES OBLIGATORIO SUMINISTRAR LA INFORMACION GENERAL Y COMPLETA**

PERIODO DE AFECTACION AÑO: \_\_\_\_\_

Patentado: \_\_\_\_\_ Cédula (Personal o Jurídica) N: \_\_\_\_\_

En caso de Persona Jurídica: Nombre del representante legal: \_\_\_\_\_ Cédula \_\_\_\_\_

Señalo lugar para notificación (diferente al local): \_\_\_\_\_

N° Finca: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_ Tel Celular: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

Nombre del Local Comercial: \_\_\_\_\_ Actividad: \_\_\_\_\_

Dirección del Local Comercial: \_\_\_\_\_

Correo electronico: \_\_\_\_\_

**DETERMINACION DEL IMPUESTO**

De conformidad al artículo N° 16 de la Ley 9023, Publicada en La Gaceta N° 25 — Viernes 3 de febrero del 2012

Total Compras Anuales: \_\_\_\_\_ Multiplicado por (0,3%): \_\_\_\_\_ = Monto Anual Patente

Monto Trimestral de Patente \_\_\_\_\_ Monto timbre pro-parque 2% \_\_\_\_\_  
(Monto anual dividido entre 4): \_\_\_\_\_ (2% del monto trimestral de patente)

**ARTÍCULO 16.- Porcentaje aplicable a contribuyentes del régimen simplificado**

Para los contribuyentes del régimen simplificado, el cálculo anterior corresponderá a un cero coma tres por ciento (0,3%) del valor de las compras anuales, producto que dividido entre cuatro determinará el impuesto trimestral por pagar y se tomará como parámetro la declaración de impuesto presentada en Tributación, de la cual deberá adjuntar copia al Municipio. En caso de que no hayan operado durante todo el período fiscal anterior, sino solo durante una parte de él, se determinará con base en el promedio mensual obtenido en los meses declarados. El monto declarado se divide entre el número de meses presentados en la declaración y así se obtiene el promedio de un mes y multiplicándolo por doce se obtendrá el promedio anual de compras, que multiplicado por cero coma tres por ciento (0,3%) determina el impuesto anual de patentes.

**ARTÍCULO 17.- Impuesto tasado de oficio**

La Municipalidad, por medio del Departamento de Rentas y Cobranzas, está autorizada para determinar de oficio el impuesto de patentes municipales del contribuyente o el responsable cuando: b) No haya presentado la declaración de patente municipal. En este caso le aplicará el monto de la patente del año anterior, más un treinta por ciento (30%) anual. No obstante, de forma posterior la Municipalidad podrá realizar una recalificación de conformidad con el inciso a) del presente artículo, verificación realizada por el Municipio ante la Dirección General de Tributación, de los ingresos brutos reportados.

**ARTÍCULO 27.- Sanciones**

Existirán cinco tipos de sanciones:

d) Multa del diez por ciento (10%) del impuesto anual de patentes: los contribuyentes que no presenten la declaración jurada del impuesto municipal, dentro del término establecido en esta ley, serán sancionados con una multa del diez por ciento (10%) del impuesto anual de patentes pagado durante el período anterior. Esta multa deberá pagarse en un solo tracto con el pago del primer trimestre de cada año.

**REQUISITOS SEGUN LO ESTABLECE Art. 8, 9, 10, 25, Ley 9023**

\*Copia de la cédula del patentado o del representante legal

\*En caso de persona jurídica, personería original (un mes de vigencia)

\*Copia del formulario D105, los cuatro formularios de período fiscal con recibido conforme

\*En caso de tener más de una sucursal en el país, presentar certificación de contador público con el desglose de compras de cada sucursal del país.

\*En caso de período especial, adjuntar constancia o certificación vigente emitida por el Ministerio de Hacienda, en la cual indique la fecha de cierre del período de la empresa.

**USO MUNICIPAL**

Al día:  No  Requisitos Completos: Si  No

**ARTÍCULO 25.- Revisión y recalificación**

Toda declaración queda sujeta a ser revisada por los medios establecidos en esta ley. Si se comprueba que los datos suministrados son incorrectos, por cuya causa se determinara una variación en el tributo, se procederá a la recalificación correspondiente. Asimismo, si la Municipalidad verifica algún tipo de falsedad o alteración en la declaración que deben presentar los patentados ante la Municipalidad, estará facultada para interponer la denuncia penal correspondiente.

**DECLARACION JURADA**

Bajo fe de juramento y conforme a las disposiciones del Código Tributario y Ley de Patentes de la Municipalidad de Heredia Ley 9023, Publicada en La Gaceta N° 25 — Viernes 3 de febrero del 2012, declaro que este Informe y sus anexos han sido examinados por mí, y que contienen una verdadera y completa declaración de mi impuesto de Patentes Municipales para el período fiscal.

Firma en: \_\_\_\_\_ a los \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Firma del patentado o representante Legal \_\_\_\_\_

## Anexo 4.

## Póliza del INS

**SEGURO DE RIESGOS DEL TRABAJO  
TARIFAS AUTORIZADAS DEL SECTOR PRIVADO  
POR ACTIVIDAD ECONOMICA**

<i>Código de Actividad Económica</i>	<i>Actividad Económica</i>	<i>Tarifa comercial autorizada</i>
8090	Enseñanza de adultos y otros tipos de en	0,47%
8511	Actividades de hospitales	1,10%
8512	Actividades de médicos y odontólogos	1,10%
8519	Otras actividades relacionadas con la sa	1,10%
8520	Actividades veterinarias	1,10%
8531	Servicios sociales con alojamiento	1,10%
8532	Servicios sociales sin alojamiento	1,10%
9000	Eliminación de desperdicios y aguas resi	5,68%
9111	Actividades de organizaciones empresaria	0,79%
9112	Actividades de organizaciones profesiona	0,79%
9120	Actividades de sindicatos	0,82%
9191	Actividades de organizaciones religiosas	0,79%
9192	Actividades de organizaciones políticas	0,82%
9199	Actividades de otras asociaciones n.c.p	0,82%
9211	Producción y distribución de filmes y vi	0,46%
9212	Exhibición de filmes y videocintas	0,79%
9213	Actividades de radio y televisión	1,34%
9214	Actividades teatrales y musicales y otra	0,79%
9218	Montadores y toreros	34,83%
9219	Otras actividades de entretenimiento n.c	16,85%
9220	Actividades de agencias de noticias	0,46%
9231	Actividades de bibliotecas y archivos	0,79%
9232	Actividades de museos y preservación de	0,79%
9233	Actividades de jardines botánicos y zool	3,87%
9241	Actividades deportivas "permanentes"	2,50%
9242	Apuestas.Actividades de juegos de azar y	3,22%
9245	Deportes, practica de "ocasionales"	16,85%
9246	Actividad de choferes de autos de carrer	13,70%
9247	Plazas de toros, labores del personal	13,70%
9248	Actividad de corredores de caballos	13,70%
9249	Otras actividaaes de esparcimiento	16,85%
9301	Lavado y limpieza de prendas de tela y d	2,18%
9302	Peluquería y otros tratamientos de belle	0,79%
9303	Pompas fúnebres y actividades conexas	1,43%
9309	Otras actividades de servicios n.c.p	5,68%
9500	Hogares privados con servicio doméstico	2,18%
9510	SERV DOMEST INDIVID O COLEC UN EMPLEADO	1,68%
9515	SERV DOMEST INDIVID O COLEC 2 O MAS EMP	1,68%
9900	Organizaciones y órganos extraterritoria	0,57%

Fuente: Nota técnica del Seguro de Riesgos del Trabajo.

## Anexo 5.

### Impuesto de la Renta

#### 3. Tarifas del impuesto sobre las utilidades para personas jurídicas

Con base en la renta bruta del período, el contribuyente debe seleccionar, en la tabla siguiente, el porcentaje de impuesto que debe aplicar sobre la renta neta total.

	Período 2014	Período 2015	Período 2016	Período 2017	Tarifa (se aplica sobre renta neta total)
Ingresos brutos hasta	¢49.969.000	¢52.710.000	¢52.320.000	¢52.634.000	10%
Ingresos brutos hasta	¢100.513.000	¢106.026.000	¢105.241.000	¢105.872.000	20%
Ingresos brutos de más de	¢100.513.000	¢106.026.000	¢105.241.000	¢105.872.000	30%

## Anexo 6.

### Tasa de Interés del Banco de Costa Rica

Plazo en días	Físico negociable en Bolsa	Bancobcr y Desmaterializado-Físico negociable BCR
1-6	N/A	0,65%
7-13	N/A	0,80%
14-20	N/A	0,90%
21-29	N/A	0,95%
30-59	1,20%	1,30%
60-89	2,35%	2,45%
90-119	3,50%	3,60%
120-149	4,30%	4,40%
150-179	5,35%	5,45%
<b>180*-209</b>	5,65%	5,75%
210-239	5,80%	5,90%
240-269	5,95%	6,05%
270-359	6,05%	6,15%
360-539	6,25%	6,35%