

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN CON
ÉNFASIS EN BANCA Y FINANZAS**

*Tesis para optar por el grado de licenciatura
en Administración de Negocios con énfasis en
Finanzas y Banca*

**TIENDA VIRTUAL DE MAQUILLAJE EN LA
CIUDAD DE HEREDIA, 2019**

SUSTENTANTE:

RAQUEL AZOFEIFA CASCANTE

TUTOR:

JOSÉ A. VALERIO SOSA

Diciembre, 2019

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	2
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
DEDICATORIA.....	11
AGRADECIMIENTOS	12
RESUMEN EJECUTIVO	13
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1.1 Antecedentes del problema.....	16
1.1.2 Problematización del problema	17
1.1.3 Justificación del problema	18
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.3.1 Objetivo general	21
1.3.2 Objetivos específicos	22
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES	22
1.4.1 Alcances.....	22
1.4.2 Limitaciones	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	25
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	26
2.1.1 Antecedentes de la organización	26
2.1.2 Ubicación geográfica.....	26
2.1.3 Origen del maquillaje	28
2.2 CONTEXTO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	28
2.2.1 Comercio.....	29
2.2.2 Comerciante	29
2.2.3 Emprendedor.....	30
2.2.4 Comercio electrónico.....	30

2.2.5 Pymes	31
2.2.6 Finanzas	31
2.2.7 Función financiera	32
2.2.8 Plan de negocios	32
2.2.9 Componentes de un plan de negocios	33
2.2.10 Estudio legal.....	36
2.2.11 Estudio técnico	37
2.2.12 Estudio de mercado	38
2.2.13 Estudio de viabilidad financiera	38
2.2.14 Planeación estratégica: Factor A.....	39
2.2.15 Rentabilidad: Factor B	39
2.3 HIPÓTESIS.....	40
2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	41
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	42
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
3.1.1 Finalidad de la investigación	43
3.1.2 Marco de la investigación.....	44
3.1.3 Dimensión o alcance temporal de la investigación.....	44
3.1.4 Condición de la investigación	45
3.1.5 Naturaleza de la investigación.....	45
3.1.6 Carácter de la investigación	47
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	48
3.2.1 Sujetos de información.....	48
3.2.2 Fuentes primarias.....	48
3.2.3 Fuentes secundarias	49
3.2.4 Fuentes terciarias.....	49
3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO	49
3.3.1 Población.....	49
3.3.2 Muestra	50
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN .	51
3.4.1 La observación.....	51

3.4.2 Los cuestionarios	51
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	52
3.5.1 Definición conceptual, operativa e instrumental	52
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	53
4.1 PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO: IDENTIFICAR LOS REQUISITOS LEGALES Y TÉCNICOS QUE PERMITEN QUE UNA PYME PUEDA OPERAR COMO ENTIDAD JURÍDICA	54
4.1.1 Personería jurídica	54
4.1.2 Marca	55
4.1.3 Certificado de Uso de Suelo.....	56
4.1.4 Permiso Sanitario Funcionamiento (PSF)	57
4.1.5 Patente municipal.....	59
4.1.6 Seguro social.....	60
4.1.7 Seguros patronales	61
4.1.8 Administración Tributaria.....	63
4.1.9 Seguro de riesgos del trabajo.....	64
4.1.10 Registro de la pyme	65
4.1.11 Datos para tramitar la patente en la Municipalidad de Barva de Heredia	69
4.2 SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO: REALIZAR LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO QUE PERMITA APOYAR LA PLANIFICACIÓN FINANCIERA Y TOMA DE DECISIONES	77
DESCRIPCIÓN	79
4.3 TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO: DISEÑAR UNA ESTRUCTURA QUE FACILITE EL APROVECHAMIENTO IDÓNEO DEL RECURSO HUMANO	98
4.4 CUARTO OBJETIVO ESPECÍFICO: PREPARAR UN ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA COMO GUÍA DE GESTIÓN PARA EL ADMINISTRADOR FINANCIERO	101
4.4.1 Supuestos generales	101
4.4.2 Inversiones	103
4.4.3 Ingresos.....	106

4.4.4	Costo de ventas (costos variables)	107
4.4.5	Gastos de administración	109
4.4.6	Cálculo de la depreciación.....	110
4.4.7	Crédito bancario	111
4.4.8	Flujo de efectivo.....	112
4.4.9	Cálculo del impuesto al valor agregado	114
4.4.10	Análisis de rentabilidad	115
4.4.11	Análisis de deseabilidad	116
4.4.12	Sensibilización	116
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		119
5.1	CONCLUSIÓN GENERAL	120
5.2	CONCLUSIONES DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS..	120
5.2.1	Conclusión del objetivo específico uno: Identificar los requisitos legales y técnicos de una pyme virtual que le permitan operar como entidad jurídica.....	120
5.2.2	Conclusión del segundo objetivo específico: Realizar la investigación de mercado que permita apoyar la planificación financiera y toma de decisiones.....	121
5.2.3	Conclusión del tercer objetivo específico: Diseñar una estructura que facilite el aprovechamiento idóneo del recurso humano	122
5.2.4	Conclusión del cuarto objetivo específico: Preparar un análisis de viabilidad para usarlo como guía de gestión financiera	123
5.3	RECOMENDACIONES	124
5.3.1	Recomendación del primer objetivo específico	124
5.3.2	Recomendación del segundo objetivo específico.....	124
5.3.3	Recomendación del tercer objetivo específico	124
5.3.4	Recomendación del cuarto objetivo específico	125
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....		126
6.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA	127
6.2	NOMBRE DE LA TIENDA	127
6.3	LOCALIZACIÓN.....	127

6.4 OBJETIVO GENERAL	127
6.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	127
6.6 ANÁLISIS FODA	128
6.7 PROPUESTA DE VALOR ESTRATÉGICA	128
6.8 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	129
6.8.1 Misión	129
6.8.2 Visión	129
6.8.3 Valores	129
6.9 POLÍTICAS POR SEGUIR	129
6.10 DIAGRAMA DE GANTT	131
6.11 PRESUPUESTO	131
6.12 CONCLUSIÓN	132
BIBLIOGRAFÍA	133
GLOSARIO.....	139
A N E X O S	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 1 Operacionalización de la hipótesis	41
Tabla n.º 2 Definición conceptual, operativa e instrumental	52
Tabla n.º 3 Utilización de maquillaje, según la población encuestada	77
Tabla n.º 4 Frecuencia de uso de maquillaje, según la población encuestada	78
Tabla n.º 5 Productos que deberían estar siempre a su disposición, según la población encuestada	79
Tabla n.º 6 Periodo de compra, según la población encuestada.....	80
Tabla n.º 7 Presupuesto de compra, según la población encuestada.....	81
Tabla n.º 8 Conocimiento de la marca Beauty Creations, según la población encuestada.....	82
Tabla n.º 9 El mejor atributo de la marca Beauty Creations, según la población encuestada.....	83
Tabla n.º 10 Marca de maquillaje con mayor frecuencia de uso, según la población encuestada	84
Tabla n.º 11 Mayor influencia al momento de compra, según la población encuestada.....	85
Tabla n.º 12 Preferencia de la entrega del producto, según la población encuestada.....	86
Tabla n.º 13 Preferencia de pago, según la población encuestada.....	87
Tabla n.º 14 Lugar donde compran los productos de maquillaje, según la población encuestada	88
Tabla n.º 15 Edad, según la población encuestada	89
Tabla n.º 16 Provincia de residencia, según la población encuestada.....	90
Tabla n.º 17 Realización del pedido, según la población encuestada.....	91
Tabla n.º 18 En dónde llama más la atención ver los productos de maquillaje, según la población encuestada	92
Tabla n.º 19 Motivo más importante cuando se contacta al vendedor online, según la población encuestada	93

Tabla n.º 20 Aspectos en los cuales se fijan cuando compran online, según la población encuestada	94
Tabla n.º 21 Impulso a la hora de comprar maquillaje, según la población encuestada.....	95
Tabla n.º 22 Cuando hacen la compra influye el posicionamiento en el mercado, según la población encuestada	96
Tabla n.º 23 Medio por el que prefieren ser atendidos para hacer consultas de los productos, según la población encuestada.....	97
Tabla n.º 24 Disposición a pagar un monto adicional por el envío a domicilio de los productos, según la población encuestada.....	98
Tabla n.º 25 Inversiones.....	103
Tabla n.º 26 Proyección de ingresos.....	106
Tabla n.º 27 Cálculo de compra promedio	107
Tabla n.º 28 Costo de ventas	108
Tabla n.º 29 Gastos de administración.....	109
Tabla n.º 30 Gastos de depreciación	110
Tabla n.º 31 Cálculo de amortización e intereses	111
Tabla n.º 32 Proyección del estado de resultados y flujo de efectivo.....	113
Tabla n.º 33 Proyección del IVA.....	115
Tabla n.º 34 Proyección del estado de resultados y flujo de efectivo.....	117
Tabla n.º 35 Proyección de estado de resultados y flujo de efectivo.....	118
Tabla n.º 36 Análisis FODA.....	128
Tabla n.º 37 Presupuesto del estado de resultados y flujo de efectivo, proyectos resumidos.....	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 1. Mapa del cantón de Barva	27
Figura n.º 2. Mapa de la ciudad de Heredia	27
Figura n.º 3. Solicitud del Certificado de Uso de Suelo y alineamiento	57
Figura n.º 4. Cotizaciones del trabajador independiente	62
Figura n.º 5. Cotizaciones del patrono	62
Figura n.º 6. Formulario PYME.....	68
Figura n.º 7. Formulario de solicitud de la patente comercial.....	72
Figura n.º 8. Solicitud de uso de suelo y alineamiento	73
Figura n.º 9. Utilización de maquillaje, según la población encuestada	77
Figura n.º 10. Frecuencia de uso de maquillaje, según la población encuestada	78
Figura n.º 11. Productos que deberían estar siempre a su disposición, según la población encuestada	79
Figura n.º 12. Periodo de compra, según la población encuestada	80
Figura n.º 13. Presupuesto de compra, según la población encuestada.....	81
Figura n.º 14. Conocimiento de la marca Beauty Creations, según la población encuestada.....	82
Figura n.º 15. El mejor atributo de la marca Beauty Creations, según la población encuestada.....	83
Figura n.º 16. Marca de maquillaje con mayor frecuencia de uso, según la población encuestada	84
Figura n.º 17. Mayor influencia al momento de compra, según la población encuestada.....	85
Figura n.º 18. Preferencia de la entrega del producto, según la población encuestada.....	86
Figura n.º 19. Preferencia de pago, según la población encuestada	87
Figura n.º 20. Lugar donde compran los productos de maquillaje, según la población encuestada	88
Figura n.º 21. Edad, según la población encuestada	89
Figura n.º 22. Provincia de residencia, según la población encuestada.....	90

Figura n.º 23. Realización del pedido, según la población encuestada.....	91
Figura n.º 24. En dónde llama más la atención ver los productos de maquillaje, según la población encuestada	92
Figura n.º 25. Motivo más importante cuando se contacta al vendedor online, según la población encuestada	93
Figura n.º 26. Aspectos en los cuales se fijan cuando compran online, según la población encuestada	94
Figura n.º 27. Impulso a la hora de comprar maquillaje, según la población encuestada.....	95
Figura n.º 28. Cuando hacen la compra influye el posicionamiento en el mercado, según la población encuestada	96
Figura n.º 29. Medio por el que prefieren ser atendidos para hacer consultas de los productos, según la población encuestada.....	97
Figura n.º 30. Disposición a pagar un monto adicional por el envío a domicilio de los productos, según la población encuestada.....	98
Figura n.º 31. Equipo de cómputo	103
Figura n.º 32. Equipo de cómputo	104
Figura n.º 33. Equipo de cómputo	104
Figura n.º 34. Equipo de cómputo	104
Figura n.º 35. Equipo de cómputo	105
Figura n.º 36. Equipo de cómputo	105
Figura n.º 37. Diagrama de Gantt.....	131

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

Heredia, 9/Diciembre /2019


Señores:
Universidad
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Raquel Azofeifa Cascante, con número de identificación 115680416 autor (a) del trabajo de graduación titulado *TIENDA VIRTUAL DE MAQUILLAJE EN LA CIUDAD DE HEREDIA, 2019*, como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Finanzas y Banca,; Si autorizo a la Biblioteca de la Universidad Hispanoamericana para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

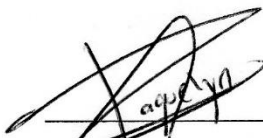

115680416
Firma y Cédula de Identidad

DECLARACIÓN JURADA

Yo Raquel Arcefero Carante, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 115680416 egresado de la carrera de Administración con énfasis en Finanzas y Banca de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura en Administración, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado:

Tienda virtual de maquillaje en la ciudad de Heredia, 2019

es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 5 días del mes de Octubre del año dos mil 19.



Firma del estudiante

Cédula

CARTA DEL TUTOR

San José, 03 de octubre del 2019

Universidad Hispanoamericana

Oficina de Registro

Sede: HEREDIA

Estimado señor:

La estudiante Raquel Andrea Azofeifa Cascante, cédula de identidad número 1-1568-0416, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"TIENDA VIRTUAL DE MAQUILLAJE EN LA CIUDAD DE HEREDIA, 2019"**, 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 y propuesta. De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

	CONTENIDOS A EVALUAR	PUNTAJE	NOTA
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 INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL	100%	100%

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

Atentamente,

Firma:



Nombre: José Alberto Valerio – Sosa

Cédula: 1 – 0603 – 0068

Carné: 6477 CPCECR

CARTA DE LECTOR

San José, 22 de octubre del 2019

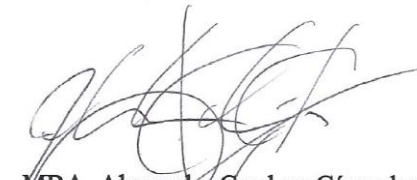
Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Carrera de Administración

Estimado señor

La estudiante RAQUEL AZOFEIFA CASCANTE, cédula de identidad 1-1568-0416, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "TIENDA VIRTUAL DE MAQUILLAJE EN LA CIUDAD DE HEREDIA, 2019", el cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos 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.
Atte.



MBA. Alexander Cordero Céspedes, lic.
Cédula 1-732-096
Carné 5813

San Rafael de Heredia, 1 de noviembre de 2019

Señor
Universidad Hispanoamericana

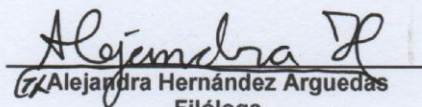
Estimado señor:

En mi calidad de filóloga, hago constar que he revisado el trabajo para optar por el grado de licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Finanzas y Banca, bajo el título:

TIENDA VIRTUAL DE MAQUILLAJE EN LA CIUDAD DE HEREDIA, 2019,
elaborado por la estudiante Raquel Azofeifa Cascante.

La revisión se hizo en la parte morfosintáctica, forma, estilo, redacción, puntuación y ortografía; por lo cual este trabajo está listo en tales aspectos para ser presentado ante la Universidad.

Atentamente,


~~Alejandra Hernández Arguedas~~
Filóloga
Cédula 4 193 626
Carné 66820 del Colegio de
Licenciados y Profesores en Letras,
Filosofía, Ciencias y Artes
Teléfono 86478512

Alejandra Hernández Arguedas
Filóloga
Teléfono 22 37 61 66
San Rafael de Heredia

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y salvármela en muchas ocasiones, también por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Luis y Lidieth, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios siempre estará conmigo.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por estar conmigo en todas las situaciones de mi vida y a mis padres por todo el esfuerzo que han realizado durante toda su vida para lograr mi crianza y que yo pueda alcanzar mis objetivos.

De igual forma, agradezco a mi tutor de tesis Lic. José Valerio Sosa, porque gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. Asimismo, a los profesores que me han visto crecer como persona, porque gracias a sus conocimientos hoy puedo cumplir un sueño más.

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de investigación trata sobre las condiciones que se requieren para elaborar un plan de negocio de una tienda virtual de maquillaje y accesorios domiciliada en Heredia, que sea rentable y sostenible, en el año 2019.

A continuación, se expone una síntesis de lo que se desarrolla en el trabajo de grado, el cual cuenta con seis capítulos.

En el capítulo I se presentan los antecedentes, justificación, problematización y formulación del problema; los objetivos; los alcances y las limitaciones. Estos elementos sirven de base para el planteamiento de los fundamentos teóricos en el capítulo II, el cual contiene los conceptos que se toman en cuenta en todo el proceso de elaboración de la tesis.

En el capítulo III se expone el marco metodológico, que abarca el tipo de investigación, los sujetos y fuentes de información y las técnicas e instrumentos para recopilar información.

En el capítulo IV se indican, analizan e interpretan los resultados de la investigación.

Posteriormente, en el capítulo V se formulan las conclusiones y recomendaciones pertinentes como producto de la investigación realizada.

En el capítulo VI se detalla la propuesta de la investigación. Por último, se encuentran la bibliografía, el glosario y los anexos.

CAPÍTULO I:
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad se presenta una problemática a nivel global y local debido a que durante la última década se suprimen procesos a consecuencia de los avances tecnológicos y la automatización, por lo que muchas personas pasan a estar desempleadas, lo que es afectado por una falta de cultura de emprendedurismo en Costa Rica y la escasez de oportunidades; sin embargo, con el fin de salir de una situación económica complicada, se encuentra la opción de iniciar un proyecto empresarial.

La comercialización de productos o servicios requiere cada vez mayores esfuerzos, tanto en lo que respecta a la forma tradicional como en lo referente a la venta por medio de internet. En cuanto a esta última vía, las empresas que deseen tener una presencia más efectiva en la web, porque ese es su único canal o el más importante en relación con la generación de ingresos, no se pueden conformar con una página que solo proporcione información general.

En los tiempos en que el comercio electrónico se revela como una gran vía de lucro para aquellos que aprovechen sus posibilidades, se considera que se deben desarrollar planes de negocio que contemplen toda esta información para despertar y mantener el interés de los clientes.

Y es que la realización de la actividad comercial mediante el negocio electrónico implica condiciones diferentes al comercio tradicional, como por ejemplo, un horario de atención que contemple las 24 horas todos los días del año y una base de datos de clientes actualizada, a quienes se les puede ofrecer productos de acuerdo con sus preferencias y necesidades.

Debido al incremento generalizado actual en la tasa de desempleo, además de la desigualdad laboral, la autora de esta investigación opta por una manera de desarrollo personal para generar ingresos basada en los beneficios derivados del comercio electrónico y del negocio de los cosméticos, y de esos conocimientos se hace uso para plantear y desarrollar este trabajo, mostrando la forma en que se cumple con lo que establece la normativa para la creación de una pyme con cédula jurídica, que permita la apertura y operación de una tienda virtual de comercialización de cosméticos y accesorios relacionados.

Según lo indicado, esta investigación aporta elementos innovadores, así como instrumentos de análisis que sirven de guía a futuras investigaciones.

1.1.1 Antecedentes del problema

Con el advenimiento de la internet en la década de 1970, se da el paso hacia el comercio electrónico y surgen los primeros ejemplos de tiendas *online*.

Videotex, una empresa inglesa fundada en el año 1979, dedicada a vender productos informáticos, resulta ser un gran éxito, la cual en ese momento se desempeña con un ordenador que envía informes a sus compradores.

También, en el año 1995 Pizza Hutt comienza su actividad integrando *online* algunas de sus sucursales y en el año 2007 extiende esta modalidad de venta a toda su cadena de comercios, con el propósito de que sus clientes tengan otra opción de compra a distancia. En ese mismo año se crea la casa de subastas *online* Ebay, otro caso de éxito que perdura hasta el presente.

De cualquier forma, en el mundo actual las condiciones de inversión y operación del negocio no pueden tomarse a la ligera, requieren de una cuidadosa planificación.

No está de más hacer énfasis en que la creatividad de las personas las impulsa a plantearse la creación de nuevos negocios. Ayala (2014) afirma: “Actualmente, son cada vez más las personas que desean que sus actividades sociales sean exitosas y diferentes, dar un regalo original y con un toque personal o simplemente degustar algo único” (p. 16).

Asimismo, es importante indicar que hacia 1997 se produce el advenimiento de Amazon, con un amplísimo catálogo en el rubro de libros y hasta hoy es una de las mayores tiendas virtuales.

Cabe recordar que en un comienzo se utiliza la tarjeta de crédito para las transacciones por internet y con la creación de PayPal en 1998, se generaliza la costumbre de la compra *online*.

Se considera que las tiendas *online* son una solución para todo ser humano que tiene acceso a la web, ya que se pueden adquirir bienes y servicios desde cualquier parte del mundo.

1.1.2 Problematización del problema

Las tiendas *online* utilizan la venta a distancia aprovechando el marco del comercio electrónico, para lo cual cumplen con los requisitos que esto implica con la finalidad de mantenerse en el mercado, sin dejar de mencionar la búsqueda de rentabilidad como objetivo básico del negocio.

En consecuencia, esta investigación conduce a través del mundo de los negocios, explicando los detalles del establecimiento y operación de una tienda virtual, la cual se dedica al comercio de productos limpios, como son maquillaje y accesorios.

Se asume esta investigación como el primer estudio formal para documentar rigurosamente las condiciones legales, técnicas, operativas y financieras que pueden guiar de manera estratégica un negocio destinado a la comercialización de productos de maquillaje y relacionados.

El planteamiento y desarrollo implica exponer las condiciones legales, técnicas, operativas, financieras, entre otras, además de identificar los factores del entorno *online* que conducen al éxito de este tipo de negocio.

Asimismo, este negocio se refiere a un emprendimiento del tipo pyme, el cual se enfrenta a condicionamientos de una magnitud mayor para salir adelante en comparación con negocios más grandes y que por lo general disponen de una mayor cantidad de recursos para cumplir con sus obligaciones sociales y financieras.

1.1.3 Justificación del problema

En este punto se incluyen elementos básicos relacionados con el trabajo, en el sentido de que se aportan pruebas que justifican por qué se realiza la investigación.

Al respecto, Lerma (2009) explica la relevancia de este apartado:

Se justifica la importancia de resolver la pregunta planteada. Tal importancia puede estar dada por: Que los resultados sean utilizados por alguien. La necesidad de aplicar, crear o aclarar algún aspecto teórico sobre determinada

parte del objeto de la investigación. Que los resultados proporcionen aporte metodológico sobre algún proceso. Los resultados sean necesarios para tomar una decisión inmediata. Que los resultados de la investigación estén de acuerdo con las prioridades de la empresa, localidad, región o país (p. 38).

A lo descrito, Cruz (2014) agrega:

La justificación sintetiza las razones por las cuales se plantea una investigación e indica por qué es importante realizarla. Puede haber diferentes tipos de justificaciones, ya sean teóricas, metodológicas y prácticas, lo que significa que realizar un proyecto puede ser relevante por varias razones a la vez (p. 93).

Ahora bien, comenzando con la exposición de razones que justifican el presente trabajo, Bernal (2016) señala:

(...) para el paradigma de la complejidad, el conocimiento científico es una de las diversas formas de conocer el mundo, pero no la única. Y el concepto de saber es más adecuado que el concepto del conocimiento y es más todavía más que el conocimiento científico (p. 48).

De acuerdo con lo anterior, esta investigación es de conveniencia porque contribuye a delimitar una actividad comercial que aprovecha las ventajas de la tecnología y del comercio electrónico, destinadas a un sector de la población que está interesado en lucir bien.

Además, esta investigación tiene implicaciones prácticas porque contribuye a la resolución de un problema real pues a raíz de todos los cambios actuales, se da una variabilidad en las condiciones de hacer negocios. Pimienta (2018) indica: “Para

llevar a cabo la investigación, es necesario un diagnóstico contextualizado, consistente en la descripción, el análisis y la argumentación del problema o proyecto de investigación” (p. 48).

Asimismo, esta investigación tiene utilidad metodológica porque aporta conocimientos que permiten formular una medida financiera de los resultados del análisis del negocio que se plantea. Ackerman y Com (2013) mencionan que: “Nada, entonces, debe darse por sentado de antemano. Cuando se abandonan las preguntas y solo aparecen repuestas, el conocimiento se cristaliza. Al plantearse nuevos interrogantes, en cambio, la investigación y el conocimiento siguen abiertos y en permanente cambio” (p. 32).

También, este trabajo aporta elementos que permiten llenar un vacío de conocimiento por lo que tiene valor teórico, al tomar en cuenta componentes que posibilitan analizar una pyme que opera de manera virtual.

Este trabajo comprende la determinación de las condiciones legales, técnicas, operativas y financieras de una empresa dedicada al transporte de estudiantes de primaria y secundaria, de forma tal que funja como una guía o estudio de viabilidad que permita su implementación (Madrigal, 2017, p. 19).

Con base en el párrafo anterior, se comprende la importancia de un plan de negocios para cualquier emprendimiento, lo que también aplica para el objetivo de esta investigación.

De este modo, si la empresa Maquillaje AZ comercializara productos que llenan todas las expectativas de los usuarios, esto generaría indiscutiblemente utilidades.

Respecto a las implicaciones prácticas para este trabajo, los estudios de los datos financieros utilizan diferentes herramientas de presupuesto a corto y largo plazo, además de los flujos de efectivo y los índices de rentabilidad. Así, a partir de los resultados, se toma una decisión en cuanto a la viabilidad de un proyecto de factibilidad financiera para una tienda virtual de maquillaje en la provincia de Heredia.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con base en lo expuesto, el problema de esta investigación se puede expresar de la siguiente forma:

¿Cuáles condiciones permiten que una tienda virtual de maquillaje y accesorios domiciliada en la ciudad de Heredia, sea rentable y sostenible en el tiempo, período 2019?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

Acerca de los objetivos de una investigación, Bernal (2016) afirma: “Así, los objetivos son los propósitos del estudio, expresan el fin que pretende alcanzarse; por tanto, todo el desarrollo del trabajo de investigación se orientará a lograr estos objetivos” (p. 144). En consecuencia, el objetivo general se formula de la siguiente manera:

Elaborar un plan de negocio para una tienda virtual de maquillaje y accesorios domiciliada en la ciudad de Heredia, que sea rentable y sostenible, 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

En cuanto a este tipo de objetivos, Bernal (2016) indica: "(...) los objetivos específicos se desprenden del general y deben formularse de forma que estén orientados al logro del objetivo general" (p. 128).

De este modo, para esta investigación se formulan los siguientes objetivos específicos:

- 1. Identificar los requisitos legales y técnicos de una pyme virtual que le permitan operar como entidad jurídica.**
- 2. Realizar la investigación de mercado que permita apoyar la planificación financiera y toma de decisiones.**
- 3. Diseñar una estructura que facilite el aprovechamiento idóneo del recurso humano.**
- 4. Preparar un análisis de viabilidad para usarlo como guía de gestión financiera.**

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

La investigación se realiza en el año 2019, considerando las condiciones relacionadas con el auge del comercio electrónico, que en el caso de este trabajo se enfoca en la venta de maquillaje y accesorios. La entidad comercializadora tiene su domicilio en Santa Lucía de Barva, la cual es un suburbio al norte de la ciudad de Heredia.

Asimismo, la investigación toma en cuenta todas las condiciones legales, técnicas, legales, operativas y financieras que permiten a una pyme ser rentable y sostenible en el tiempo.

Como parte del estudio también se incluye el análisis de la encuesta en forma de cuestionario de la pyme denominada Maquillaje Az, para conocer aspectos relacionados como el mercado actual y potencial, logrando así la definición de estrategias comerciales para establecer sus políticas de productos, precios y publicidad.

Los estudios de rentabilidad y factibilidad ayudan a evaluar la capacidad de la empresa para obtener rendimientos a partir de los capitales invertidos y financiamiento. Además, dentro del actual estudio se plantean los pasos por seguir para implementar la empresa y estimar la cantidad monetaria por invertir para su desarrollo.

1.4.2 Limitaciones

Se aplica una encuesta en forma de entrevista a 30 personas seleccionadas de manera intencional que son compradoras frecuentes de maquillaje. En un inicio se intenta que esa cantidad fuese mayor, no obstante, solo es posible abordar a la cantidad indicada, pero se considera que con las respuestas recibidas es muy factible inferir resultados para el total de las proyecciones y para el beneficio de la investigación.

En el presente trabajo existe una limitación de tiempo vinculada a la obtención de respuestas a las consultas hechas acerca de los trámites sobre permisos

requeridos por la Municipalidad de Barva, la Caja Costarricense del Seguro Social, el Instituto Nacional de Seguros (INS), el Ministerio de Hacienda y las instituciones bancarias para la obtención del crédito o financiamiento, ya que aunque la mayoría de la información se encuentra disponible en la web, algunas consultas no reciben respuesta en la medida que se desea.

CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Antecedentes de la organización

La pyme objeto de esta investigación inicia sus operaciones en el año 2018, siendo los suburbios de la ciudad de Heredia la sede de su domicilio físico.

El plan es que esta empresa ofrezca una variedad de cosméticos y accesorios para todas las edades y distintas actividades de los consumidores.

Según la normativa, en función de su tamaño la empresa califica como microempresa, debido a que posee menos de diez trabajadores.

El mercado meta se dirige tanto a mujeres como hombres, quienes requieren un valor agregado del producto como lo es la atención personalizada.

Los productos se enfocan a una población con un poder adquisitivo que se relaciona con segmentos de clase media y clase media–alta, buscando también posicionamiento al dar atención específica a profesionales.

2.1.2 Ubicación geográfica

La pyme a la que se refiere esta investigación se localiza físicamente en el distrito de Santa Lucía, perteneciente al cantón de Barva; en específico, en la línea limítrofe con el cantón central de Heredia. Al respecto, se debe aclarar que la ciudad de Heredia, cabecera de la provincia, absorbe muchas áreas de cantones vecinos, las que se conocen como suburbios, tal es el caso del distrito de Santa Lucía.

Extensión: Barva es el cantón número dos de la provincia de Heredia, Costa Rica. Se ubica a 3 km al norte de la ciudad de Heredia, posee un área de 53,80 km² y se divide en seis distritos.

Límites: Al este con el cantón de Santa Bárbara, al norte con el distrito de Varablanca del cantón de Heredia, al sur con Flores que también pertenece a Heredia y al oeste con San Rafael.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, para el año 2011 el cantón de Barva cuenta con una población de 40 660 habitantes.



Figura n.º 1. Mapa del cantón de Barva
Fuente: Google Maps, 2019.

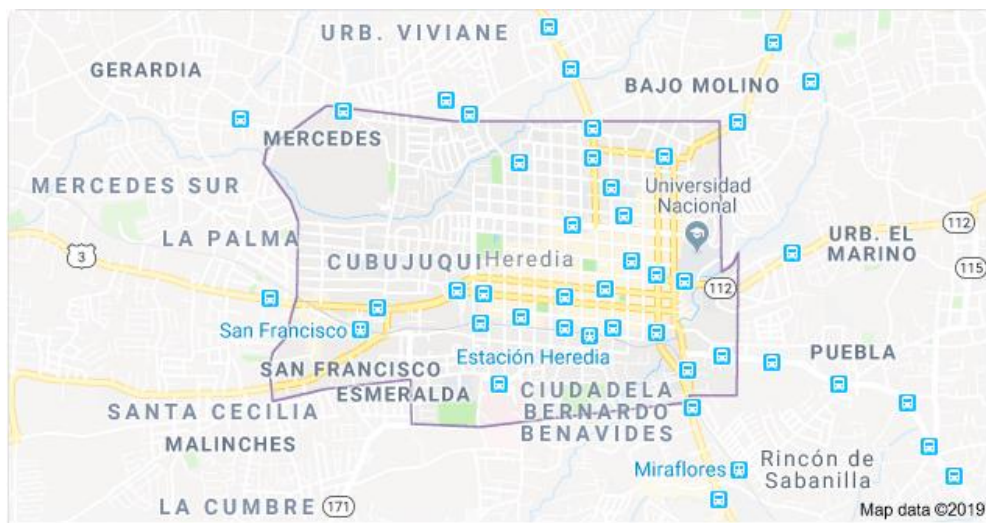


Figura n.º 2. Mapa de la ciudad de Heredia
Fuente: Google Maps, 2019.

2.1.3 Origen del maquillaje

El inicio del maquillaje en la humanidad aparece con el ser humano, las pinturas que se utilizan se extraen de la naturaleza, semejando los tonos de lo natural; en especial se usa para expresar estados de ánimo o su rol social y también las tribus lo emplean para rituales.

Esto indica que desde las primeras épocas y en la actualidad el maquillaje juega un papel muy importante en la sociedad.

En la época de los faraones, ellos se maquillan, además en los siglos XVII-XVIII los hombres se maquillan el rostro con colores blancos y se colocan pelucas para hacer una distinción en la jerarquía social.

En la actualidad los hombres siguen usando maquillaje y las mujeres lo hacen por un tema de satisfacción para resaltar su belleza y mejorar su estado de ánimo por medio de la aplicación de cosméticos.

Los cosméticos que se venden hoy son de dos tipos: hechos a base de productos naturales o aquellos a base de sustancias químicas, pero la tendencia mundial se basa en productos veganos para evitar la crueldad animal, ya que las personas adquieren conciencia acerca de este aspecto.

2.2 CONTEXTO TEÓRICO CONCEPTUAL

Para comenzar la parte conceptual, se hace referencia a Hernández (2017), quien afirma: “El marco teórico implica analizar y exponer de una manera organizada las teorías, investigaciones y los antecedentes en general que se consideren válidos y adecuados para encuadrar y orientar el estudio” (p. 58).

2.2.1 Comercio

Según la Real Academia Española -RAE- (2014), el comercio es:

“Compraventa o intercambio de bienes o servicios”.

El comercio es una función que surge desde hace mucho tiempo pues ninguna sociedad es capaz de producir todo lo que necesita; por ende, se inicia con el trueque, el cual es el intercambio de productos, hasta que se incorpora el factor monetario.

2.2.2 Comerciante

En relación con el comerciante, Piedra (2017) explica:

Tomando en consideración lo que indica el Código de Comercio de Costa Rica, en su Artículo 5^o—Son comerciantes: a) Las personas con capacidad jurídica que ejerzan en nombre propio actos de comercio, haciendo de ello su ocupación habitual; b) Las empresas individuales de responsabilidad limitada; c) Las sociedades que se constituyan de conformidad con disposiciones de este Código, cualquiera que sea el objeto o actividad que desarrollen; d) Las sociedades extranjeras y las sucursales y agencias de éstas, que ejerzan actos de comercio en el país, sólo cuando actúen como distribuidores de los productos fabricados por su compañía en Costa Rica; y e) Las disposiciones de centroamericanos que ejerzan el comercio en nuestro país (p. 9).

Un comerciante puede ser tanto una persona física como una personería jurídica con una actividad de lucro que genere utilidades, y en la sociedad es un motor económico relevante.

2.2.3 Emprendedor

En cuanto a la definición de emprendedor, Koontz (2017) señala:

Son personas que crean una compañía para aprovechar una oportunidad de mercado. Tienen la capacidad de ver una oportunidad, obtener el capital, la mano de obra y demás insumos necesarios, para luego unirlos en una operación exitosa; asimismo, están dispuestos a asumir el riesgo personal del éxito y el fracaso (p. 221).

Un emprendedor tiene la astucia de descubrir una oportunidad de negocio, luego reúne todos los recursos para comenzar un proyecto de negocio o empresa.

2.2.4 Comercio electrónico

Respecto al comercio electrónico, Martín (2018) establece:

El comercio electrónico o *e-commerce* (*electronic commerce*), consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites (p. 131).

En la actualidad el avance tecnológico tiene un ritmo acelerado y las personas buscan cada vez mayor facilidad de compra para su comodidad; por consiguiente, se da el auge del comercio electrónico donde una micro empresa virtual puede vender productos por medio de un catálogo digital y les permite a sus clientes realizar el pago desde la plataforma, satisfaciendo la necesidad de estos últimos.

Martin (2018) indica: “Empresas virtuales: surgen como nuevas entidades jurídicas con un modelo de negocio totalmente orientado al cliente y sin las limitaciones de una marca o una estrategia preexistente” (p. 141).

2.2.5 Pymes

Las pymes son empresas pequeñas y medianas, con un total de colaboradores que varía entre 1 y menos de 200 empleados. De acuerdo con el Ministerio de Economía, Industria y Comercio -MEIC-:

(...) para todos los efectos de esta Ley y de las políticas y los programas estatales o de instituciones públicas de apoyo a las PYMES, se entiende por pequeña y mediana empresa (PYME) toda unidad productiva de carácter COMISIÓN CON POTESTAD LEGISLATIVA PLENA PRIMERA - 3 - LEY N° 8262 ASAMBLEA LEGISLATIVA permanente que disponga de recursos físicos estables y de recursos humanos, los maneje y opere, bajo la figura de persona física o persona jurídica, en actividades industriales, comerciales o de servicios (Ley n.º 8262, 2002, art. 3).

2.2.6 Finanzas

Córdoba (2014) menciona respecto a las finanzas:

Las finanzas se encargan de establecer las actividades, procesos, técnicas y criterios a ser utilizados para que una unidad económica optimice tanto la forma de obtener recursos financieros, el uso de estos durante el desarrollo de

sus negocios o actividad productiva, sin dejar de lado los pagos de las obligaciones que se generen (p. 24).

Las finanzas son la parte más importante de una organización porque su objetivo principal es la optimización e incremento del dinero.

Por lo tanto, es muy conveniente tener información clara y concisa para la toma de decisiones, aunque sea una microempresa.

2.2.7 Función financiera

En cuanto a la función financiera, Córdoba (2014) dice:

El análisis financiero es el estudio de los estados financieros de una organización, que permite evaluar su condición financiera, desempeño (gestión financiera) y tendencias generales y específicas para, asimismo, poder proyectar soluciones o alternativas para enfrentar los problemas surgidos, o para idear estrategias encaminadas a aprovechar los aspectos positivos (p. 153).

2.2.8 Plan de negocios

Un plan de negocios debe contener la idea primordial del proyecto y los pasos de dónde se encuentra la empresa actualmente y hacia dónde se dirige.

Es el estudio de la información donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación del producto; contiene entre

sus puntos principales la evaluación sistemática e integral del proyecto y un análisis de su factibilidad (Prieto, 2017, p. 258).

Entre los usuarios internos de los planes de negocios, se pueden citar los emprendedores, la Administración y los colaboradores, y entre los externos se tiene a los clientes potenciales, los acreedores, los proveedores y los inversionistas (inversionistas privados y capitalistas de riesgo). Longenecker, Moore, Petty y Palich (2010) explican:

Un plan de negocios es un documento en el que se bosqueja la idea básica que fundamenta una empresa y se describen consideraciones relacionadas con su puesta en marcha. Un plan de negocios es un plan de juego del emprendedor; cristaliza los sueños y esperanzas que lo motivan a zambullirse en la puesta en marcha (p. 150).

2.2.9 Componentes de un plan de negocios

2.2.9.1 Visión

Con relación a la visión, Barrantes (2013) indica:

La máxima aspiración de una organización, el lugar ideal a dónde quiere llegar con su accionar en el largo plazo, es maximizar el uso de sus recursos (...) la importancia de la visión radica en que es una fuente de inspiración para el negocio que representa la esencia que guía la iniciativa. De ella se extraen fuerzas en los momentos difíciles y por eso ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio (p. 32).

La visión de una empresa hace referencia a lo que la organización quiere llegar a ser, es decir, su proyección en el futuro. La visión debe estar por escrito, claramente definida, con el fin de guiar a los colaboradores al logro del objetivo empresarial.

2.2.9.2 Misión

En el caso de la misión, Koontz (2017) comenta:

La misión o el propósito (...) identifican la función o las tareas básicas de una empresa o dependencia, o de cualquiera de sus partes. Todo tipo de operación organizada tiene o debería tener, si es coherente una misión o un propósito (p. 120).

La misión aporta estabilidad y coherencia con las operaciones que se realizan en la empresa, esto hace que los colaboradores tengan una guía y respeten cada una de las acciones que se deben seguir para el cumplimiento de la misma.

2.2.9.3 Valores

Referente a los valores, Bóveda, Yakusik y Oviedo (2015) dicen:

Los valores de una empresa declaran sus creencias, transmiten las bases de sus principios éticos, sobre el cual construirán una cultura empresarial y determinan la forma de comportarse ante situaciones y relaciones empresariales, sociales y su actuar responsable frente a los impactos que sus operaciones puedan generar al medio ambiente (p. 17).

2.2.9.4 Análisis FODA

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), un análisis FODA es: “La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, como una forma de vigilar los ambientes interno y externo de *marketing*” (p. 49).

El FODA es una herramienta estratégica que se emplea para comprender la situación de una organización, tanto de manera interna como externa.

Además, un análisis FODA busca encontrar y aprovechar las oportunidades que surgen en un negocio, en un momento dado; esquivar las amenazas; aprovechar sus fortalezas y contrarrestar sus debilidades.

2.2.9.5 Objetivos estratégicos

Koontz (2017) dice en cuanto al tema: “Los objetivos o metas son los fines hacia los cuales se dirige la actividad; no sólo representan el punto final de la planeación, sino el fin al que se dirige la organización, la integración, la dirección y el control” (p. 122).

Son las metas y estrategias establecidas por la empresa para alcanzar resultados a largo, mediano y corto plazo, y de esta manera obtener un reconocimiento diferenciado en medio de la competencia. Estos objetivos pueden ser definidos anualmente, cuidando priorizar las áreas claves del éxito del negocio.

2.2.9.6 Producto

Según Bóveda et al. (2015), el producto es: “Bien con atributos tangibles, que son percibidos por los clientes, con la capacidad de satisfacer directa o indirectamente sus necesidades o deseos” (p. 17).

2.2.10 Estudio legal

Todo plan de negocios debe realizarse dentro de un marco legal existente. Al respecto, todo país cuenta con una constitución y un marco legal, los cuales rigen tanto al Gobierno como a las instituciones y a los individuos.

Cuando se inicia una empresa, se puede hacer de diferentes maneras, de forma individual (cédula física) o como sociedad anónima (cedula jurídica). De modo que se deben distinguir los beneficios de un empresario con cédula física o empresario con cédula jurídica.

Un empresario individual es aquella persona física que desarrolla una actividad en nombre propio, poniendo unos recursos y asumiendo un riesgo.

Es lo que comúnmente se conoce como autónomo. Un empresario social surge cuando varias personas deciden aportar unos recursos y desarrollar en común una actividad empresarial, repartiendo los beneficios obtenidos (Martínez, 2017, p. 12).

Con base en Piedra (2017), citando el Código de Comercio de Costa Rica, en el artículo 17, de las sociedades: “Es mercantil, independientemente de su finalidad:
a) La sociedad en nombre colectivo; b) La sociedad en comandita simple; c) La

sociedad de responsabilidad limitada; y d) La sociedad anónima” (p. 11). El autor agrega:

Continuando con el Código de Comercio de Costa Rica; en lo que respecta a las sociedades anónimas SECCIÓN I Disposiciones generales Artículo 102. En la sociedad anónima, el capital social estará dividido en acciones y los socios sólo se obligan al pago de sus aportaciones. Artículo 104.—La formación de una sociedad anónima requerirá: a) Que haya dos socios como mínimo y que cada uno de ellos suscriba por lo menos una acción; b) Que del valor de cada una de las acciones suscritas a cubrir en efectivo, quede pagado cuando menos el veinticinco por ciento en el acto de la constitución; y c) Que en acto de la constitución quede pagado íntegramente el valor de cada acción suscrita que haya de satisfacerse, en todo o en parte, con bienes distintos del numerario (Piedra, 2017, p. 28).

2.2.11 Estudio técnico

Cabrera (2016) dice en relación con el estudio técnico:

Una vez determinado el estudio de mercado se procede con el estudio técnico del proyecto, el mismo que tiene como finalidad proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área (p. 20).

Además, Rodríguez (2017) explica:

A través del estudio técnico, se determina la capacidad para competir en el mercado. Dentro de los recursos técnicos necesarios incluidos en la inversión

inicial, se encuentra el equipo y la obra física que permitan el funcionamiento normal del negocio. Por ejemplo, se puede incluir también las remodelaciones en las que se tenga que incurrir, o si fuera el caso, la construcción de un edificio, también se puede considerar herramientas y adquisición de mobiliario (p. 31).

2.2.12 Estudio de mercado

En cuanto al estudio de mercado, Bóveda et al. (2015) señalan:

El mercado consiste en un grupo de consumidores que quieren comprar productos o servicios que satisfacen una necesidad o deseo. El mercado de un producto puede consistir en niños, jóvenes, adultos, padres, ancianos o empresas con determinadas características (...) según el objetivo del estudio de mercado se deberá establecer las diferentes opciones para la obtención de información. Es importante agotar primeramente las informaciones existentes antes de recurrir a la búsqueda de informaciones primarias (p. 24).

2.2.13 Estudio de viabilidad financiera

Rodríguez (2017) afirma respecto al estudio de viabilidad financiera:

La viabilidad del proyecto está ligada a muchos aspectos, tales como el económico, el político, el ambiental, el tecnológico y el regulatorio. Parte de la visión y la misión estratégica del líder o de los líderes está en la flexibilidad de ir adaptando el modelo de negocios establecido a todos esos factores externos que son impredecibles, mediante una estrategia proactiva o

deliberada, que contemple los elementos estratégicos ideados y ejecutados conforme a lo planeado. Si tomando en cuenta estos aspectos mencionados anteriormente el proyecto se puede llevar a cabo, entonces es viable (p. 38).

2.2.14 Planeación estratégica: Factor A

Chiavenato y Sapiro (2017) explican: “El proceso de planeación estratégica es una propuesta de desarrollo competitivo de mediano y largo plazo, para definir objetivos, elaborar estrategias y determinar acciones que resulten en un aumento de la competitividad asegurando la sostenibilidad de la organización” (p. 4).

Bajo tal percepción, la planeación estratégica no es solo un requisito formal en donde la organización plantea un proyecto de desarrollo empresarial, también sirve como guía para indicar los pasos por seguir con el propósito de lograr los objetivos establecidos en dicha estrategia, y el tiempo de implementación.

Chiavenato y Sapiro (2017) exponen: “La planeación tiene tres niveles: el estratégico, el táctico y el operacional” (p. 49).

2.2.15 Rentabilidad: Factor B

Se puede decir de manera generalizada que una inversión es rentable cuando los ingresos son mayores a sus costos y gastos, y permiten recuperar el monto inicial desembolsado, en un período acorde con las expectativas de la industria o sector.

La rentabilidad de una compañía puede ser analizada desde varios puntos de vista. Algunos métodos de los más comúnmente utilizados son: el análisis de variación de márgenes, el punto de equilibrio o umbral de rentabilidad, la

rentabilidad de los activos y la rentabilidad de los fondos propios o capital contable (Lavallo, 2017, p. 76).

2.2.15.1 Ratios de rentabilidad

Referente a los ratios de rentabilidad, Harvard Business Review (2017) menciona: “Estas medidas calibran la rentabilidad de la compañía: sus beneficios como porcentaje de otros números. Te ayudarán a determinar si los beneficios de tu empresa son saludables o escasos, así como si se mueven en la buena dirección”.

No existe una clasificación general de las ratios, ni nomenclatura y tipología aceptada de manera común, pero normalmente se suelen clasificar en dos grupos: 1. Ratios financieros: permiten enjuiciar la liquidez, solvencia o autonomía de la empresa. 2. Ratios económicos: son los referidos a su rentabilidad (Martínez, 2017, p. 198).

En el caso de rentabilidad sobre activos (ROA), “El ROA indica hasta qué punto utiliza la compañía sus activos para generar beneficios” (Harvard Business Review, 2017).

Por su parte, la rentabilidad sobre recursos propios (ROE), por su acrónimo en inglés *Return On Equity*, son “los beneficios como porcentaje de los fondos propios. Es la rentabilidad de la inversión que han hecho los propietarios de la empresa” (Harvard Business Review, 2017).

2.3 HIPÓTESIS

La hipótesis de esta investigación se plantea de la siguiente manera:

“A mayor planeación estratégica, mejor probabilidad de que la empresa alcance rentabilidad”.

2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

A continuación, se muestra la tabla de operacionalización de la hipótesis:

Tabla n.º 1

Operacionalización de la hipótesis

Hipótesis	Conceptos	Variables	Indicadores
Mayor planeación estratégica	Planeación estratégica	Planeación estratégica	Plan de negocio Presupuestos Planes a largo plazo
Mejor probabilidad de alcanzar rentabilidad	Rentabilidad	Rentabilidad	Ingresos Utilidad Rendimientos

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III:
MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación se refiere a la explicación de los mecanismos que se consideran en el análisis de la problemática, pues toda investigación debe ser clasificada de acuerdo con varios criterios metodológicos:

- Finalidad.
- Marco.
- Dimensión o alcance temporal.
- Por condición.
- Naturaleza.
- Por el carácter.

3.1.1 Finalidad de la investigación

En una investigación existen dos finalidades: la teórica y la aplicada. A continuación, se exponen las definiciones para cada una de estas.

Baena (2017) afirma: “La teoría pretende expresar la manera en que se refleja la realidad en el pensamiento, como una generalidad”. También indica: “(...) la investigación puede ser aplicada, considerando los fenómenos del entorno” (p. 96).

Con base en lo anterior, esta investigación reúne condiciones teóricas porque considera aspectos que permiten establecer la reglamentación que rige las actividades de la pyme, pero asimismo abarca las condiciones para ser aplicada porque se efectúan análisis que evalúan o simulan la realidad.

3.1.2 Marco de la investigación

Un marco puede ser macro o micro, este varía de acuerdo con el tamaño o amplitud de la investigación.

La diferenciación macro y micro-social tiene dos significados: el primero es ontológico y establece el *locus* y la naturaleza de los procesos y situaciones objeto del estudio; el segundo es metodológico y se refiere al nivel de análisis en que son planteadas las investigaciones (Sautu, 2017, p. 35).

A partir de las descripciones anteriores, esta investigación cuenta por un marco micro ya que presenta un estudio determinado de una población en específico.

3.1.3 Dimensión o alcance temporal de la investigación

Existen dos tipos de investigaciones de acuerdo con la delimitación o alcance temporal, a saber, la transversal y la longitudinal. A continuación, se explica cada una de estas:

En cuanto a la investigación de naturaleza transversal: Se hace un corte en el tiempo y se estudian las variables simultáneamente. El tiempo no es importante a como se dan los hechos. Se estudian las variables de forma simultánea en un momento dado. Son ejemplos característicos de estudios transversales los dirigidos a obtener tasas de prevalencia (Fresno, 2019, p. 85).

Por otra parte, “Longitudinal: estudia una o más variables a lo largo de un período que varía según el problema de investigación y las características de las variables en estudio” (Fresno, 2019, p. 85).

A partir de las descripciones anteriores, esta investigación se inclina por un enfoque transversal ya que presenta una situación en un momento determinado del año 2019.

3.1.4 Condición de la investigación

Según su condición, la investigación puede ser de dos tipos: experimentos de laboratorio o de campo. En cuanto a este trabajo, se llevan a cabo experimentos de ambos tipos.

Al respecto, Baena (2017) señala: “El método de las ciencias formales es también el método experimental (...)” (p. 64).

En consecuencia, es una investigación que reúne condiciones experimentales tanto de laboratorio como de campo, porque se consultan e identifican, con base en la realidad, los aspectos que permiten a la entidad alcanzar su nivel operativo y a la vez ser rentable.

3.1.5 Naturaleza de la investigación

La naturaleza puede ser: cuantitativa, cualitativa o mixta. A continuación, se brindan las definiciones para cada una de estas.

En cuanto al enfoque cuantitativo, Hernández y Mendoza (2018) dicen: “Representa un conjunto de procesos organizados de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones” (p. 5).

Con respecto al enfoque cualitativo:

(...) también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego ‘voltear’ al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre (Hernández y Mendoza, 2018, p. 7).

Por último, con relación al enfoque mixto:

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández y Mendoza, 2018, p. 10).

De acuerdo con las definiciones anteriores, esta investigación posee condiciones tanto cuantitativas como cualitativas, aunque se inclina por el primer enfoque pues el resultado final se basa en resultados medibles.

3.1.6 Carácter de la investigación

Las investigaciones se pueden clasificar en: exploratorias, descriptivas, causales, correlacionales, retrospectivas y prospectivas.

Con respecto a las investigaciones exploratorias, Hernández y Mendoza (2018) explican: “Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 106).

En el caso de las descriptivas, Hernández y Mendoza (2018) señalan: “Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 108).

Por su parte, Bernal (2016) se refiere a la investigación correlacional de la siguiente forma: “(...) tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Examina relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica causas o consecuencias” (p. 147).

En cuanto a la explicativa o causal, se dice:

(...) tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de las leyes o principios científicos. En síntesis, en la investigación explicativa se analizan causas y efectos de la relación entre variables (Bernal, 2016, p. 148).

Con relación a las investigaciones retrospectivas, Fresno (2019) indica: “Estos estudios se dirigen hacia atrás en el tiempo para determinar las características” (p. 84).

Por último, Fresno (2019) expresa en torno a la investigación prospectiva: “(...) se registra la información en la medida que van ocurriendo los hechos. Y se orienta al estudio de sucesos que están por acontecer” (p. 84).

De acuerdo a los conceptos definidos con anterioridad podemos establecer que la siguiente investigación se clasifica en exploratoria y descriptiva.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Seguidamente se proporcionan las definiciones de los sujetos y fuentes de información de una investigación.

3.2.1 Sujetos de información

Los sujetos de información corresponden a los informantes que brindan datos para cumplir con el desarrollo de los objetivos de la investigación.

3.2.2 Fuentes primarias

En cuanto a las fuentes primarias, Moreno (2013) afirma: “Son libros, tesis, artículos de revistas profesionales o de investigaciones, investigaciones hechas de primera mano sobre el tema. Otras fuentes primarias son las entrevistas, apuntes de investigación, discursos, cartas, noticias, fotografías y encuestas, según fueron contestadas originalmente” (p. 49).

3.2.3 Fuentes secundarias

Respecto a las fuentes secundarias, Moreno (2013) establece: “Son resúmenes, interpretación, evaluación o análisis de fuentes primarias, diccionarios, enciclopedias e informes estadísticos preparados con diferentes fuentes. Algunos ejemplos de fuentes secundarias son índices, críticas y comentarios sobre otro autor, bibliografías y resúmenes de encuestas o de entrevistas” (p. 49).

3.2.4 Fuentes terciarias

En el caso de las fuentes terciarias, Moreno (2013) expresa: “Son periódicos, conferencias, simposios, direcciones en la WEB y las publicaciones en revistas no científicas” (p. 49).

Para efectos de la investigación se utilizó fuentes de información primarias, secundarias y terciarias.

3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

Para determinar la muestra, se debe considerar primero la población, así como otros aspectos que ayudan a delimitar la misma y se detallan a continuación.

3.3.1 Población

Pimienta (2018) explica que la población es: “Conjunto, compuesto por la totalidad de los elementos, individuos o factores que forman parte de nuestro objeto de estudio y, en un lugar y tiempo determinados, que poseen cualidades similares y observables” (p. 59).

3.3.2 Muestra

En cuanto a la muestra, Pimienta (2018) define: “Una muestra es una parte del total de la población, cuyas características resulten similares y, por tanto, representativas de la totalidad de la población” (p. 59).

Hay dos tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico.

3.3.2.1 Probabilística

Con relación a la muestra probabilística, Pazos y Gutiérrez (2011) afirman: “Esta se selecciona cuando todos los sujetos que conforman el subgrupo tienen la misma probabilidad de ser escogidos por medio de una selección mecánica” (p. 72).

3.3.2.2 No probabilística

Respecto a la muestra no probabilística, Pazos y Gutiérrez (2011) señalan: “Esta se selecciona cuando la elección no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación y la toma de decisión de una persona o grupo” (p. 73).

En el caso de esta investigación, se opta por el método no probabilístico porque se seleccionan 30 sujetos típicos, con el propósito de que fuesen casos representativos de la población. En este sentido, se utiliza el criterio especializado en la escogencia de los sujetos y se valoran otras características como:

- a. Que residan en el GAM.
- b. Edad.
- c. Que realicen compras periódicas de cosméticos.

- d. Monto de las compras.
- e. Tipo de preferencia en cuanto al método de envío.
- f. Con disposición a establecer redes de comercialización.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

A efectos de este trabajo, se consideran dos instrumentos para recolectar la información:

3.4.1 La observación

Pimienta (2018) señala en cuanto a la observación: “Consiste en recabar información mediante el análisis a detalle y con detenimiento del objeto, fenómeno o hecho a estudiar” (p. 60).

3.4.2 Los cuestionarios

Respecto al cuestionario, Bernal (2016) dice:

Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos de un proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación (p. 245).

CAPÍTULO IV:
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En este capítulo se procede a la revisión y análisis de los resultados de la investigación, a partir de los objetivos específicos planteados en un inicio.

4.1 PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO: IDENTIFICAR LOS REQUISITOS LEGALES Y TÉCNICOS QUE PERMITEN QUE UNA PYME PUEDA OPERAR COMO ENTIDAD JURÍDICA

4.1.1 Personería jurídica

Para establecer una pyme con personería jurídica, es necesario cumplir con una serie de requisitos ante diferentes instituciones con el fin de que el emprendimiento respete la normativa vigente.

En el sitio web del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2015), se indican los pasos necesarios para la apertura de una empresa en Costa Rica. Respecto a la parte legal, el fundamento consiste en la escogencia de la personería, esta puede ser física o jurídica. El trámite se regula por el Código de Comercio.

En el caso de la entidad que se propone en esta investigación, se asume la jurídica, por lo que debe ser creada y presentada ante el Registro Público para su inscripción y el costo de este trámite, que lo realiza un notario público, es de ¢ 300 mil.

Los requisitos para conformar una persona jurídica son los siguientes:

- Dos socios como mínimo y que cada uno de ellos suscriba por lo menos una acción.
- El valor de cada una de las acciones suscritas por cubrir en efectivo debe quedar pagado al menos en un 25 % en el acto de constitución.

- Es necesario que en el acto de constitución quede pagado íntegramente el valor de cada acción que haya de satisfacerse en todo o en parte, con bienes distintos de numerario.

Ahora bien, cabe destacar las principales ventajas de operar como persona jurídica:

- Brinda seguridad jurídica.
- Establece la independencia de los bienes personales.
- Al ser una estructura formal, otorga imagen.
- En la conformación del capital pueden participar varias personas físicas o jurídicas.
- Es fácil efectuar cambios en la constitución de la sociedad.

4.1.2 Marca

El siguiente paso, de acuerdo con el MEIC (2015), es la posibilidad de contar con una marca; en relación con esto, el trámite e inscripción también se lleva a cabo en el Registro de la Propiedad Intelectual Público:

- Se debe presentar el logotipo y los colores.
- Los trámites de registro y la publicación en el diario oficial *La Gaceta* se realizan por medio de un notario.

Entre las ventajas de contar con una marca, están:

- La posibilidad de protegerse de la competencia.
- El hecho de posesionar un bien o servicio.
- Se puede identificar un bien o servicio.

- Que terceros no puedan usar la marca ni los logos.

4.1.3 Certificado de Uso de Suelo

Según el MEIC (2015), este documento acredita la conformidad de uso del suelo por la municipalidad según el tipo de actividad por realizarse y el plan regulador de cada sitio.

El Certificado de Uso de Suelo es obligatorio para la instalación o funcionamiento de actividades de comercio, servicios, industria y vivienda que requieren patente municipal o permiso de construcción.

Para poder efectuar este trámite, se presentan los siguientes documentos:

- Tres copias del plano catastrado, visadas por el municipio.
- Formulario debidamente lleno.

A continuación, se muestra una copia del formulario para solicitar el Certificado de Uso de Suelo:

Documento

MUNICIPALIDAD DE SAN JOSE
DIRECCION DE URBANISMO
DPTO. CONTROL URBANO
SECCION PERMISOS DE CONSTRUCCION
TEL. 295-6128 – FAX 295-6121

REQUISITOS
TRES COPIAS PLANO CATASTRADO CON
VISADO MUNICIPAL, SIN REDUCIR, SIN
PEGAS, A TAMAÑO ORIGINAL
ORIGINAL CON #3 COPIAS

SOLICITUD # _____

CERTIFICADO DE USO DE SUELO Y ALINEAMIENTO

DATOS DE LA PROPIEDAD

Plano Catastrado _____ Distrito _____

USO SOLICITADO

Residencial Industria Recreativo


Institucional Comercio y servicios Otros

Especifique Actividad _____ Área de Uso de actividad _____

CON EL FIN
1. Construcción 2. Patente 3. Consulta

Nombre del solicitante _____ Firma _____ Cedula _____

TEL _____ #Fax _____ email _____



COSTA RICA
GOBIERNO DE LA REPUBLICA

Figura n.º 3. Solicitud del Certificado de Uso de Suelo y alineamiento
Fuente: MEIC, 2015.

Además, la Municipalidad de Barva (2019) señala acerca de este mismo punto, que los requisitos para la certificación son:

- Estudio de aguas (certificación de AyA o estudio de un profesional).
- Estudios de viabilidad ambiental (SETENA).
- Deposición de residuos.
- Certificación del cumplimiento con reglamento de BPM.

4.1.4 Permiso Sanitario Funcionamiento (PSF)

El MEIC (2015) indica que es el certificado otorgado por el Ministerio de Salud autorizando el funcionamiento de un establecimiento de tipo comercial, industrial o de servicio.

A continuación, se mencionan los aspectos que se valoran para otorgarlo:

- Cumplir con la normativa técnica, jurídica y administrativa.
- Las condiciones sanitarias y ambientales deben ser aceptables al momento de solicitar el permiso.
- No deben existir órdenes sanitarias incumplidas o giradas al momento de solicitar el permiso.
- Cumplir los reportes operacionales.

Por su parte, los requisitos para solicitar el Permiso Sanitario de

Funcionamiento son:

- Formulario Unificado de solicitud de PSF.
- Declaración jurada.
- Copia del comprobante de pago.
- Copia de la cédula de identidad (en el caso de personas jurídicas, la certificación de personería jurídica).
- Otros (si es primera vez y según riesgo).
- Clasificación y costo del PSF (de acuerdo con el riesgo):
 - Riesgo A (riesgo alto): Actividades o establecimientos que representan un riesgo potencial en forma permanente a la salud de las personas o al ambiente (costo \$ 100 o su equivalente en colones).
 - Riesgo B (riesgo moderado): Actividades o establecimientos que representan un peligro potencial moderado para la salud de las personas o el ambiente (costo \$ 50 o su equivalente en colones).
 - Riesgo C (riesgo bajo): Actividades o establecimientos que no representan una amenaza significativa a la salud de las personas y

presentan bajo impacto al ambiente (costo \$ 30 o su equivalente en colones).

Con respecto a la duración del trámite y la vigencia del Permiso Sanitario de Funcionamiento, el primero va desde uno hasta 22 días y en cuanto a la vigencia es de uno a cinco años. A partir de la presentación el Ministerio de Salud puede prevenirle una sola vez y por escrito, para que complete requisitos o aclare información.

4.1.5 Patente municipal

En cuanto a la patente municipal, el MEIC (2015) es el acto administrativo por el cual la municipalidad autoriza el ejercicio de una actividad lucrativa empresarial en el respectivo cantón.

Los requisitos para solicitar la patente son los siguientes:

- Permiso de Uso de Suelo.
- Permiso Sanitario de Funcionamiento (PSF).
- Póliza de riesgos o exoneración, si esta aplica del Instituto Nacional de Seguros u otra operadora.
- El registro como patrono (CCSS).
- Pago de la patente.

El artículo 79 del Código Municipal establece que, salvo exoneración, la licencia comercial implica el pago del impuesto de la patente, a favor del municipio respectivo, el que se calcula anualmente y se paga por trimestre (Ley n.º 7794, 1998).

Para el primer año fiscal, se hace una tasación inicial de oficio del impuesto según una tabla que considera:

- El tipo de actividad.
- La ubicación.
- Las condiciones del local.
- Los inventarios.
- La cantidad de empleados.

La duración del trámite es de aproximadamente diez días hábiles; para trámites que implican requisitos ambientales con SETENA, la duración se extiende de tres a seis meses. La inscripción no tiene costo.

4.1.6 Seguro social

En la página del MEIC (2015) se explica que con este seguro se busca proteger a los trabajadores contra los riesgos de enfermedad, invalidez, maternidad, vejez, muerte y demás contingencias que la ley determine.

Todo patrono debe contribuir al régimen de seguridad social de sus colaboradores y es obligatorio el ingreso a las coberturas del seguro social para todos los trabajadores, tanto manuales como intelectuales que perciban sueldo o salario.

4.1.7 Seguros patronales

El MEIC (2015) menciona que este es un seguro para empresas físicas o jurídicas con más de un empleado. El seguro para trabajador independiente es unipersonal.

Los requisitos para el seguro de trabajador independiente son los siguientes:

- Documento que justifique la actividad económica.
- Factura de servicios públicos, puede ser una factura de electricidad o agua del lugar donde se desarrolla la actividad laboral.
- Documento de identidad: cédula identidad, cédula de residencia, pasaporte con estancia legal o carné de refugiado.

Los requisitos del patrono se mencionan a continuación:

- Solicitud de inscripción ante CCSS como patrono jurídico.
- En el caso de una empresa jurídica, se debe presentar la copia de la escritura de constitución de la sociedad y el original de la certificación de personería jurídica.
- Recibo o factura de electricidad del lugar donde se va a recibir la planilla.
- Copia del documento de identidad (patrono y empleados).

El trámite posee una duración de aproximadamente dos horas y la inscripción no tiene costo.

Tabla cotizaciones (Trabajador Independiente)									
Nivel de Ingreso y porcentajes de contribución a la CCSS, por los trabajadores independientes a Julio 2014									
Categoría	Nivel de ingreso (en colones)		Porcentaje de Contribución Seguro SEM			Porcentaje de Contribución Seguro IVM			
			Afiliado	Estado	Conjunto	Afiliado	Estado	Conjunto	
1	₡160.526,999		4.00%	8.00%	12.00%	4.25%	3.34%	7.59%	
2	160.527,00	a 556.415,99	6.00%	6.00%	12.00%	6.00%	1.59%	7.59%	
3	556.416,00	a 1.112.831,99	7.00%	5.00%	12.00%	6.59%	1.00%	7.59%	
4	1.112.832,00	a 1.669.246,99	9.00%	3.00%	12.00%	7.09%	0.50%	7.59%	
5	1.669.247,00	en adelante	12.00%	0.00%	12.00%	7.59%	0.00%	7.59%	

Fuente: Área de Gestión Técnica de la CCSS

Figura n.º 4. Cotizaciones del trabajador independiente
Fuente: MEIC, 2015.

Tabla cotizaciones (Patrón)					
DISTRIBUCIÓN PORCENTAJES DE COTIZACIÓN PLANILLA PATRONAL CCSS					
Otras Instituciones, vigentes desde el 01 de enero de 2015					
Institución	Rubro	Porcentaje			
		Patrón	Empleado	Estado	
CCSS	Invalidez Vejez y Muerte	5,08%	2,84%	0,25%	
	Salud Enfermedad y Maternidad Invalidez	9,25%	5,50%	0,58%	
Otras Instituciones	Asignaciones Familiares	5,00%			
	IMAS	0,50%			
	INA Actividad No Agrícola (5 trabajadores) INA Actividad Agrícola (11 trabajadores)	1,50% 0,50%			
Ley de Protección al Trabajador	Fondo de Capitalización Laboral	3,00%			
	Fondo de Pensiones Complementarias)	1,50%			
	Aportes Trabajador Banco Popular	0,50%	1,00%		
Total aporte por Patrón y Empleado		24,83%	9,34%	0,83%	
Subtotal (sin incluir INA)		35,00%			
Total con INA Actividad Agrícola (11 trabajadores)		35,50%			
Total con INA Actividad No Agrícola (5 trabajadores)		36,50%			

Fuente: Elaborado por el MEIC, con datos SICERE de la CCSS

Figura n.º 5. Cotizaciones del patrón
Fuente: MEIC, 2015.

4.1.8 Administración Tributaria

En cuanto a la Administración Tributaria, el MEIC (2015) señala que existen diversos impuestos que se deben cubrir, tales como:

Impuesto de renta: Aplica a las personas físicas y jurídicas que generan ingresos procedentes de actividades empresariales, inversiones de capital y bienes inmuebles.

Impuesto al valor agregado: Es el tributo que paga el consumidor por la compra de bienes y servicios.

Ahora bien, en cuanto a los tipos de regímenes de recaudación tributaria, se encuentra el régimen tradicional, el cual cuenta con las siguientes características:

- Declaración del impuesto de venta (IVA), que se hace mensualmente, aplica sobre las ventas realizadas.
- Declaración del impuesto de la renta, el cual se hace por año, pero se deben efectuar pagos parciales durante el año (marzo, junio y setiembre); aplica sobre las utilidades.
- El contribuyente está obligado a emitir facturas.

Con relación a los requisitos del régimen tradicional, estos son:

- Presentar Declaración D.140 Inscripción en el Registro Único Tributario.
- Utilizar el programa de asistencia ATV.

Por otra parte, está el régimen de tributación simplificado, al cual le corresponden las siguientes características:

- En un solo acto se cancela el impuesto de ventas y renta.

- El monto por cancelar por concepto de impuestos se calcula en función de las compras (gravadas y no gravadas).
- Los impuestos se cancelan cada trimestre (abril, julio, octubre, enero).
- El contribuyente no está obligado a emitir facturas.
- Presentar la Declaración D.140 Inscripción en el Registro Único Tributario.
- Utilizar el programa de asistencia ATV.
- El monto de compras anuales debe ser menor a 150 salarios base.
- El negocio no puede tener más de cinco empleados.
- No se pueden combinar actividades.
- El valor de los activos fijos no puede superar los 350 salarios base.

En cuanto a la duración del trámite y costo, es de aproximadamente dos horas (se puede hacer en ventanilla o por internet) y no tiene costo.

4.1.9 Seguro de riesgos del trabajo

De acuerdo con el MEIC (2015), este seguro busca cubrir o indemnizar la pérdida económica que sufra el trabajador a causa de un accidente o enfermedad laboral, y brindarle la atención médica, hospitalaria y rehabilitación que requiera para incorporarse a sus labores.

Esta póliza es obligatoria para todo patrono (persona física o jurídica) que tenga una relación obrero-patronal, indistintamente de la actividad económica que desarrolle.

Respecto a la exoneración de la misma, aplica cuando la actividad laboral es familiar y se opera como persona física, y para los trabajadores que realizan actividades por cuenta propia y que no devengan salario.

Ahora bien, en relación con los requisitos para obtener una póliza, se encuentran:

- Presentar la lista de trabajadores indicando: nombre, número de cédula, puesto del trabajo, monto del salario mensual y forma de pago.
- Llenar la solicitud respectiva.
- En caso de personas jurídicas, deben aportar personería jurídica y copia de cédula de quien firma la solicitud.
- El patrono puede incluirse en la póliza.
- La duración del trámite es de aproximadamente dos horas (se puede hacer en ventanilla o por medio de un agente).

4.1.10 Registro de la pyme

Según el MEIC (2015), es el medio que utilizan las empresas para registrarse en el Sistema de Información Empresarial Costarricense. Posee las siguientes características:

- Aplican las pymes de los sectores de industria, comercio y servicios.
- Tiene una vigencia de un año.
- Sirve para obtener la condición de pyme (acceder a los beneficios que brinda la Ley n.º 8262).

Respecto a los requisitos para registrarse en el SIEC, están:

- Llenar y entregar el Formulario PYME (puede ser en forma física o digital).
- Cumplir con al menos dos de estas tres condiciones:
 - Tributación.
 - CCSS.
 - Póliza riesgo del trabajo.
- Que la empresa pertenezca a los sectores: industria, comercio o servicios.



Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (DIGEPYME)			
Registro PYME			
Declaración Jurada Trámite de Inscripción y Renovación			
Teléfono 2549-1400		Apartado postal:10216-1000	www.siec.go.cr Correo siec@meic.go.cr
I. Información General de la Empresa			
Nombre de la Persona o Empresa:			
Tipo de Identificación: () Física () Jurídica		No. Identificación	Teléfono:
Documento de identificación: Pasaporte() Cédula de identidad() Cédula de Residencia() Cédula Jurídica ()			
Tipo de persona Jurídica: Sociedad Anónima () Responsabilidad Ltda () Comandita Simple () Sociedad de Capital e Industria () Sociedad de Hecho () Empresa Unipersonal () Otro:			
Correo electrónico para notificaciones:		Página Web:	
Dirección Exacta de la Empresa:			
Provincia:	Cantón:	Distrito:	Región:
Sector al que pertenece la Empresa: Industria () Comercio () Servicios () Agropecuario* () Otro ()			
Para el Sector Comercio indique: Comercio Por Menor () Comercio al Por Mayor ()			
Descripción de la Actividad Económica Principal (En caso de tener más de una actividad indique porcentajes):			
II. Información de los Personeros Legales (tanto para empresa física o jurídica en lo que corresponda)			
Representante Legal:	Primer apellido:	Segundo apellido	Nombre completo
Tipo identificación: Cédula Identidad () Cédula Residencia () Pasaporte ()		Número:	
Sexo: Mujer () Hombre () Fecha Nacimiento:		Nacionalidad:	
Cargo que desempeña en la empresa: Propietario () Gerente () Administrador () Otro:			
Tipo Poder: Apod. generalísimo () Apod. general () Apod. Especial () Representante judicial y extra judicial () Desconocido ()			
Porcentaje de su participación accionaria en la empresa:			
Nivel Educativo: Primaria () Secundaria () Técnico () Diplomado () Bachiller () Licenciatura () Posgrado ()		Carrera prof.:	
III. Información operacional de la empresa			
Fecha de constitución de la empresa ante el Registro Nacional:		Fecha de inicio de operaciones:	
Marcas registradas:			
	Descripción de los productos o servicios	Descripción de las Materias Primas, Insumos o Requerimientos	
1			
2			
3			
4			
5			
IV. Información obligatoria para registrarse como PYME			
Cantidad de Empleados Total:		Hombres:	Mujeres:
Respecto al último período fiscal:	Total	Cumple con los requisitos siguientes:	
Valor de Ventas Brutas		Póliza de Riesgos del Trabajo	SI NO
Valor de los Activos Fijos		Obligaciones tributarias	SI NO
Valor de los Activos Totales		Cargas Sociales	SI NO

(*) Si la empresa pertenece al Sector Agropecuario, el registro se realiza en el Ministerio de Agricultura y Ganadería



V. Información General de Permanencia en el Mercado					
Es Proveedora del Estado:	SI ()	No ()	Participa o ha participado en Incubadora:	SI ()	No ()
Exportar:	SI ()	No ()	Tiene contratos en Firma con otras empresas:	SI ()	No ()
Es parte de una Franquicia:	SI ()	No ()	Seis o más meses de estar en el mercado:	SI ()	No ()
Empresario (a) con dos o más años experiencia en la actividad: SI () No ()					
Los interesados deben velar por que los cambios en su información básica sean reportados a la DIGEPYME y anualmente deberán renovar los documentos presentados. El incumplimiento de la actualización de datos puede acarrear la exclusión del Registro PYME. Asegúrese de que la información solicitada se presente en forma completa. Los solicitantes que no cumplan los requisitos serán prevenidos y dispondrán de 10 días hábiles para completarlos. Transcurrido ese plazo, se archivará su gestión y no serán incluidos en el Registro PYME. Después de 5 días hábiles de presentados los documentos los interesados podrán verificar su correcta inclusión al Registro PYME. El MEIC podrá verificar la veracidad de estos datos y el proporcionar información falsa tendrá consecuencias legales para la empresa, además de ser excluida del registro y de los beneficios de la Ley 8262, Ley de fortalecimiento de la Pequeñas y Medianas Empresas.					
YO, _____ (Nombre y apellidos)					
representante legal o dueño interesado, declaro bajo la FE de juramento, que la información que brindo en la presente declaración es verídica y actual, estando consciente de los delitos de perjurio y falso testimonio.					
Autorizo al MEIC a través de la DIGEPYME, a dar información a terceros, en lo que se refiere a datos como:				SI ()	NO ()
Nombre de la empresa, Nombre del representante Legal, número telefónico, Correo electrónico y dirección física					
Estoy de acuerdo en que el MEIC utilice los datos de mi representada con fines estadísticos				SI ()	NO ()
Firma del Propietario o Representante legal:			Fecha:		
Uso Exclusivo de Digepyme (SIEC)					
Actividad Principal según CIU:					
Sector de la Empresa:			Subsector de la Empresa:		
Sección del Código CIU:					
Sección:			División:		
Grupo:			Clase:		
Subbase:					
Sección del Código UNSPSC:					
Código de clasificación de ocho dígitos de productos y servicios para la clasificación de productos.					
Descripción en español del Código de clasificación.					
Código de clasificación de ocho dígitos de productos y servicios para la clasificación de materiales.					
Descripción en español del código de clasificación.					
Puntaje "P" obtenido por la empresa:			Tamaño de la Empresa:		
Nombre de Archivos Adjuntos:			Comentario para el archivo adjunto:		
Observaciones:					
Estado de Inscripción de la Empresa en el Registro PYME Aprobada () Rechazada () Archivada () Devuelta ()					
NOTA IMPORTANTE: ESTE SERVICIO ES TOTALMENTE GRATUITO					
El valor que debe colocar en la Casilla de Ingresos es el dato de la línea 35, en el caso del valor de los activos fijos corresponde a la línea 23, y el valor de los activos totales es el equivalente al de la línea 24 del formulario de la declaración del Impuesto sobre la Renta D-101. En caso de no presentar como requisito ese formulario debe indicar los datos estimados.					
Se debe indicar los datos del personero legal tanto si es personería física o jurídica. En el caso de persona física obviar datos de Tipo de Poder.					
En el caso del Sello PYME, se regula por lo dispuesto en el Decreto Ejecutivo No 38254 MEIC - 28-02-2014.					
Además de este Formulario firmado y debidamente lleno, para poder proceder con la Inscripción PYME, debe adjuntar al menos 2 de 3:					
1. Fotocopia de la última declaración del Impuesto sobre la Renta del último periodo fiscal (formulario D-101 ó D-105).					
2. Fotocopia de la planilla presentada ante la CCSSo comprobante de trabajador independiente según sea el caso.					
3. Fotocopia del pago de la póliza de riesgos del trabajo (último recibo cancelado vigente y que contenga la fecha).					
Los trámites de Inscripción por primera vez y de renovación los pueden realizar personalmente o en línea, mediante la página Web.					
Ley 8262: "Artículo 3º.- Para todos los efectos de esta Ley y de las políticas y los programas estatales o de instituciones públicas de apoyo a las pymes, se entiende por pequeñas y medianas empresas (pymes) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica.					

Figura n.º 6. Formulario PYME
Fuente: MEIC, 2015.

De acuerdo con la normativa vigente, se debe solicitar al MEIC la exoneración del pago de algunos tributos, como por ejemplo, el impuesto a las sociedades anónimas, para no incurrir en costos adicionales que pueden evitarse.

Entre los beneficios de la condición pyme, se encuentran:

- Participar en procesos de capacitación y asesoría técnica.
- Trato preferencial en las compras del Estado.
- Acceso a los recursos:
 - FODEMIPYME y PROPYME.
 - Programas de emprendimientos (incubación).
 - Programa de encadenamientos productivos.
 - Procesos de comercialización.
 - Ferias empresariales.
 - Ruedas de negocios.
 - Sello PYME.

4.1.11 Datos para tramitar la patente en la Municipalidad de Barva de Heredia

A partir de lo señalado por la Municipalidad de Barva (2019), en primer lugar está el Formulario de Declaración Jurada de Solicitud, el cual debe venir firmado por los interesados en el trámite (solicitante de la patente y dueño de la propiedad, si estos fueran diferentes) y todas las firmas deben estar autenticadas por un abogado, ser lo más exactas posible y coincidir con el permiso de salud y el uso del suelo, teléfono, fax, correo electrónico y lugar para recibir notificaciones. Puede ser solicitado en Plataforma de Servicios y debe venir con sello y firma.

También se requiere la fotocopia del contrato del INS y del recibo cancelado o la constancia de exoneración de esta y los originales a efectos de confrontarlos (Ley n.º 6727 de Riesgo del Trabajo en su art. 202). Se pueden aportar solo las copias debidamente certificadas por un abogado. La actividad que indica este contrato debe estar acorde con lo anotado en el formulario de solicitud y la dirección debe coincidir con la dirección mostrada en el uso de suelo y el escritorio.

Si la propiedad donde se va a desarrollar la actividad no es del dueño del negocio, se debe aportar el Contrato de Arrendamiento (se omite este requisito si el dueño de la propiedad firma la solicitud) suscrito entre el solicitante de la licencia y el dueño de la propiedad (que debe estar inscrito obligatoriamente como tal en la Municipalidad); en el caso de sociedades, el contrato debe estar suscrito con el representante legal en representación de la sociedad.

La actividad por desarrollar debe estar acorde con lo permitido en el contrato, el cual debe estar debidamente autenticado por un abogado. Asimismo, es necesario contar con la aprobación del uso del suelo, el Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud-Setena o SENASA, la constancia de la CCSS que debe estar al día con sus obligaciones y estar al día con Fodesaf. Además, si es una sociedad, se debe aportar la Certificación de Personería Jurídica; pero si es extranjero, se debe presentar una copia de la cédula de residencia debidamente certificada y al día a efectos de verificar la condición del solicitante.

Cabe indicar que cuando se deje de ejercer la actividad, es obligación del patentado solicitar por escrito ante la Municipalidad de Barva el retiro de la patente respectiva, caso contrario se le sigue cobrando el impuesto establecido.

De igual modo, es obligación del solicitante indicar el número de fax o dirección exacta para notificaciones, de lo contrario acepta que el lugar de notificaciones sea las oficinas centrales de la Municipalidad de Barva por lo cual es su responsabilidad estar en contacto con esta. Todos los trámites y servicios son totalmente gratuitos.


 <p>MUNICIPALIDAD BARVA CONSECUTIVO N°.</p>	<p>Timbres Fiscales por 125 colones</p>		
<p>Municipalidad de Barva Departamento de Patentes</p> <p>FORMULARIO DE SOLICITUD DE PATENTE COMERCIAL (Nuevas)</p>			
<p>Nota: Antes de completar este formulario leer el dorso del mismo</p>			
<p>DATOS DEL SOLICITANTE:</p> <p>Nombre del solicitante: _____</p> <p>Cédula de identidad N°: _____</p> <p>En caso de sociedades: Nombre del representante legal: _____</p> <p>Cédula Jurídica N°.: _____</p> <p>Señalo como lugar o medio para recibir notificaciones: Tel.: _____ Fax: _____</p> <p>Dirección: _____</p> <p>Correo electrónico: _____</p>			
<p>DATOS DEL DUEÑO DE LA PROPIEDAD:</p> <p>Nombre del Propietario: _____</p> <p>En caso de sociedades: Nombre del representante legal: _____</p> <p>Cédula (Personal o Jurídica) N°: _____</p>			
<p>DATOS DEL LOCAL:</p> <p>Nombre Comercial del Negocio o Local: _____</p> <p>Se solicita patente para (actividad específica) _____</p>			
<p>Declaro bajo juramento que NO <input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> utilizaré repertorio musical (ACAM)</p>			
<p>Nosotros, los abajo firmantes de calidades antes mencionadas, apercibidos de las penas con que se castiga los delitos de falso testimonio y perjuicio declaramos bajo fe de juramento que la información anotada anteriormente en lo que corresponde a cada uno, es verdadera. (Ley 6683 y Decreto 23485 MP)</p>			
<p>Firma del Solicitante _____</p> <p>N° de Cédula _____</p>	<p>Firma del Dueño de la Propiedad _____</p> <p>N° de Cédula _____</p>		
<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Timbre de Abogado Por 250 colones</td> <td style="padding: 5px;">Firmas autenticadas por Notario Público FIRMA Y SELLO</td> </tr> </table>		Timbre de Abogado Por 250 colones	Firmas autenticadas por Notario Público FIRMA Y SELLO
Timbre de Abogado Por 250 colones	Firmas autenticadas por Notario Público FIRMA Y SELLO		
<p>Autorizo a _____ N° de Cédula _____ para que presente y retire documentos con respecto a este trámite</p> <p>Firma de la persona autorizada: _____</p>			
<p>DEPARTAMENTO DE COBROS:</p> <p>Comprobación de estar al día en no tener deudas con los siguientes departamentos:</p> <p>Bienes Inmuebles _____ Ingeniería _____</p> <p>Basura _____ Cementerio _____</p> <p>Acueducto _____ Limpieza de Vías _____</p> <p>Funcionario a prueba _____</p> <p>Fecha de verificación del dato: _____</p> <p>Fecha de recibido: _____ y recibido por: _____</p> <p>Fecha de entrega: _____ y entregado al Departamento de Ingeniería: _____</p>			

Figura n.º 7. Formulario de solicitud de la patente comercial
Fuente: Municipalidad de Barva, 2019.


Dpto. Catastro B1 y Valoración Tel: 2260-32-92 2231-12-28 Ext. 124/125/126	MUNICIPALIDAD DE BARVA CERTIFICADO DE USO DE SUELO Y ALINEAMIENTO	Requisitos: *Copia Plano Catastrado Visado Municipal *Certificación Literal de la Propiedad				
Fecha de Solicitud: ___/___/___						
DATOS DE LA PROPIEDAD:						
Nº Plano Catastrado: H- _____	Distrito: _____					
Dirección Exacta de la propiedad: _____						
USO SOLICITADO						
<input type="checkbox"/> RESIDENCIAL	<input type="checkbox"/> INSTITUCIONAL					
<input type="checkbox"/> INDUSTRIAL	<input type="checkbox"/> MOVIMIENTO DE TIERRA					
<input type="checkbox"/> RECREATIVO	<input type="checkbox"/> COMERCIO Y SERVICIOS					
<input type="checkbox"/> OTROS						
ESPECIFIQUE ACTIVIDAD: _____						
AREA DE USO: _____ M2						
CON EL FIN DE:						
<input type="checkbox"/> CONSTRUCCIÓN	<input type="checkbox"/> PATENTE					
<input type="checkbox"/> REMODELACIÓN	<input type="checkbox"/> FRACCIONAMIENTO					
<input type="checkbox"/> AMPLIACIÓN	<input type="checkbox"/> CONSULTA					
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Nº Folios: _____</td> </tr> <tr> <td>Fecha: _____</td> </tr> <tr> <td>Nº recibido: _____</td> </tr> <tr> <td>Recibido por: _____</td> </tr> </table>			Nº Folios: _____	Fecha: _____	Nº recibido: _____	Recibido por: _____
Nº Folios: _____						
Fecha: _____						
Nº recibido: _____						
Recibido por: _____						
Nombre del solicitante _____	Firma del Solicitante _____	Cédula _____				
Teléfono: _____						
NOTA: SIN LA PRESENTACIÓN DE ESTE RECIBO NO SE ENTREGARÁ EL CERTIFICADO DE USO DE SUELO						
<small>XIFRA Tel. 2225-6644</small>						

Figura n.º 8. Solicitud de uso de suelo y alineamiento
Fuente: Municipalidad de Barva, 2019.

En síntesis, se anota el siguiente documento del MEIC (s.f.) que cita los siguientes pasos para la apertura de una empresa:

Paso 1: Verificar que se encuentre al día o que no presente deudas con la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS).

Paso 2: Solicitar el Permiso de Uso de Suelo en la Municipalidad donde operará la empresa. Debe completar un formulario e indicar la actividad que va a realizar.

Paso 3: Tramitar el Permiso Sanitario de Funcionamiento (PSF), en el Área Rectora del Ministerio de Salud que opera en su cantón; donde solicitan:

- Formulario unificado PSF. El interesado puede identificar la Clasificación CIU o Riesgo de su empresa en Clasificación.
- Declaración Jurada.

- Comprobante de pago para tramitar el PSF que puede depositar (...) (Riesgo A: \$100,00, Riesgo B: \$50,00 y Riesgo C: \$30,00). Las empresas con la condición de microempresa otorgada por el MEIC, cancelan solo \$20,00.
- Si califica como beneficiario del IMAS, puede 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. (...)

Paso 4: Tramitar ante el Instituto Nacional de Seguros (INS), una Póliza de Riesgos del Trabajo o solicitar la exoneración de la misma (aplica para personas físicas y trabajadores independientes).

- Formulario Póliza de Riesgos del Trabajo.
- Formulario de Exoneración.

Paso 5: Inscribir ante el Ministerio de Hacienda, la actividad empresarial que realiza. La inscripción puede llevarla a cabo de dos formas:

a) Régimen Tradicional

Aplica para todas las actividades empresariales. Para inscribirse debe:

- Completar el Formulario Único como Contribuyente.
- El Formulario debe incluirlo en la Administración Tributaria Virtual, para lo cual debe crear un usuario.

- Debe utilizar factura electrónica, puede utilizar el Sistema del Ministerio de Hacienda o contratar los servicios de un proveedor autorizado.

b) Régimen Simplificado

Este es un régimen especial para ciertas actividades empresariales, que está orientado a empresas pequeñas (Requisito para utilizar el régimen y listado de actividades), para inscribirse, las empresas deben:

- Completar el Formulario Único como Contribuyente.
- El Formulario de incluirlo a la Administración Tributaria Virtual para lo cual debe crear un usuario.

Paso 6: Registrarse ante la CCSS como Trabajador(a) Independiente, Patrono(a) o ambos.

a) Trabajador(a) Independiente:

Cuando una persona realiza una actividad lucrativa (genera ingresos y obtiene ganancias), debe inscribirse ante la CCSS. Con su aporte podrá él o ella y su familia de los servicios de salud que presta esta institución, además de optar por una pensión una vez que llegue a la edad de jubilación y cumpla con los requisitos establecidos y el formulario de inscripción.

b) Patrono(a):

Cuando se contrate personal y se opere la empresa como persona física o persona jurídica, se requiere de un seguro patronal, para ello la CCSS realiza la diferenciación en:

- Persona Física: los requisitos y el formulario de inscripción.
- Persona Jurídica: los requisitos y el formulario de inscripción.

Paso 7: Solicitar la patente o licencia comercial ante la Municipalidad del cantón donde operará la empresa, los requisitos para obtenerla son:

- Formulario de trámite para patentes y licencias: Firmado por TODOS los involucrados y autenticadas por un abogado (en caso de que no se firme en la plataforma).
- En caso de sociedades, aportar Personería Jurídica vigente, original o copia certificada, con tres meses de expedida como máximo.
- Contrato de Póliza de Riesgos del Trabajo o Exoneración, emitido por el INS.
- Permiso Sanitario de Funcionamiento (PSF), del Ministerio de Salud o Certificado Veterinario de Operación (CVO) de SENASA.
- Certificado de uso de suelo (C.U.S) vigente.
- Constancia de la CCSS, debe estar al día con las cuotas obrero-patronales o documento de exoneración.
- Constancia debe estar al día con los tributos municipales.
- Constancia debe estar al día con el Fondo de Asignaciones Familiares.
- Estar inscrito como sujeto pasivo ante la Administración Tributaria.

4.2 SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO: REALIZAR LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO QUE PERMITA APOYAR LA PLANIFICACIÓN FINANCIERA Y TOMA DE DECISIONES

Con respecto a la aplicación de la encuesta, a continuación se presentan los resultados:

Referente a la pregunta n.º 1: ¿Se maquilla usted?, las 30 personas que responden al cuestionario contestan afirmativamente.

Tabla n.º 3
Utilización de maquillaje, según la población encuestada

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RELATIVO
Sí	30	100 %
No	0	0 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

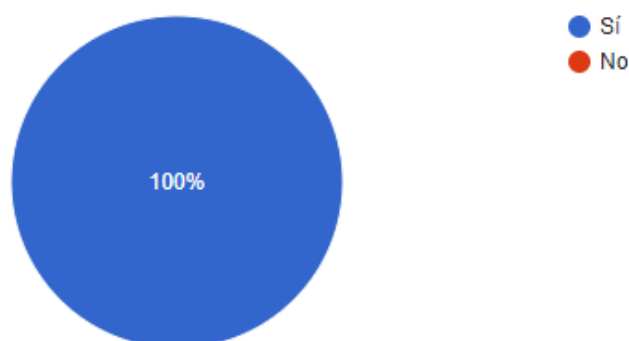


Figura n.º 9. Utilización de maquillaje, según la población encuestada
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

En cuanto a la pregunta n.º 2, a continuación se presentan los resultados.

Tabla n.º 4

Frecuencia de uso de maquillaje, según la población encuestada

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RELATIVO
A diario	18	60 %
De vez en cuando	10	33 %
Solo en ocasiones especiales	2	7 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

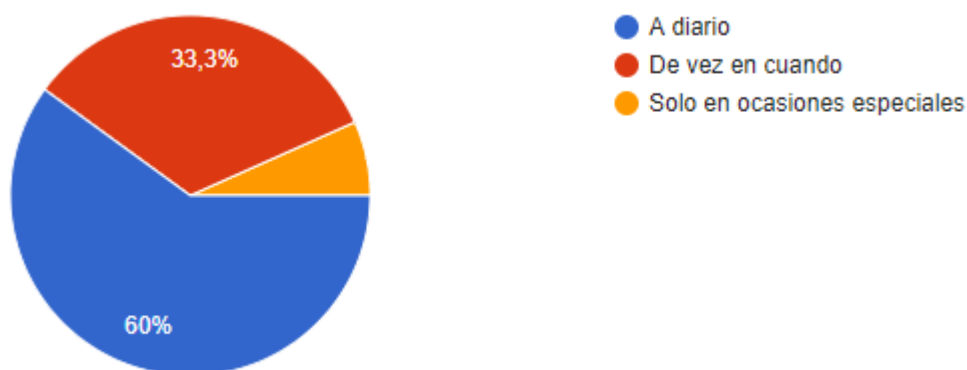


Figura n.º 10. Frecuencia de uso de maquillaje, según la población encuestada

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

De acuerdo con la información recopilada por medio de la encuesta, y como se aprecia en el gráfico anterior, un total de 18 personas, que equivalen a un 60 %, indican que se maquillan a diario, lo cual se considera importante; además, 10 personas, correspondientes a un 33 %, se maquillan de vez en cuando, y solo 2 personas, equivalentes al 7 %, se maquillan únicamente en ocasiones especiales.

En relación con la pregunta n.º 3, seguidamente se muestran los resultados de la encuesta:

Tabla n.º 5

Productos que deberían estar siempre a su disposición, según la población encuestada

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RELATIVO
Bases y polvos	18	60 %
Otros	4	13 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

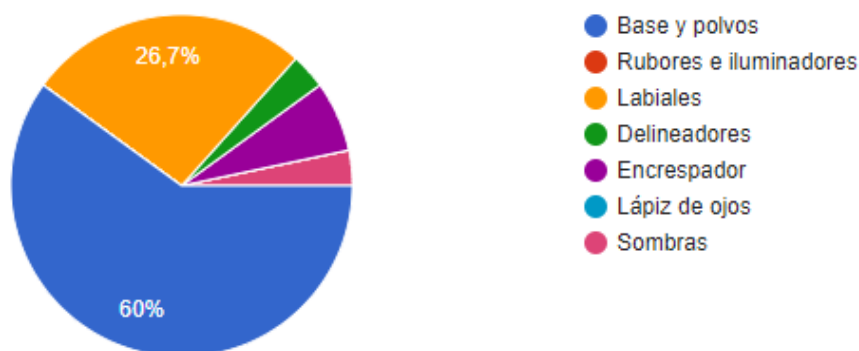


Figura n.º 11. Productos que deberían estar siempre a su disposición, según la población encuestada

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

El 60 % de los encuestados considera que la base y polvos son indispensables a la hora de maquillarse, mientras que el 26,7 % responde que los labiales son el producto que siempre deben tener a mano. Las respuestas restantes indican que el 6,7 % elige el encrespador como el producto principal del maquillaje,

el 3,3 % de las personas encuestadas señala que no les puede faltar delineadores, junto a otro 3,3 % que cree que el producto infaltable son las sombras de ojos.

Con respecto a la pregunta n.º 4, se exponen los resultados de la encuesta:

Tabla n.º 6
Periodo de compra, según la población encuestada

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RELATIVO
Mensualmente	11	37 %
Cada 6 meses o más	7	23 %
Cada 2 meses	5	17 %
Cada 3 meses	4	13 %
Otros	3	10 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

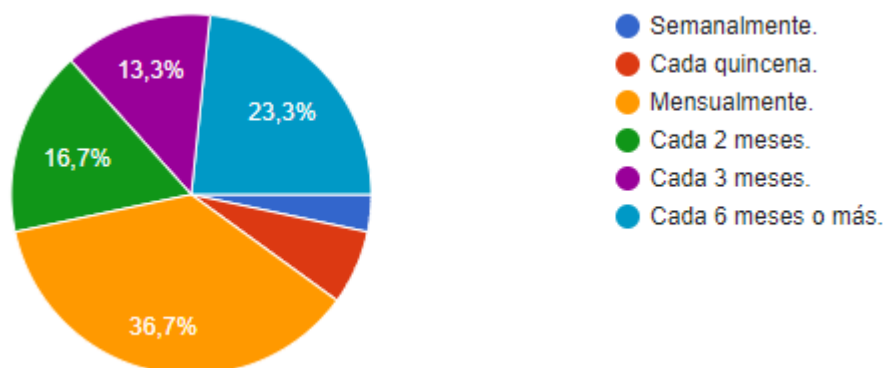


Figura n.º 12. Periodo de compra, según la población encuestada
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

El 37 % de los encuestados contesta que realizan sus compras de maquillaje mensualmente, mientras que el 23 % de las mujeres señala que compran cada seis

meses o más; por otra parte, el 17 % compra cada dos meses. Las respuestas restantes arrojan que el 13 % cada 3 meses, el 7 % cada quincena y el 3 % semanalmente.

En cuanto a la pregunta n.º 5, se presentan los resultados de la encuesta:

Tabla n.º 7

Presupuesto de compra, según la población encuestada

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RELATIVO
20 000	15	50 %
10 000	6	20 %
15 000	4	13 %
Otros	5	17 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

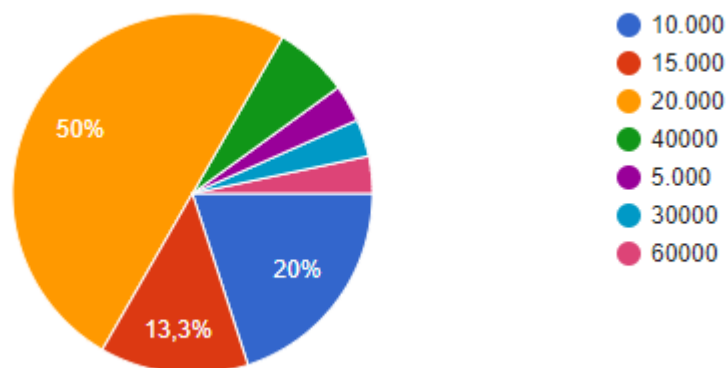


Figura n.º 13. Presupuesto de compra, según la población encuestada

Fuente. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

El 50 % de los encuestados tiene como presupuesto máximo de compras un total de 20 000 colones. El 20 % indica que gasta hasta 10 000 colones en cada

compra, mientras que el 13 % señala que gasta 15 000 colones como máximo y el 17 % de los clientes distribuye las compras de la siguiente manera: el 6,7 % compraría 40 000; el 3,3 %, 5 000; otro 3,3 %, 30 000 colones y otro 3,3 %, 60 000 colones en maquillaje.

En cuanto a la pregunta n.º 6, los resultados son los siguientes:

Tabla n.º 8

Conocimiento de la marca Beauty Creations, según la población encuestada

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RELATIVO
Sí	16	53 %
No	14	47 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

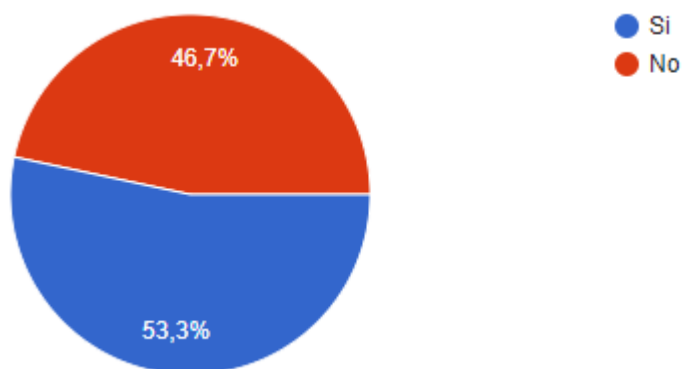


Figura n.º 14. Conocimiento de la marca Beauty Creations, según la población encuestada
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Como se puede ver en la tabla y gráfico anteriores, 16 de las respuestas que equivalen al 53 % de los encuestados conocen la Marca Beauty Creations, lo que se

considera importante porque ese porcentaje es mayor que la mitad, mientras el 47 % nunca ha escuchado sobre esta marca de maquillaje.

Con respecto a la pregunta n.º 7, se muestran los resultados de la encuesta:

Tabla n.º 9

El mejor atributo de la marca Beauty Creations, según la población encuestada

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RELATIVO
Calidad	9	56 %
Variedad de productos	5	31 %
Precio	2	13 %
TOTAL	16	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

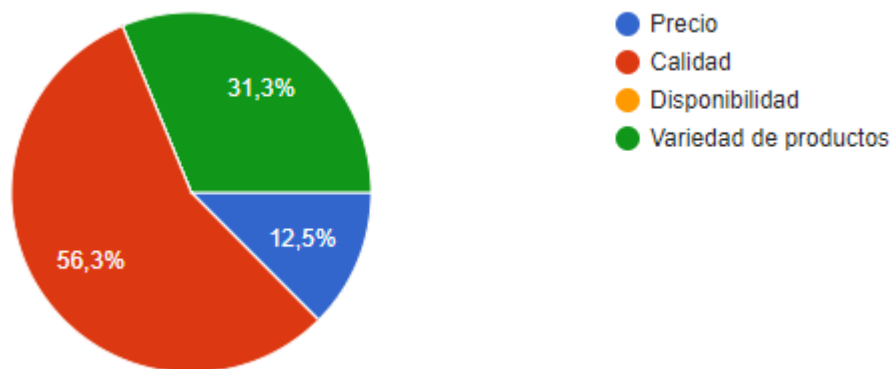


Figura n.º 15. El mejor atributo de la marca Beauty Creations, según la población encuestada

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

De acuerdo con los resultados donde 16 personas responden que sí conocen la marca Beauty Creations, el 56 % hace referencia a que el mejor atributo en cuanto

a esta es la calidad de los productos, el 31 % opina que es la variedad de productos, mientras el 13 % considera que el precio.

En cuanto a la pregunta n.º 8, se exponen los resultados de la encuesta:

Tabla n.º 10

Marca de maquillaje con mayor frecuencia de uso, según la población encuestada

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RELATIVO
Seytu	12	40 %
Beauty Creations	8	27 %
Cover girl	3	10 %
Maybelline	3	10 %
Otros	4	13 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

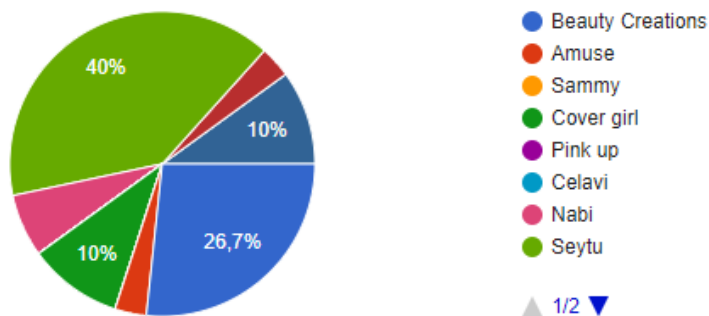


Figura n.º 16. Marca de maquillaje con mayor frecuencia de uso, según la población encuestada

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Del total de las personas encuestadas, el 40 % usa la marca de Seytu con mayor frecuencia, el 27 % emplea la marca Beauty Creations, el 10 % utiliza Cover Girl, el 10 % usa la marca Maybelline y el 13 % emplea otras marcas de maquillaje.

En relación con la pregunta n.º 9, se exponen los siguientes resultados:

Tabla n.º 11

Mayor influencia al momento de compra, según la población encuestada

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RELATIVO
Recomendaciones	13	43 %
Asesoría especializada	10	33 %
Innovación	5	17 %
Rapidez de entrega	2	7 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

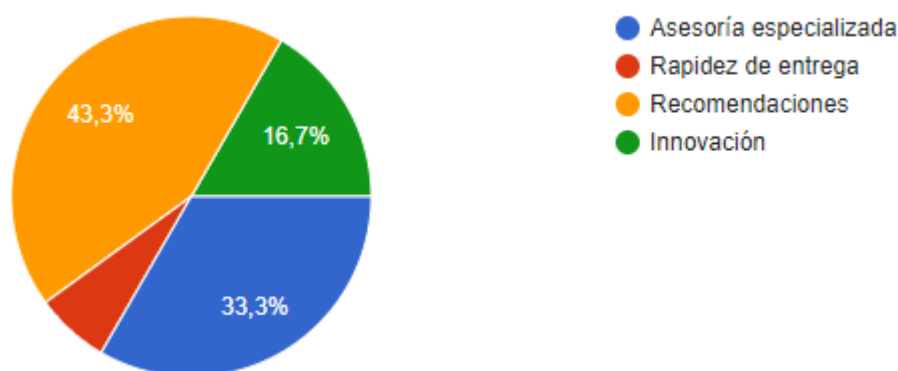


Figura n.º 17. Mayor influencia al momento de compra, según la población encuestada
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

De acuerdo con el gráfico y tabla anterior, el 43 % de las personas que responden a la encuesta indica que se ven influenciadas al momento de realizar la compra por recomendaciones de otras personas, el 33 % contesta que la asesoría especializada influye en sus decisiones, el 17 % hace referencia a la innovación y el restante 7 % señala que la rapidez de la entrega es el factor más influyente en sus decisiones.

Con respecto a la pregunta n.º 10, se presentan los resultados de la encuesta:

Tabla n.º 12

Preferencia de la entrega del producto, según la población encuestada

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RELATIVO
Entrega a domicilio	20	67 %
Retirarlo personalmente a la tienda	10	33 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

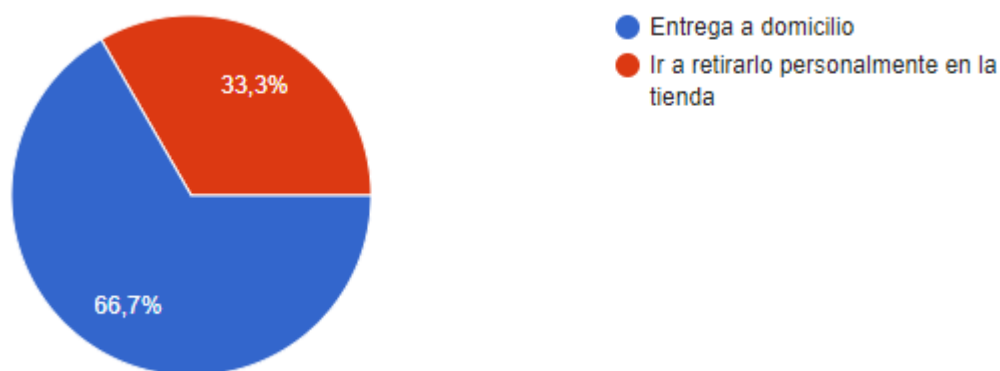


Figura n.º 18. Preferencia de la entrega del producto, según la población encuestada
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Según la tabla y gráfico anteriores, el 67 % de las personas encuestadas menciona que prefieren que la entrega sea a domicilio, mientras el 33 % dice que prefiere retirarlo personalmente en el domicilio físico de la tienda.

En el caso de la pregunta n.º 11, a continuación se aprecian los resultados de la encuesta:

Tabla n.º 13

Preferencia de pago, según la población encuestada

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RELATIVO
Efectivo	19	63 %
Tarjeta débito o crédito	6	20 %
SINPE móvil	4	13 %
Depósito bancario	1	3 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

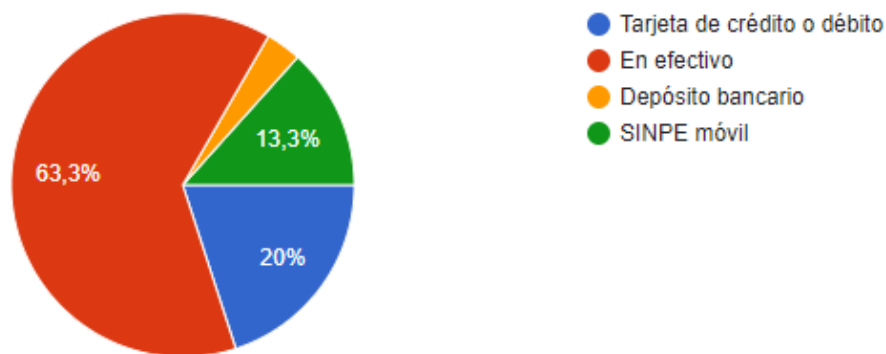


Figura n.º 19. Preferencia de pago, según la población encuestada

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

El 63 % prefiere pagar los productos en efectivo, el 20 % con tarjeta de crédito o débito, el 13 % con SINPE Móvil y tan solo el 3 % con depósito bancario.

En cuanto a la pregunta n.º 12, se exponen los resultados de la encuesta:

Tabla n.º 14

Lugar donde compran los productos de maquillaje, según la población encuestada

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RELATIVO
En la tienda	11	37 %
Catálogo	9	30 %
Online	4	13 %
Supermercado	4	13 %
Facebook	2	7 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

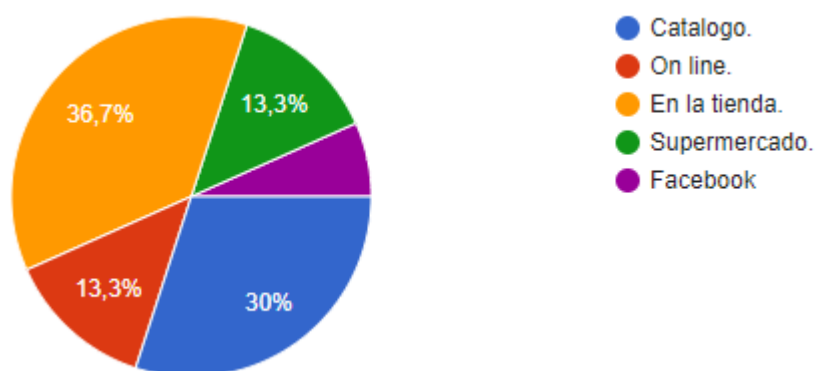


Figura n.º 20. Lugar donde compran los productos de maquillaje, según la población encuestada

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

El 37 % de las personas acostumbran a comprar los productos de maquillaje en la tienda física, el 30 % de las mujeres elige por catálogo, el 13 % en un supermercado en conjunto con otro 13 % *online* y un 7 % indica que mediante la aplicación de Facebook.

Con respecto a la pregunta n.º 13, se obtienen los resultados de la encuesta:

Tabla n.º 15
Edad, según la población encuestada

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RELATIVO
15-25	13	43 %
26-35	11	37 %
36-45	4	13 %
46-56	2	7 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

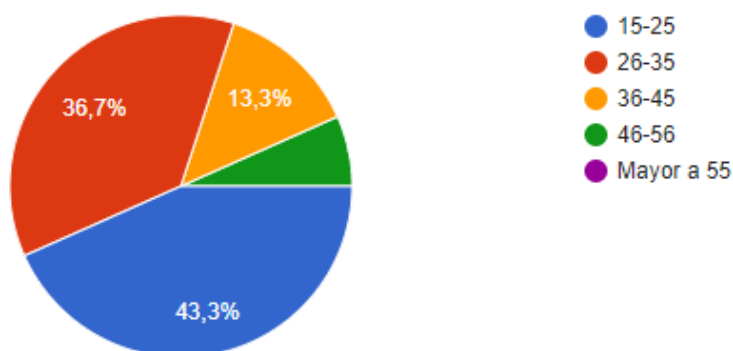


Figura n.º 21. Edad, según la población encuestada
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

El 43 % de las personas está en el rango de edad 15-25, el 37 % en el rango 26-35, el 13 % en el rango 36-45 y el 7 % en el rango 46-56.

Con relación a la pregunta n.º 14, se muestran los resultados de la encuesta:

Tabla n.º 16

Provincia de residencia, según la población encuestada

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RELATIVO
Heredia	14	47 %
San José	11	37 %
Alajuela	4	13 %
Cartago	1	3 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

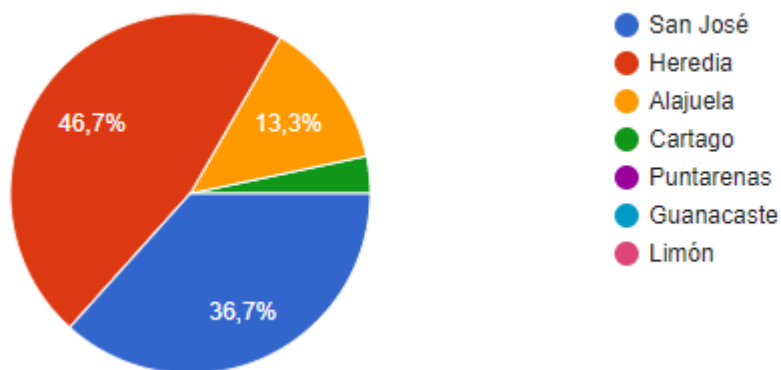


Figura n.º 22. Provincia de residencia, según la población encuestada

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

El 47 % de la población encuestada reside en la provincia de Heredia, el 37 % en la provincia de San José, el 13 % en la provincia de Alajuela y el 3 % en la provincia de Cartago.

Con respecto a la pregunta n.º 15, a continuación se aprecian los resultados de la encuesta:

Tabla n.º 17

Realización del pedido, según la población encuestada

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RELATIVO
Vía WhatsApp	14	47 %
Ambas	13	43 %
Página web	3	10 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

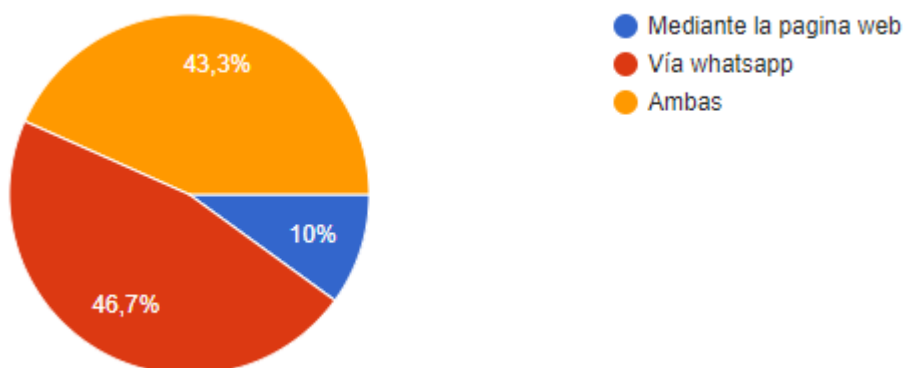


Figura n.º 23. Realización del pedido, según la población encuestada

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

El 47 % indica que realiza su pedido mediante WhatsApp, el 43 % prefiere ambas herramientas para hacer los pedidos y el 10 % solo por página web.

En cuanto a la pregunta n.º 16, seguidamente se aprecian los resultados de la encuesta:

Tabla n.º 18

En dónde llama más la atención ver los productos de maquillaje, según la población encuestada

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RELATIVO
Vía WhatsApp	12	40 %
Ambas	11	37 %
Página web	7	23 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

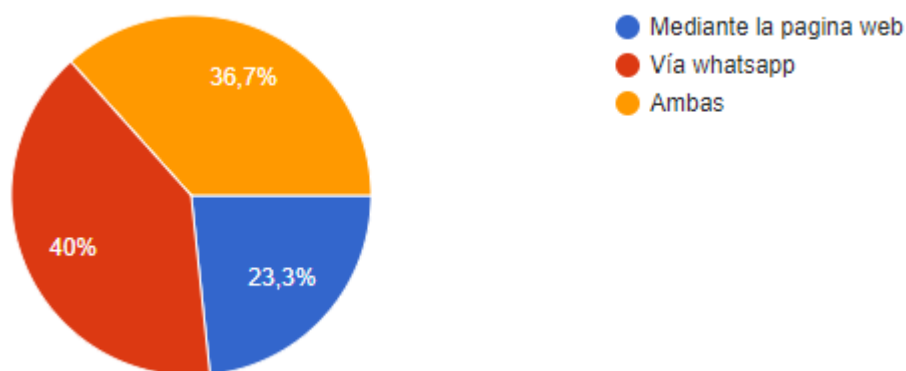


Figura n.º 24. En dónde llama más la atención ver los productos de maquillaje, según la población encuestada

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

El 40 % de las mujeres indica que les llama más la atención ver los productos de maquillaje vía WhatsApp. El 37 % menciona que desean ver los productos por ambas opciones y el 23 % prefiere ver los productos únicamente por la página web.

En el caso de la pregunta n.º 17, se presentan los resultados de la encuesta:

Tabla n.º 19

Motivo más importante cuando se contacta al vendedor online, según la población encuestada

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RELATIVO
Atención de consultas personalizadas	20	67 %
Tiempo de respuesta inmediata	8	27 %
Números de teléfono para contactar al vendedor	2	6 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

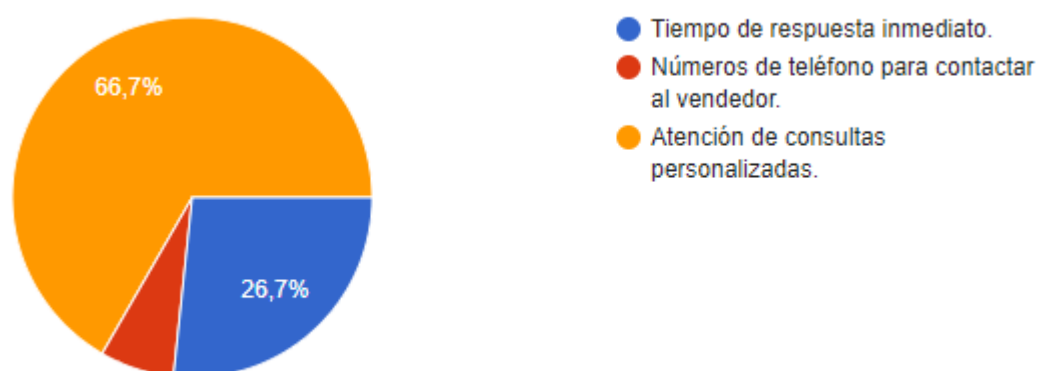


Figura n.º 25. Motivo más importante cuando se contacta al vendedor online, según la población encuestada

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Las encuestas realizadas concuerdan que al momento de contactar al vendedor lo principal es la atención personalizada con una cifra porcentual del 67 %, seguido de que la respuesta del vendedor sea inmediata con el 27 % y el 6 % responde que lo más importante es el teléfono para contactar al vendedor.

Con relación a la pregunta n.º 18, se presentan los resultados de la encuesta:

Tabla n.º 20

Aspectos en los cuales se fijan cuando compran online, según la población encuestada

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RELATIVO
Comentarios de otros clientes	18	60 %
Las marcas de maquillaje	12	40 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

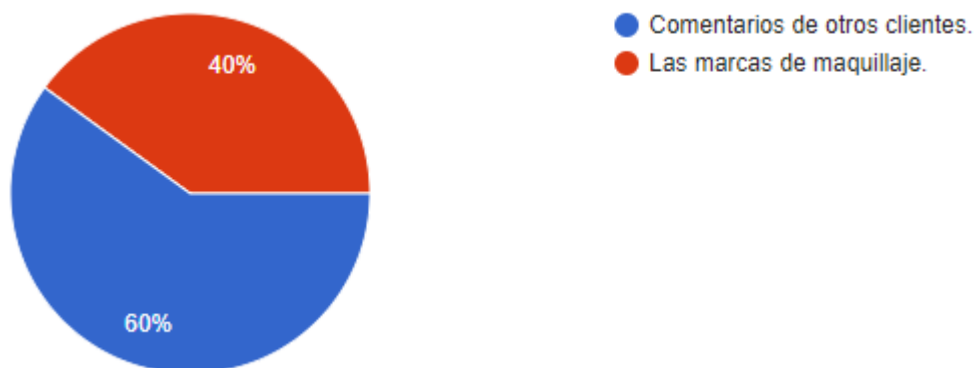


Figura n.º 26. Aspectos en los cuales se fijan cuando compran online, según la población encuestada

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

El 60 % de las personas encuestadas indica que al momento de comprar online se fijan en los comentarios de otros clientes, mientras el 40 % se fija directamente en la marca del maquillaje.

En cuanto a la pregunta n.º 19, a continuación se muestran los resultados de la encuesta:

Tabla n.º 21

Impulso a la hora de comprar maquillaje, según la población encuestada

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RELATIVO
Demostración directa del producto	25	83 %
Publicidad que se le da por redes sociales	5	17 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



Figura n.º 27. Impulso a la hora de comprar maquillaje, según la población encuestada

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

De acuerdo con las encuestas efectuadas, el 83 % de las personas se impulsa a comprar el maquillaje cuando se realiza una demostración directa del producto, y el 13 % compra por medio de publicidad que brindan las redes sociales.

Tabla n.º 22

Cuando hacen la compra influye el posicionamiento en el mercado, según la población encuestada

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RELATIVO
Sí	21	70 %
No	9	30 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

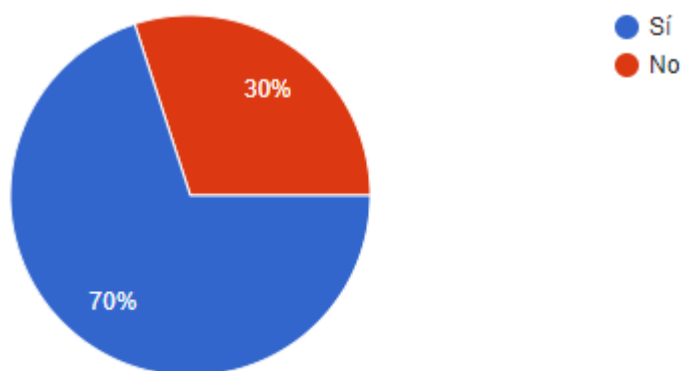


Figura n.º 28. Cuando hacen la compra influye el posicionamiento en el mercado, según la población encuestada

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Según las encuestas, el posicionamiento de la marca en el mercado sí influye en un 70 %, mientras que a un 30 % de la población le es indiferente que la marca no esté posicionada.

En el caso de la pregunta n.º 21, se presentan los resultados de la encuesta:

Tabla n.º 23

Medio por el que prefieren ser atendidos para hacer consultas de los productos, según la población encuestada

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RELATIVO
WhatsApp	29	97 %
Messenger	1	3 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

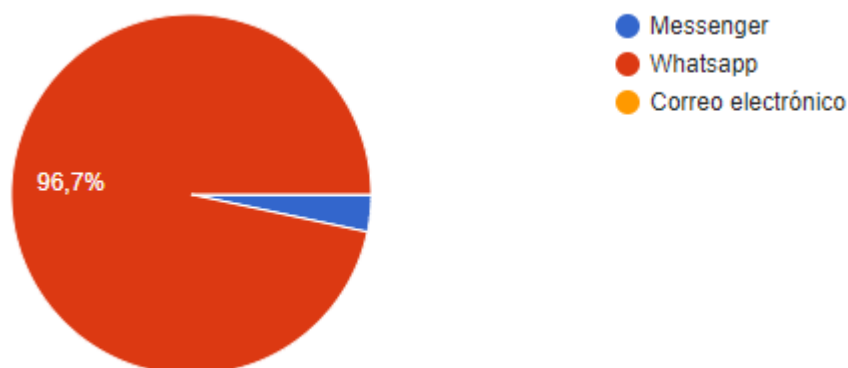


Figura n.º 29. Medio por el que prefieren ser atendidos para hacer consultas de los productos, según la población encuestada

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

El 97 % de las mujeres prefiere hacer consultas de los productos vía WhatsApp, mientras que un 3 % prefiere hacerlo mediante Messenger.

Con respecto a la pregunta n.º 22, se presentan los resultados de la encuesta:

Tabla n.º 24

Disposición a pagar un monto adicional por el envío a domicilio de los productos, según la población encuestada

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RELATIVO
Sí	26	87 %
No	4	13 %
TOTAL	30	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

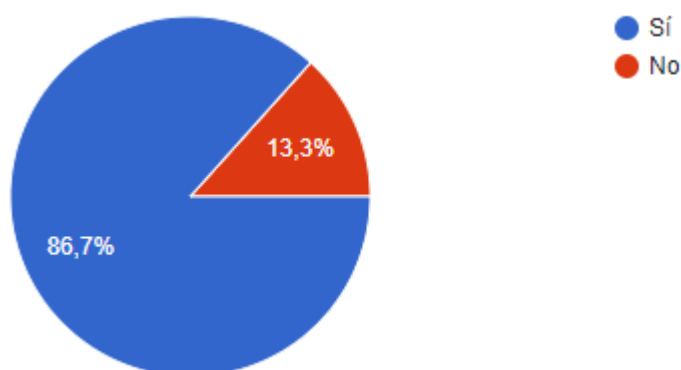


Figura n.º 30. Disposición a pagar un monto adicional por el envío a domicilio de los productos, según la población encuestada

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Un 87 % está dispuesta a pagar un monto adicional por el envío a domicilio; por otro lado, un 13 % no pagaría por recibir este servicio.

4.3 TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO: DISEÑAR UNA ESTRUCTURA QUE FACILITE EL APROVECHAMIENTO IDÓNEO DEL RECURSO HUMANO

El eje del emprendimiento se materializa en la figura de la administradora de la pyme, porque por medio de ella la entidad puede ser operada por una sola

persona con conocimiento avanzado en administración financiera y en cosméticos; de no reunir las condiciones anteriores, el elemento humano debe duplicarse.

A efectos de esta investigación, se asume solo la figura de la emprendedora, quien es la encargada, con horario de atención al cliente de 8 a.m. a 5 p.m.; sin embargo, se toman pedidos de manera virtual, con despacho en una duración máxima de un día.

Para las temporalidades como el 14 de febrero, Día de San Valentín; el 15 de agosto, Día de la Madre, y las vacaciones de fin y principio de año, se contrata a un empleado para colaborar con la operación y con las entregas a domicilio en el GAM, lo que se incluye en el presupuesto de administración, un total de diez días en el rubro de otros servicios.

La encargada tiene entre sus responsabilidades lo relativo a:

1. Recopilar los pedidos.
2. Realizar la facturación.
3. Preparar los pedidos para enviarlos y entregarlos.
4. Controlar los inventarios.
5. Entregar los pedidos en el GAM, para lo cual se prepara la lista de destinos.
6. Hacer la promoción y publicidad por medio de las redes sociales.
7. Atención personalizada por medio del Messenger, WhatsApp y llamadas telefónicas.
8. Dar seguimiento a los clientes.

9. Los depósitos bancarios para proceder a despachar las entregas se reciben hasta las 12 m.d., a esta hora se envían todos los pedidos mediante la oficina de Correos de Costa Rica.

De acuerdo con la información que proporciona la industria, el costo de efectuar las labores de administradora es de unos 750 mil colones mensuales más cargas sociales, pero además domina el tema de planificación financiera y es maquillista profesional; no obstante, en cuanto a esta investigación, solo se asume un salario mínimo mensual de 350 mil para que por medio del ahorro de costos, se pueda capitalizar a la pyme mediante la generación de utilidades más cargas sociales de un 32,23 % que considera el aporte a la seguridad social, incluyendo el pago de una póliza por riesgos de trabajo.

El tema de la estructura idónea es fundamental para el éxito de este emprendimiento en contraste con los escenarios de si se contrata más recurso humano del estrictamente necesario o menos colaboración de la que se requiere y, como es de suponer, en ambos escenarios se origina un daño financiero para la entidad.

Pero debe quedar claro que la figura de propietaria-administradora de la emprendedora es muy importante para el éxito de la pyme.

Se considera que la administradora puede diseñar la estructura idónea realizando la gestión de la pyme, porque está en capacidad de resolver cualquier tipo de situaciones que se le presenten.

4.4 CUARTO OBJETIVO ESPECÍFICO: PREPARAR UN ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA COMO GUÍA DE GESTIÓN PARA EL ADMINISTRADOR FINANCIERO

Para elaborar el análisis de viabilidad financiera, se toma en cuenta lo siguiente:

4.4.1 Supuestos generales

- a) Los resultados financieros se proyectan para un período de cinco años, además del año 0 que es el año de la inversión.
- b) En cuanto al porcentaje de inflación, debido a que para los últimos años su promedio ha sido de alrededor de 2 % o incluso menos, según cifras del Banco Central de Costa Rica (BCCR), porcentaje que se considera bajo, se asume que el comportamiento se mantiene para los años en análisis, por lo cual se omite a efectos de esta evaluación.
- c) Respecto a la devaluación, basándose en la política cambiaria a cargo del BCCR, y tomando en cuenta lo que se indica en el punto anterior, se cree que no es necesario estimar incrementos en los costos y precios. Cabe señalar que en materia de política económica, para un país como Costa Rica, es habitual que haya una relación entre la devaluación y la inflación o viceversa.
- d) Debido al monto de los ingresos, la pyme se incluye en el rango tributario de 10 %, con base en lo que menciona la Administración Tributaria, para aquellas entidades jurídicas con ingresos hasta de ₡ 54 303 000 (anexo 2).

- e) Para estimar el costo de capital promedio ponderado (CCPP) primeramente se toma en cuenta la fórmula del costo de oportunidad para el cálculo del costo de los recursos propios, esta es: $R_r = R_f + B * (R_m - R_f) + (\text{riesgo país})$, en donde **Rr** corresponde al rendimiento requerido; **Rf** se refiere a la tasa libre de riesgo y esto es el rendimiento de los bonos de la Reserva Federal de los Estados Unidos (FED) a 10 años, en este caso 1,68 %; **B** es el coeficiente Beta y es la medida del riesgo en finanzas, en este caso 1,52 según la Universidad del Valle para una beta apalancada de comercio minorista; mientras que el rendimiento de los eurobonos o bonos soberanos de Costa Rica a diez años se estima en 7,65 %, de acuerdo con la estimación del BCCR. En consecuencia, el costo de oportunidad de los recursos propios es de 16,72 %.
- f) En relación con el interés del crédito, aunque en el mercado financiero se puede acceder a tasas de entre 11,50 % y 14 %, para esta investigación se proyecta en 15 % anual con el propósito de prever cualquier eventualidad que haga incrementar esta.
- g) En consecuencia, con base en lo que se indica en párrafos anteriores, se asume que 40 % de la inversión se financia con el crédito bancario, quedando esta tasa neta en 13,50 %, aprovechando el beneficio fiscal de los intereses según la tasa de impuesto de renta del 10 % ((15 % x (1 - % impuesto)) =13,50 %. El porcentaje restante de la inversión se financia con recursos propios al mencionado costo de oportunidad de 16,72 %, entonces el costo de capital promedio ponderado (CCPP) se estima en 15,43 %.

4.4.2 Inversiones

Tabla n.º 25
Inversiones

MAQUILLAJE AZ GASTOS DE INVERSIÓN AÑOS 0 Y 1 (En colones)

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MATERIALES:				
Computadora	Cada uno	1	€350.000	€350.000
Impresora	Cada uno	1	50.000	50.000
Escritorio	Cada uno	1	150.000	150.000
Silla	Cada uno	1	100.000	100.000
Mesa con 4 sillas para reuniones	Cada uno	1	200.000	200.000
Otros	Estimado	1	50.000	50.000
TOTAL MATERIALES				€900.000
INVENTARIOS:				
Correspondientes a un mes	Estimado	1	€908.750	€908.750
TOTAL OTROS				€908.750
OTROS:				
Capital de Trabajo:				
Gastos de Administración	Meses	3	€776.098	€2.328.295
Gastos legales, patentes, permisos y otros	Estimado	1	500.000	500.000
TOTAL OTROS				€2.828.295
TOTAL INVERSIÓN				€4.637.045

Fuente: Elaboración propia.

Computadora

The screenshot shows the Office Depot website interface. At the top, there is a search bar and navigation links. Below the search bar, there is a category menu with options like 'PAPEL', 'OFICINA', 'MUEBLES Y DECORACIÓN', 'CÓMPUTO', 'ELECTRÓNICA', 'IMPRESIÓN', 'ESCOLARES, ARTE Y DISEÑO', and 'ENTRETENIMIENTO Y VIAJES'. The main content area features a laptop product listing for 'LAPTOP HP 15-DA0064LA (CORE I3, 15.6 PULG.)'. The price is displayed as €344,990.00. There is a green 'AGREGAR AL CARRITO' button and a section for 'Entrega a domicilio' (Home delivery) with a note 'Envío gratis sin mínimo de compra*'. Below the product listing, there are icons for 'Móvil', 'Tableta', and 'Smartwatch'.

Figura n.º 31. Equipo de cómputo
Fuente: Office Depot, 2019

Impresora

The screenshot shows the Office Depot website interface for a printer. At the top, there is a navigation bar with the Office Depot logo and a search bar. Below the navigation bar, there are several category links: PAPEL, OFICINA, MUEBLES Y DECORACIÓN, CÓMPUTO, ELECTRÓNICA, IMPRESIÓN, ESCOLARES, ARTE Y DISEÑO, ENTRETENIMIENTO Y VIAJES. The main content area features a product image of a white and cyan HP multifunctional printer. To the right of the image, the product name is "MULTIFUNCIONAL HP 3789 (INK ADVANTAGE, WIFI, MENTA)". Below the name, there is a price tag of €37,990.00, labeled as "Precio exclusivo por Internet". There is also a green button that says "AGREGAR AL CARRITO" and a section for "Entrega a domicilio" with the text "Envío gratis: sin mínimo de compra".

Figura n.º 32. Equipo de cómputo
Fuente: Office Depot, 2019

Escritorio

The screenshot shows the Office Depot website interface for a desk. At the top, there is a navigation bar with the Office Depot logo and a search bar. Below the navigation bar, there are several category links: PAPEL, OFICINA, MUEBLES Y DECORACIÓN, CÓMPUTO, ELECTRÓNICA, IMPRESIÓN, ESCOLARES, ARTE Y DISEÑO, ENTRETENIMIENTO Y VIAJES. The main content area features a product image of a wooden desk with a laptop and a chair. To the right of the image, the product name is "ESCRITORIO 2 GAVETAS Y ARCHIVERO". Below the name, there is a price tag of €149,990.00, labeled as "Precio exclusivo por Internet". There is also a green button that says "AGREGAR AL CARRITO" and a section for "Entrega a domicilio" with the text "Envío gratis: sin mínimo de compra".

Figura n.º 33. Equipo de cómputo
Fuente: Office Depot, 2019

Silla

The screenshot shows the Office Depot website interface for an office chair. At the top, there is a navigation bar with the Office Depot logo and a search bar. Below the navigation bar, there are several category links: PAPEL, OFICINA, MUEBLES Y DECORACIÓN, CÓMPUTO, ELECTRÓNICA, IMPRESIÓN, ESCOLARES, ARTE Y DISEÑO, ENTRETENIMIENTO Y VIAJES. The main content area features a product image of a black office chair. To the right of the image, the product name is "SILLA DE PIEL (PU) NEGRA". Below the name, there is a price tag of €63,990.00, labeled as "Precio exclusivo por Internet". There is also a green button that says "AGREGAR AL CARRITO" and a section for "Entrega a domicilio" with the text "Envío gratis: sin mínimo de compra".

Figura n.º 34. Equipo de cómputo
Fuente: Office Depot, 2019

Mesa con cuatro sillas

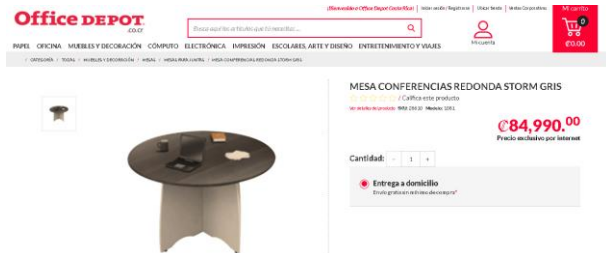


Figura n.º 35. Equipo de cómputo
Fuente: Office Depot, 2019

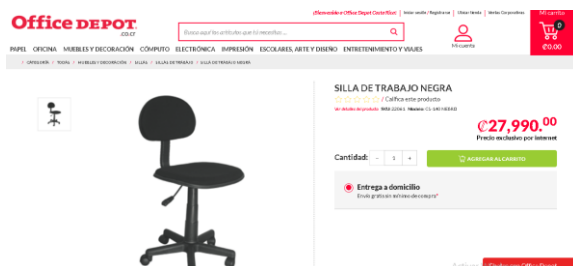


Figura n.º 36. Equipo de cómputo
Fuente: Office Depot, 2019

De acuerdo con la tabla anterior, se proyecta un monto de ₡ 4 584 000 para lo correspondiente al total de las inversiones del proyecto, y que constan de los equipos básicos para desarrollar adecuadamente la actividad a la que se dedica esta pyme por ₡ 847 mil; además, se asume el financiamiento de casi ₡ 909 mil que corresponde a un mes de inventarios de productos según los costos variables incluidos en la tabla n.º 28 y, finalmente, con base en los gastos de administración, los cuales se detallan en el tabla n.º 29, se estiman tres meses de financiamiento para lo relativo al capital de trabajo por ₡ 2,32 millones y ₡ 500 mil para el pago de gastos legales, patentes y otros.

4.4.3 Ingresos

Tabla n.º 26

Proyección de ingresos

MAQUILLAJE AZ										
AÑOS 0 - 5										
(En miles de colones)										
DESCRIPCIÓN	INCREMENTO ANUAL	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO (En colones)	AÑOS					TOTAL
					1	2	3	4	5	
INGRESOS										
Venta de productos:										
Bases	3%	Unidad	600	€15 000	€9 000	€9 270	€9 548	€9 835	€10 130	€47 782
Polvos	3%	Unidad	480	12 000	5 760	5 933	6 111	6 294	6 483	30 581
Brochas	3%	Unidad	120	22 000	2 640	2 719	2 801	2 885	2 971	14 016
Labiales	3%	Unidad	240	4 000	960	989	1 018	1 049	1 080	5 097
Lapiz negro	3%	Unidad	300	7 000	2 100	2 163	2 228	2 295	2 364	11 149
Encrespador	3%	Unidad	180	7 500	1 350	1 391	1 432	1 475	1 519	7 167
TOTAL INGRESOS VENTA MERCANCIAS					€21 810	€22 464	€23 138	€23 832	€24 547	€115 792

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla anterior, en la columna denominada “cantidad” se incluyen las ventas estimadas para el año 1, para los productos que aquí se indican y conforman la base de los ingresos de esta pyme.

A partir de los registros con que cuenta la emprendedora, quien ha estado atendiendo la actividad como persona física desde el año 2018, cuenta con más de 1 000 clientes distribuidos en el Gran Área Metropolitana (GAM) y según los resultados de la pregunta n.º 5 de la encuesta, se estima una venta promedio de casi € 20 mil por cliente, como se proyecta a continuación:

Tabla n.º 27
Cálculo de compra promedio

MAQUILLAJE AZ			
AÑOS 0 - 5			
(En miles de colones)			
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	MONTO MÁXIMO	PROMEDIO
Hasta ¢5.000	3,33%	¢5 000	¢167
De ¢5.001 hasta ¢10.000	20,00%	10 000	2 000
De ¢10.001 hasta ¢15.000	13,33%	15 000	2 000
De ¢15.001 hasta ¢20.000	50,00%	20 000	10 000
De ¢20.001 hasta ¢30.000	3,33%	30 000	1 000
De ¢30.001 hasta ¢40.000	6,67%	40 000	2 667
De ¢40.001 hasta ¢60.000	3,33%	60 000	2 000
TOTAL	100,00%		¢19 833

Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, con base en las tablas anteriores, el monto total de ingresos para el primer año se estima en unos ¢ 21,8 millones. Para los años sucesivos, se proyecta un incremento promedio anual de las ventas de 3 %, basado en las proyecciones que publica el Banco Central de Costa Rica, según la referencia del aumento anual del producto interno bruto (PIB).

Además, de acuerdo con lo que se incluye en el flujo de efectivo, tabla n.º 32, se proyecta un ingreso de 5 % equivalente al total de ingresos por venta de productos para lo referente a servicios como asesorías, charlas, seminarios, entre otros.

4.4.4 Costo de ventas (costos variables)

En cuanto al costo de ventas, que para esta investigación se refiere a los costos variables, se estima con respecto a la cantidad de productos que se venden y

se muestran en la tabla n.º 26, con la diferencia de que en este caso el costo o precio al que se adquieren corresponde al 50 % del precio final para los clientes de esta pyme, como se expone a continuación:

Tabla n.º 28
Costo de ventas

MAQUILLAJE AZ									
AÑOS 0 - 5									
(En colones)									
DESCRIPCIÓN	INCREMENTO ANUAL	CANTIDAD	COSTO	AÑOS					TOTAL
				1	2	3	4	5	
COSTOS VARIABLES:									
Compra de productos:									
Bases	3%	600	¢7 500	¢4 500	¢4 635	¢4 774	¢4 917	¢5 065	¢23 891
Polvos	3%	480	6 000	2 880	2 966	3 055	3 147	3 241	15 290
Brochas	3%	120	11 000	1 320	1 360	1 400	1 442	1 486	7 008
Labiales	3%	240	2 000	480	494	509	525	540	2 548
Lapiz negro	3%	300	3 500	1 050	1 082	1 114	1 147	1 182	5 575
Encrespador	3%	180	3 750	675	695	716	738	760	3 584
TOTAL COSTOS VARIABLES				¢10 905	¢11 232	¢11 569	¢11 916	¢12 274	¢57 896

Fuente: Elaboración propia.

Con relación al primer año, el monto total de los costos variables se proyecta en ¢ 10,9 millones, que equivalen al 50 % del total de los ingresos por venta de productos y arrojan una utilidad bruta correspondiente al 50 % de los ingresos. Para los años sucesivos, se proyecta un incremento promedio anual de las ventas de 3 %, lo que supone un incremento monetario equivalente en los costos.

4.4.5 Gastos de administración

Con respecto a los gastos administrativos de la pyme, se proyectan en la tabla que se muestra a continuación:

Tabla n.º 29

Gastos de administración

MAQUILLAJE AZ						
PERÍODOS 1 - 5						
(En colones)						
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	SUBTOTAL	CARGAS SOCIALES	TOTAL
					32,23%	
SALARIOS:						
Encargada	Salario	12	¢350 000	¢4 200 000	¢1 353 660	¢5 553 660
TOTAL SALARIOS			¢350 000	¢4 200 000	¢1 353 660	¢5 553 660
MATERIALES:						
Cartuchos de tinta	Unidades	12	¢1 500	¢18 000		¢18 000
Resmas de papel	Cada una	2	5 000	10 000		10 000
Bolsas	Unidades	1 920	6	11 520		11 520
TOTAL MATERIALES						¢39 520
SERVICIOS:						
Alquiler	Mensual	12	¢75 000	¢900 000		¢900 000
Promoción y publicidad	Mensual	12	10 000	120 000		120 000
Asesoría contable	Mensual	12	25 000	300 000		300 000
Transporte	Estimado	312	2 500	780 000		780 000
Teléfono	Estimado	12	20 000	240 000		240 000
Correos de Costa Rica	Estimado	312	2 500	780 000		780 000
Electricidad	Mensual	12	15 000	180 000		180 000
Agua	Mensual	12	3 000	36 000		36 000
Internet	Mensual	12	22 000	264 000		264 000
Otros	Días	10	12 000	120 000		120 000
TOTAL SERVICIOS						¢3 720 000
TOTAL ADMINISTRACIÓN						¢9 313 180

Fuente: Elaboración propia.

Como se comprueba en la tabla anterior, el total de gastos administrativos es un poco más de ¢ 9,3 millones e incluye el salario de la empresaria y encargada de la pyme que es de ¢ 350 mil mensuales, más el porcentaje de cargas sociales de 32,23 %, entre otros, para un total de casi ¢ 5,6 millones para el primer año.

En cuanto a los materiales, se incluyen los cartuchos con tinta para la impresora y las respectivas resmas de papel, además de bolsas plásticas, por un monto de ₡ 40 mil.

Finalmente, se considera el costo de los servicios que debe contratar o asumir la pyme por un total de ₡ 3,7 millones al año, de los cuales el más elevado es el pago del alquiler por casi ₡ 900 mil anuales.

Es necesario indicar que para ser consistente con lo mencionado a lo largo de este análisis financiero, en el flujo de efectivo se incluye un aumento de 3 % en los gastos anuales de administración, correspondiente a incurrir en nuevos costos que surgen durante la operación del negocio.

4.4.6 Cálculo de la depreciación

En el caso del cálculo de la depreciación, este se muestra en la siguiente tabla:

Tabla n.º 30
Gastos de depreciación

MAQUILLAJE AZ				
AÑOS 1 - 5				
(En colones)				
DESCRIPCIÓN	MONTO AMORTIZABLE	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR RESIDUAL
Computadora	₡345 000	5	₡69 000	₡0
Impresora	38 000	5	7 600	0
Escritorio	150 000	5	30 000	0
Silla	64 000	5	12 800	0
Mesa con 4 sillas para reuniones	200 000	5	40 000	0
Otros	50 000	5	10 000	0
TOTAL	₡847 000		₡169 400	₡0

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla anterior, se incluyen ₡ 847 mil que corresponden a la inversión en activos tangibles, los cuales tienen una vida útil de cinco años, por lo tanto, el valor residual se estima en cero.

4.4.7 Crédito bancario

Se asume un crédito bancario para financiar el 40 % del total de la inversión que equivale a un poco más de ₡ 1,8 millones, como se aprecia a continuación:

Tabla n.º 31
Cálculo de amortización e intereses

MAQUILLAJE AZ					
AÑOS 0 - 5					
(En colones)					
MONTO DEL CRÉDITO:	₡1 833 618				
PLAZO: (AÑOS)	5				
TASA DE INTERÉS:	15%				
CUOTA:	₡546 997				
PERÍODO	SALDO INICIAL	INTERESES	AMORTIZACIÓN	TOTAL CUOTA	SALDO FINAL
1	₡1 833 618	₡275 043	₡271 954	₡546 997	₡1 561 664
2	1 561 664	234 250	312 747	546 997	1 248 917
3	1 248 917	187 338	359 659	546 997	889 258
4	889 258	133 389	413 608	546 997	475 649
5	475 649	71 347	475 649	546 997	0
TOTAL		₡901 366	₡1 833 618	₡2 734 984	

Fuente: Elaboración propia.

El plazo del crédito es de cinco años con una tasa de interés de 15 % anual fija, para una cuota de casi ₡ 547 mil, como se muestra en la tabla anterior. El monto de los intereses totaliza ₡ 901 mil para el período en consideración. Cabe señalar que, según información del Banco Nacional de Costa Rica, la tasa de interés es de

alrededor de 13 %, sin embargo, en el análisis se toma en cuenta la mencionada tasa de 15 % para prever futuras alzas, en caso de que se produzcan.

4.4.8 Flujo de efectivo

Con respecto al flujo de efectivo, se expone a continuación:

Tabla n.º 32

Proyección del estado de resultados y flujo de efectivo

TABLA N.º 32

ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADOS

MAQUILLAJE AZ

PERÍODOS 0 - 5

(En miles de colones)

DESCRIPCIÓN	AÑOS						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
INGRESOS:							
Venta de productos		€21.810	€22.464	€23.138	€23.832	€24.547	€115.792
Otros	5%	1.091	1.123	1.157	1.192	1.227	5.790
TOTAL INGRESOS		€22.901	€23.588	€24.295	€25.024	€25.775	€121.582
TOTAL COSTOS DE VENTAS		€10.905	€11.232	€11.569	€11.916	€12.274	€57.896
UTILIDAD BRUTA		€11.996	€12.355	€12.726	€13.108	€13.501	€63.686
GASTOS DE OPERACIÓN							
Administración	3%	€9.313	€9.593	€9.880	€10.177	€10.482	€49.445
Depreciación		169	169	169	169	169	847
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN		€9.483	€9.762	€10.050	€10.346	€10.651	€50.292
U.A.I.I.		€2.513	€2.593	€2.676	€2.762	€2.850	€13.394
GASTOS FINANCIEROS		-€275	-€234	-€187	-€133	-€71	-€901
U.A.I.		€2.238	€2.359	€2.489	€2.628	€2.778	€12.492
IMPUESTO DE RENTA	10%	-€224	-€236	-€249	-€263	-€278	-€1.249
UTILIDAD NETA DESP. IMPUESTO		€2.014	€2.123	€2.240	€2.365	€2.500	€11.243
MÁS (MENOS):							
Depreciación		€169	€169	€169	€169	€169	€847
Aporte de socios		2.750					2.750
Financiamiento Bancario		1.834					1.834
Valor Residual						3.737	3.737
Inversión		-€4.584					-€4.584
Amortización de préstamo		-272	-313	-360	-414	-476	-1.834
FLUJO DE EFECTIVO		€0	€1.912	€1.980	€2.050	€2.121	€5.931
FLUJO ACUMULADO		€0	€1.912	€3.891	€5.941	€8.062	€13.994

Fuente: Elaboración propia.

Como se indica en los supuestos generales, el costo de oportunidad de los recursos propios se estima en 16,72 %, mientras que la tasa de interés del crédito se proyecta en 15 %; en consecuencia, con base en lo que se establece en párrafos anteriores, se asume que 40 % de la inversión se financia con el crédito bancario, quedando esta en 13,50 %, aprovechando el beneficio fiscal de los intereses según la tasa de impuesto de renta del 10 % ($(15 \% \times (1 - \% \text{ Impuesto})) = 13,50 \%$) y el porcentaje restante de la inversión de 60 % se financia con recursos propios al mencionado costo de oportunidad de 16,72 %. Entonces, el costo de capital

promedio ponderado (CCPP) se estima en 15,43 %, que es la tasa de descuento utilizada para el cálculo del VAN.

El porcentaje del impuesto sobre la renta se ubica en el rango del 10 % debido a los ingresos de la pyme (anexo 2), y se debe comentar que en todos los años considerados la entidad presenta utilidades, lo cual es positivo.

Según el monto de la inversión, de ¢ 4,6 millones, se financia 60 % por medio del aporte de la empresaria y el resto por crédito bancario. El valor residual corresponde al valor de las inversiones menos la depreciación acumulada.

En ninguno de los años tomados en cuenta se manifiestan problemas de flujo de efectivo, lo cual es relevante, cerrando con un superávit de casi ¢ 14 millones al final del año cinco.

4.4.9 Cálculo del impuesto al valor agregado

Referente al impuesto al valor agregado (IVA), el cual entra en vigor en julio 2019, sustentado en lo que establece la Ley n.º 9635, denominada Ley de Fortalecimiento de las Finanzas Públicas, para los artículos que se comercializan en este negocio, el tributo ya se debía cancelar al fisco en la forma de Ley General sobre las Ventas, y de cualquier modo, la pyme lo debe cancelar a sus proveedores y luego lo recupera cobrándolo a sus clientes por medio de la venta de sus productos.

En consecuencia, no significa un incremento de los costos como resultado de la operación, solo se traslada la diferencia a la Administración Tributaria, según se muestra en la siguiente tabla, por esta razón no se refleja en el flujo de efectivo.

Cabe resaltar que al comprar los productos de maquillaje a importadores directos, el precio, aun incluyendo el IVA, continúa siendo competitivo en el mercado.

Tabla n.º 33
Proyección del IVA

MAQUILLAJE AZ							
AÑOS 0 - 5							
(En colones)							
DESCRIPCIÓN	%	AÑOS					TOTAL
		1	2	3	4	5	
COMPRAS							
Compra de productos:		₡10 905	₡11 232	₡11 569	₡11 916	₡12 274	₡57 896
Impuesto al Valor Agregado	13%	₡1 418	₡1 460	₡1 504	₡1 549	₡1 596	₡7 526
Venta de productos		₡21 810	₡22 464	₡23 138	₡23 832	₡24 547	₡115 792
Venta de servicios		₡1 091	₡1 123	₡1 157	₡1 192	₡1 227	₡5 790
Impuesto al Valor Agregado	13%	₡2 977	₡3 066	₡3 158	₡3 253	₡3 351	₡15 806
IVA NETO PARA HACIENDA		₡1 559	₡1 606	₡1 654	₡1 704	₡1 755	₡8 279

Fuente: Elaboración propia.

4.4.10 Análisis de rentabilidad

De acuerdo con los resultados obtenidos, los cuales se muestran en el flujo de efectivo, la rentabilidad evaluada por medio del valor actual neto (VAN) se proyecta en ₡ 5,8 millones, lo que se considera bueno y, de acuerdo con la teoría, el proyecto se debe recomendar porque este indicador es positivo.

En cuanto al indicador de la tasa interna de retorno (TIR), se ubica en 54 %, lo cual es muy bueno porque el costo de capital promedio ponderado es 15,43 %.

Como se aprecia en el período de recuperación de la inversión, se estima en solo dos años, lo cual es excelente al ser un período relativamente corto:

PERÍODO	FLUJO NETO DE EFECTIVO (miles)	FLUJO ACUMULADO (miles)
0	- ¢ 4 584	- ¢ 4 584
1	¢ 2 459	¢ 2 125
2	¢ 2 527	¢ 402

Nota: Para la estimación, al flujo de efectivo neto anual se le reintegran los pagos de intereses y amortizaciones.

4.4.11 Análisis de deseabilidad

Con relación a este análisis, el resultado se presenta a continuación:

Valor actual neto/inversión inicial: $\text{¢ } 5\,794 / \text{¢ } 4\,584 = 1,26$

Referente al resultado anterior, la teoría señala que si el indicador anterior presenta un resultado mayor que 1, el proyecto es viable, por lo tanto, basado en el índice de 1,26, para este emprendimiento se recomienda su realización.

4.4.12 Sensibilización

Para el análisis de sensibilización a la baja, se elimina el incremento en las ventas de un 3 % anual y también en los costos variables, de acuerdo con la siguiente tabla, en la cual se observa que no se manifiestan problemas de flujo de efectivo en ninguno de los años considerados, lo cual es muy positivo, cerrando con un superávit al final del año cinco de casi ¢ 10,7 millones.

Tabla n.º 34

Proyección del estado de resultados y flujo de efectivo

SENSIBILIZACIÓN: NO INCREMENTO EN VENTAS								
MAQUILLAJE AZ								
PERÍODOS 0 - 5								
(En miles)								
DESCRIPCIÓN		AÑOS					TOTAL	
		0	1	2	3	4		5
INGRESOS:								
Venta de productos			€21 810	€21 810	€21 810	€21 810	€21 810	€109 050
Otros	5%		1 091	1 091	1 091	1 091	1 091	5 453
TOTAL INGRESOS			€22 901	€22 901	€22 901	€22 901	€22 901	€114 503
TOTAL COSTOS DE VENTAS			€10 905	€10 905	€10 905	€10 905	€10 905	€54 525
UTILIDAD BRUTA			€11 996	€11 996	€11 996	€11 996	€11 996	€59 978
GASTOS DE OPERACIÓN								
Administración	3%		€9 313	€9 593	€9 880	€10 177	€10 482	€49 445
Depreciación			169	169	169	169	169	847
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN			€9 483	€9 762	€10 050	€10 346	€10 651	€50 292
U.A.I.I.			€2 513	€2 234	€1 946	€1 649	€1 344	€9 686
GASTOS FINANCIEROS			-€275	-€234	-€187	-€133	-€71	-€901
U.A.I.			€2 238	€1 999	€1 758	€1 516	€1 273	€8 784
IMPUESTO DE RENTA	10%		-€224	-€200	-€176	-€152	-€127	-€878
UTILIDAD NETA DESP. IMPUESTO			€2 014	€1 799	€1 583	€1 364	€1 145	€7 906
MÁS (MENOS):								
Depreciación			€169	€169	€169	€169	€169	€847
Aporte de socios		2 750						2 750
Financiamiento Bancario		1 834						1 834
Valor Residual							3 737	3 737
Inversión		-€4 584						-€4 584
Amortización de préstamo			-272	-313	-360	-414	-476	-1 834
FLUJO DE EFECTIVO			€0	€1 912	€1 656	€1 392	€1 120	€4 576
FLUJO ACUMULADO			€0	€1 912	€3 568	€4 960	€6 080	€10 656

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis de sensibilización al alza, se duplica el incremento anual en las ventas de 3 % hasta llevarlo al 6 % y también en los costos variables de acuerdo con la siguiente tabla, en donde se observa que mejoran los flujos de efectivo en todos los años considerados cerrando con un superávit de € 17,5 millones al final del año cinco, lo cual es excelente.

Tabla n.º 35

Proyección de estado de resultados y flujo de efectivo

SENSIBILIZACIÓN: INCREMENTO DEL 6% EN VENTAS								
ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADOS								
PERÍODOS 0 - 5								
(En miles)								
DESCRIPCIÓN		AÑOS					TOTAL	
		0	1	2	3	4		5
INGRESOS:								
Venta de productos			€21 810	€23 119	€24 506	€25 976	€27 535	€122 945
Otros	5%		1 091	1 156	1 225	1 299	1 377	6 147
TOTAL INGRESOS			€22 901	€24 275	€25 731	€27 275	€28 911	€129 092
TOTAL COSTOS DE VENTAS			€10 905	€11 559	€12 253	€12 988	€13 767	€61 472
UTILIDAD BRUTA			€11 996	€12 715	€13 478	€14 287	€15 144	€67 620
GASTOS DE OPERACIÓN								
Administración	3%		€9 313	€9 593	€9 880	€10 177	€10 482	€49 445
Depreciación			169	169	169	169	169	847
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN			€9 483	€9 762	€10 050	€10 346	€10 651	€50 292
U.A.I.I.			€2 513	€2 953	€3 428	€3 941	€4 493	€17 328
GASTOS FINANCIEROS			-€275	-€234	-€187	-€133	-€71	-€901
U.A.I.			€2 238	€2 719	€3 241	€3 807	€4 421	€16 426
IMPUESTO DE RENTA	10%		-€224	-€272	-€324	-€381	-€442	-€1 643
UTILIDAD NETA DESP. IMPUESTO			€2 014	€2 447	€2 917	€3 427	€3 979	€14 784
MÁS (MENOS):								
Depreciación			€169	€169	€169	€169	€169	€847
Aporte de socios		2 750						2 750
Financiamiento Bancario		1 834						1 834
Valor Residual							3 737	3 737
Inversión		-€4 584						-€4 584
Amortización de préstamo			-272	-313	-360	-414	-476	-1 834
FLUJO DE EFECTIVO			€0	€1 912	€2 304	€2 727	€3 182	€7 410
FLUJO ACUMULADO			€0	€1 912	€4 215	€6 942	€10 124	€17 534

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIÓN GENERAL

De acuerdo con los resultados de la investigación, se concluye respecto a una pyme dedicada al comercio virtual de maquillaje y accesorios, lo siguiente:

Debe contar con una gestión empresarial educada y disciplinada debido a la gran cantidad de requisitos que se deben cumplir para convertir en realidad una idea emprendedora en la forma de una entidad con personería jurídica que siga toda la normativa vigente a cargo de distintas instituciones. En consecuencia, para lograrlo, dada la limitación de recursos que en un principio afrontan las pymes, se considera que el emprendedor debe cumplir con los requisitos que se exigen.

Luego la pyme, ya en una etapa operativa incipiente, debe comprobar que las ideas usadas para formular el plan de negocios le sirven para guiarse por lo que se determina que la planeación estratégica es fundamental en el desarrollo de este negocio.

De hecho, la administración de la pyme debe cimentar su operación de corto y largo plazo a partir de la planeación estratégica.

5.2 CONCLUSIONES DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

5.2.1 Conclusión del objetivo específico uno: Identificar los requisitos legales y técnicos de una pyme virtual que le permitan operar como entidad jurídica

Según el desarrollo del primer objetivo específico, se concluye que los requisitos para el establecimiento y operación de una pyme, en este caso una tienda virtual en un suburbio de la ciudad de Heredia, están disponibles en la página web

oficial del Ministerio de Economía (MEIC); por consiguiente, la información está unificada y al alcance de los interesados.

También se determina que los requisitos legales y técnicos para la apertura y operación de una pyme virtual son los siguientes: inscripción de personería jurídica y registro del logo tipo o marca ante el Registro Público de la Propiedad, el Certificado de Uso de Suelos y la Patente Municipal ante la Municipalidad de Barva, el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud, inscribirse en la Administración Tributaria del Ministerio de Hacienda para la declaración y pago del impuesto de renta e impuesto del valor agregado y por último el registro de la pyme ante el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC).

Siguiendo la normativa vigente, se debe solicitar al MEIC la exoneración del pago de algunos tributos como el impuesto a las sociedades anónimas y otros menores, para no incurrir en costos adicionales que pueden evitarse.

Por lo tanto, se cumple lo que establece el primer objetivo al haberse identificado los requisitos legales y técnicos de la pyme virtual.

5.2.2 Conclusión del segundo objetivo específico: Realizar la investigación de mercado que permita apoyar la planificación financiera y toma de decisiones

En cuanto al desarrollo del segundo objetivo específico, se aplica la encuesta a 30 consumidores de cosméticos escogidos de manera intencional, al considerarse que se pueden señalar como prototipo de clientes promedio, con el propósito de identificar variables claves para este análisis, entre las cuales se mencionan:

- a) El total de las personas encuestadas responde que utiliza maquillaje.
- b) El 60 % de los participantes contesta que se maquilla a diario.
- c) Las bases y polvos equivalen al 60 % de las respuestas como los productos que siempre están a disposición de los encuestados.
- d) La periodicidad de compra de cosméticos varía, no obstante, 37 % la hace mensualmente.
- e) El monto promedio de cada compra se estima en alrededor de ¢ 20 mil.
- f) La marca Seytu es la más conocida de acuerdo con las respuestas de las personas encuestadas, equivalente al 40 % del total.
- g) El 67 % de las personas encuestadas prefiere que los productos que adquiere le sean entregados en la puerta de su casa, lo que se considera importante como parte del servicio al cliente que debe prestar la pyme.

Lo concluido con respecto a este objetivo específico es muy significativo para la proyección de variables como oferta, demanda, ingresos, costos, gastos e inventarios, y en general para elaborar el análisis financiero de esta investigación.

5.2.3 Conclusión del tercer objetivo específico: Diseñar una estructura que facilite el aprovechamiento idóneo del recurso humano

En relación con el objetivo específico número tres, según la estructura diseñada, se determina que la empresaria puede manejar las funciones administrativas en general, con base en una estructura organizativa funcional, dinámica y flexible, que no está sujeta a ataduras históricas.

Entre las labores que debe realizar la emprendedora, se pueden citar las siguientes: la atención de los clientes y recopilación de los pedidos, la facturación, el envío de las mercancías, el control de los inventarios, el seguimiento de los clientes, entre otros, como se detalla en el capítulo IV.

La empresaria se apoya en algunos servicios externos para llevar a cabo eficientemente sus labores, como: asesoría contable, servicio de transporte para desplazarse a efectuar gestiones y visitar clientes reales y potenciales, además de enviar los pedidos por medio de Correos de Costa Rica, al ser este último servicio cada vez más eficiente.

5.2.4 Conclusión del cuarto objetivo específico: Preparar un análisis de viabilidad para usarlo como guía de gestión financiera

Con base en los resultados financieros y de rentabilidad que se describen a continuación, la entidad pyme para la cual se formula este plan de negocio, cuya inversión inicial es ¢ 4,6 millones, es viable debido a los siguientes factores:

- a. Flujo de efectivo neto acumulado: ¢ 17,5 millones, no hay problemas de flujo de efectivo en ninguno de los años considerados.
- b. Valor actual neto: ¢ 7,8 millones, el cual es positivo y superior a la inversión inicial.
- c. Tasa interna de retorno: 63 %, que es superior al CCPP.
- d. Período de pago: dos años, el cual se considera bajo.
- e. Los análisis de sensibilización muestran flujos de efectivo positivos, con base en una disminución de 3 % en las ventas y de 6 % en el aumento de estas.

5.3 RECOMENDACIONES

5.3.1 Recomendación del primer objetivo específico

Implementar lo que establece la normativa vinculada con las distintas instituciones, cuyos procedimientos se encuentran disponibles en la página web del MEIC.

También, solicitar al MEIC la exoneración del pago de algunos tributos como el impuesto a las sociedades anónimas y otros menores, para que la tienda virtual de maquillaje no incurra en costos adicionales que pueden evitarse.

5.3.2 Recomendación del segundo objetivo específico

Considerar los resultados que arroja el estudio de mercado, con el propósito de implementarlos como parte de las pautas que deben tomarse en cuenta en el plan de negocio. Este aspecto es muy importante porque los resultados de la investigación de mercado se obtienen a partir de las respuestas de 30 clientes representativos que acostumbran a adquirir productos maquillaje.

5.3.3 Recomendación del tercer objetivo específico

Poner en práctica la estructura explicada en el capítulo IV, para que las funciones de la empresaria emprendedora se aprovechen al máximo, también apoyarse en algunos servicios externos, como por ejemplo: la asesoría en materia contable, el servicio de transporte para desplazarse a realizar gestiones y visitar clientes reales y potenciales y el envío de los pedidos mediante Correos de Costa Rica.

5.3.4 Recomendación del cuarto objetivo específico

Tener en cuenta los resultados del estudio de viabilidad financiera como objetivos alcanzables, ya que estos datos son producto de análisis técnicos basados en la simulación de situaciones reales, por lo tanto, se consideran como altamente confiables y susceptibles de lograrse.

CAPÍTULO VI:
PROPUESTA

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

“Plan de negocio para una tienda virtual que comercialice maquillaje y accesorios, 2019”.

6.2 NOMBRE DE LA TIENDA

Maquillaje AZ, S.A.

6.3 LOCALIZACIÓN

La ubicación física está en las afueras de la ciudad de Heredia, en el distrito de Santa Lucía de Barva, específicamente en el límite cantonal entre Heredia y Barva.

6.4 OBJETIVO GENERAL

Crear un plan de negocios para una tienda virtual que comercialice maquillaje y accesorios.

6.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un análisis FODA que permita identificar situaciones estratégicas complejas de forma sencilla y rápida.
- Diseñar una propuesta estratégica que sirva de orientación al negocio.
- Construir la misión, visión y valores que sirvan de guía para los miembros de la empresa.
- Trazar políticas por seguir.

- Preparar un diagrama de Gantt.
- Mostrar el resumen de los presupuestos de estados de resultados y del flujo de efectivo según el análisis de viabilidad financiera.

6.6 ANÁLISIS FODA

Tabla n.º 36
Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empresaria emprendedora con dominio del comercio digital. ✓ Conocimiento de la industria de la cosmética. ✓ Trato personalizado a los clientes. ✓ Formación universitaria 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colaboradores inexpertos. ✓ El tiempo de respuesta en temporada alta no puede ser de inmediato
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No existen los límites geográficos. ✓ Se puede operar 24 horas del día, 7 días a la semana, todo el año. ✓ Industria del maquillaje en crecimiento, debido a que para muchas mujeres es un producto cotidiano. ✓ Posibilidad de adaptación a los cambios actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En la industria se da la competencia desleal. ✓ Mercado oligopólico con competidores poderosos. ✓ Competencia creciente en el mercado.

Fuente: Elaboración propia

6.7 PROPUESTA DE VALOR ESTRATÉGICA

Ser la empresa con el menor costo para buscar el liderazgo, tomando en cuenta el control de los inventarios, el *marketing* y la administración general de los recursos de la empresa para abastecer adecuadamente la demanda.

6.8 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

6.8.1 Misión

Ser la mejor alternativa poniendo a disposición de los consumidores productos de alta calidad a un precio accesible a sus posibilidades financieras, acordes a cada momento del día, en todas las etapas donde se desee resaltar la belleza.

6.8.2 Visión

Ser una empresa líder en la comercialización y distribución de productos de maquillaje y accesorios en todo el territorio nacional.

6.8.3 Valores

- Compromiso
- Respeto
- Responsabilidad
- Excelencia
- Calidad

6.9 POLÍTICAS POR SEGUIR

Son pautas que guían el rumbo que debe llevar el negocio, las siguientes:

- a) Enfocarse en la satisfacción de los clientes.
- b) Manejo estricto de la cartera de clientes, para ello el servicio es personalizado.

- c) Es necesario mantener estricto control de los inventarios, tanto el físico como el virtual.
- d) Se deben revisar constantemente los costos de los accesorios y de los productos en general.
- e) Estar en contacto y realizar reuniones con los proveedores con el objetivo de controlar los costos y estar al tanto de los cambios en la oferta del mercado.
- f) Constante capacitación de la emprendedora y de los colaboradores sobre las tendencias actuales y futuras del maquillaje para brindar un valor agregado a los clientes.
- g) Que la empresa disponga de los últimos avances tecnológicos para poder mantenerse competitiva.
- h) Que el sitio web de la empresa se mantenga siempre actualizado.

6.10 DIAGRAMA DE GANTT

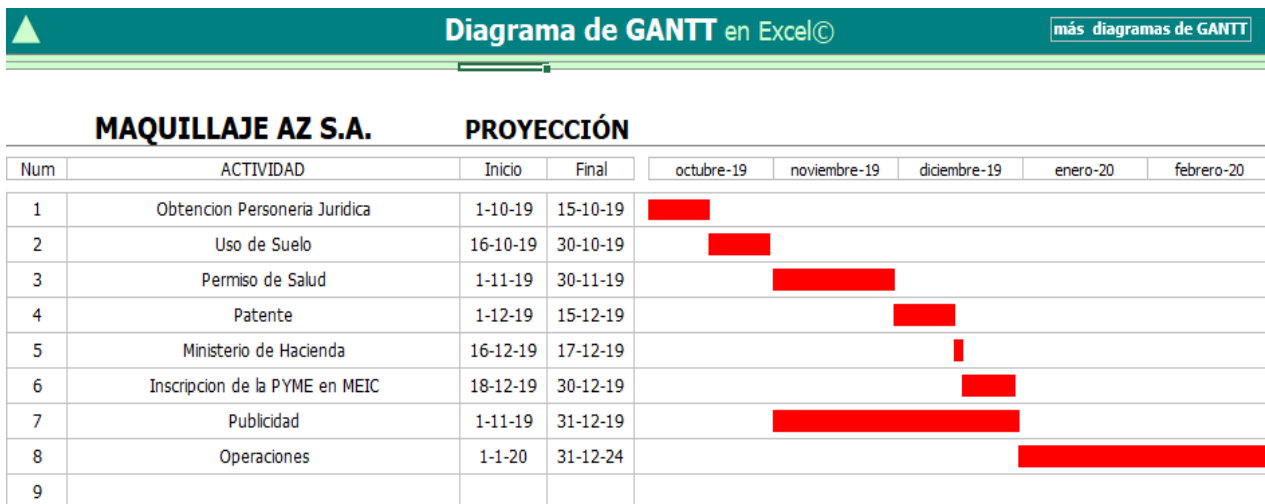


Figura n.º 37. Diagrama de Gantt
Fuente: Elaboración propia.

6.11 PRESUPUESTO

Como se explica en el análisis de viabilidad financiera del capítulo IV, se presenta el resumen del presupuesto de estado de resultados y del flujo de efectivo proyectados, los cuales muestran resultados favorables:

Tabla n.º 37

Presupuesto del estado de resultados y flujo de efectivo, proyectos resumidos

MAQUILLAJE AZ							
AÑOS 0 - 5							
(En colones)							
DESCRIPCIÓN	AÑOS					TOTAL	
	0	1	2	3	4		5
INGRESOS		¢22 901	¢24 275	¢25 731	¢27 275	¢28 911	¢129 092
COSTO DE VENTAS		10 905	11 559	12 253	12 988	13 767	61 472
UTILIDAD BRUTA		¢11 996	¢12 715	¢13 478	¢14 287	¢15 144	¢67 620
GASTOS DE OPERACIÓN		9 483	9 762	10 050	10 346	10 651	50 292
UTILIDAD DE OPERACIÓN		¢2 513	¢2 953	¢3 428	¢3 941	¢4 493	¢17 328
GASTOS FINANCIEROS		275	234	187	133	71	901
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		¢2 238	¢2 719	¢3 241	¢3 807	¢4 421	¢16 426
IMPUESTO DE RENTA		224	272	324	381	442	1 643
UTILIDAD DESPUES IMPUESTO		¢2 014	¢2 447	¢2 917	¢3 427	¢3 979	¢14 784
INVERSIÓN INICIAL	-¢4 584						-¢4 584
FINANCIAMIENTO Y OTROS	¢4 584	-¢103	-¢143	-¢190	-¢244	¢3 431	¢7 334
FLUJO DE EFECTIVO NETO	¢0	¢1 912	¢2 304	¢2 727	¢3 182	¢7 410	¢17 534
FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO	¢0	¢1 912	¢4 215	¢6 942	¢10 124	¢17 534	

Fuente: Elaboración propia.

6.12 CONCLUSIÓN

De acuerdo con los objetivos de la investigación expuestos a lo largo de este trabajo y considerando las pautas descritas en esta propuesta, se concluye que la apertura y operación de una pyme virtual que comercializa artículos de maquillaje y cuenta con personería jurídica, luce como una alternativa viable de emprendimiento debido a los resultados obtenidos, los cuales son evaluados por medio del estudio de viabilidad financiera, apoyándose en los restantes estudios como son el estudio legal, el estudio técnico y el estudio mercado, por lo que se recomienda su implementación.

BIBLIOGRAFÍA

- Ackerman, S. y Com, S. (2013). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires, Argentina: Del Aula Taller.
- Asamblea Legislativa de Costa Rica. (2 de mayo de 2002). Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas. (Ley n.º 8262, 2002). Publicado en La Gaceta n.º 94 del 17 de mayo de 2002.
- Asamblea Legislativa de Costa Rica. (30 de abril de 1998). Código Municipal. (Ley n.º 7794, 1998). Publicado en La Gaceta n.º 94 del 18 de mayo de 1998.
- Ayala, B. (2014). *Viabilidad para la creación de una PYME especializada en cupcakes*. (Tesis de pregrado). Universidad Hispanoamericana. Costa Rica.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*, (3º ed.). Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouhsp/detail.action?docID=5213563>.
- Barrantes, S. (2013). *Desarrollo de una herramienta de indicadores de gestión para PYME*. (Tesis de pregrado). Universidad Hispanoamericana. Costa Rica.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*, (4º ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Bóveda, J., Yakusik, A. y Oviedo, A. (2015). *Guía práctica para la elaboración de un plan de negocio*. Recuperado de: https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Cabrera, D. (2016). *Estudio de factibilidad para el incremento de la capacidad de producción de quesillo y requesón como insumos en la industria panificadora de la ciudad de Cuenca. Caso: fábrica San José de Zhidmad*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca. Ecuador.

Chiavenato, I. y Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica*. Anáhuac, México:

McGraw-Hill Interamericana.

Córdoba, M. (2014). *Análisis financiero*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Cruz, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.

Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Argentina: El Cid

Editor. Recuperado de:

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouhsp/detail.action?docID=5635734>.

Google Maps. (2019). *Heredia*. Recuperado de:

<https://www.google.com/maps/place/Heredia/@9.9983516,->

[84.139515,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8fa0faddaded66bd:0x2527e99d1a1e0bdf!8m2!3d9.9981413!4d-84.1197643](https://www.google.com/maps/place/Heredia/@9.9983516,-84.139515,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8fa0faddaded66bd:0x2527e99d1a1e0bdf!8m2!3d9.9981413!4d-84.1197643)

Harvard Business Review. (2017). *Finanzas básicas*. Recuperado de:

<http://ebookcentral.proquest.com.uh.remotexs.xyz/lib/bibliouhsp/reader.action?docID=5635432&query=finanzas>

Hernández, R. (2017). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México:

McGraw-Hill Interamericana.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2011). *Estimaciones y proyecciones de población*. Recuperado de:

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

Koontz, H. (2017). *Administración una perspectiva global, empresarial y de*

innovación. Recuperado de: <http://ebooks7-24.com/?il=5199>

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Lavalle, A. (2017). *Análisis financiero*. La Loma Tlalnepantla, México: Editorial Digital UNID.

Lerma, H. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Longenecker, J., Moore, C., Petty, W. y Palich, L. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. México: Cengage Learning Editores.

Madrigal, O. (2017). *Plan de negocios para la creación y sostenibilidad de una empresa dedicada al transporte de estudiantes de primaria y secundaria, en Moravia, San José, período 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Hispanoamericana. Costa Rica.

Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. España: Ministerio de Educación de España.

Martínez, E. (2017). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*, (2° ed.). México: IC Editorial.

Martínez, E. (2017). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. Recuperado de:
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouhsp/detail.action?docID=5350061>

Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). (2015). *Formalización de empresas en Costa Rica*. Recuperado de:
<http://www.PYME.go.cr/media/archivo/noticias/ChEmprendedurismo/FormalizacionEmpresas.pdf>

Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). (s.f.). *Pasos para la apertura de una empresa en Costa Rica*. Recuperado de:

https://www.meic.go.cr/meic/documentos/d6cnc6hbd/apertura_empresa_costa_rica250219.pdf

Moreno, W. (2013). *Ocho pasos para el desarrollo de una investigación*. Recuperado de:

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouhsp/detail.action?docID=3225679>.

Municipalidad de Barva. (2019). *Patente comercial nueva*. Recuperado por

https://munibarva.go.cr/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2018/12/Patente_Comercial_Nueva_10.pdf

Office DEPOT. (s.f.). *Muebles y decoración*. Recuperado de:

<https://www.officedepot.co.cr/officedepotCR/en/Categor%C3%ADa/Todas/Muebles-y-Decoraci%C3%B3n/c/03-0-0-0?siteName=Office+Depot+Costa+Rica>

Pazos, E. y Gutiérrez, F. (2011). *Manual para el curso de métodos de investigación*. San José, Costa Rica: SECADE.

Piedra, V. (2017). *Serie códigos de Costa Rica: Código de Comercio*. Costa Rica: Digital de la Imprenta Nacional. Recuperado de:

https://www.imprentanacional.go.cr/editorialdigital/libros/textos%20juridicos/02_codigo_de_comercio_edincr.pdf

Pimienta, J. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Prieto, C. (2017). *Emprendimiento*. México: Pearson Educación.

Real Academia Española (RAE). (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid, España: Espasa.

Rodríguez, K. (2017). *Viabilidad y factibilidad para la toma de decisiones sobre la apertura de una cafetería en el cantón central de Heredia en el segundo cuatrimestre del año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Hispanoamericana. Costa Rica.

Sautu, R. (2017). *Recorridos de la indagación social empírica: cómo construimos el problema de investigación y elaboramos el marco teórico*. Recuperado de:
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouhsp/detail.action?docID=5634534>.

GLOSARIO

C

CCPP: Costo de capital promedio ponderado, 108.

Costos variables: Los costos variables son gastos inestables en proporción a la actividad de una entidad. Todo aquel costo que aumente o disminuya se conoce como variable, 114.

E

E-commerce: El *e-commerce* o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera *online*, 33.

F

FED: Reserva Federal de los Estados Unidos, 108.

Flujo de efectivo: También llamado flujo de caja, o *cash flow* en inglés, es la variación de entrada y salida de efectivo en un periodo determinado, 118.

FODA: Las siglas FODA es un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, 38.

G

GAM: Gran Área Metropolitana, 54.

Gastos de administración: Aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización o las operaciones de producción, 115.

P

PYME: Es el acrónimo de pequeña y mediana empresa, 17.

T

TIR: La tasa interna de retorno es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión, 122.

V

VAN: El valor actual neto es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión, 121.

ANEXOS

ANEXO N.º 1

CUESTIONARIO CLIENTES AL DETALLE

ESTIMADO CLIENTE: ESTE CUESTIONARIO SE REALIZA COMO PARTE DE UNA INVESTIGACIÓN DE TESIS DE LA UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA, PERMITE VALORAR EL SERVICIO QUE SE LE BRINDA Y CÓMO EFECTUAR MEJORAS.

1. ¿Se maquilla? (Explicar de ser necesario)

- () Sí
- () No (dar las gracias y terminar la entrevista)

2. ¿Con qué frecuencia se maquilla?

- () A diario.
- () De vez en cuando
- () Solo en ocasiones especiales.
- () Otro: especifique _____

3. De los siguientes productos, ¿cuáles deberían estar siempre a su disposición (que no le pueden faltar)?

- () Base y polvos
- () Rubores e iluminadores
- () Labiales
- () Delineadores
- () Encrespador
- () Lápiz de ojos
- () Sombras

4. ¿Cada cuánto compra usted maquillaje (periodicidad)?

- () Semanalmente.
- () Cada quincena.
- () Mensualmente.
- () Cada 2 meses.
- () Cada 3 meses.

() Cada 6 meses o más.

5. ¿Cuánto sería su presupuesto máximo en cada compra (en colones)?

() 10 000

() 15 000

() 20 000

() Otro indique: _____

6. ¿Conoce usted la marca Beauty Creations?

() Sí

() No

Si su respuesta es sí, continúe con la pregunta 7, de lo contrario vaya a la numero 8.

7. De los atributos de la Marca Beauty Creations, ¿qué es lo que te llama la atención?

() Precio

() Calidad

() Disponibilidad

() Variedad de productos

8. ¿Cuáles de las siguientes marcas utiliza con más frecuencia?

() Beauty Creations

() Celavi

() Amuse

() Nabi

() Sammy

() Seytu

() Cover girl

() Revlon

() Pink up

() Maybelline

() Dolce bella

9. ¿Qué influye más en usted en el momento de la compra?

() Asesoría especializada.

() Rapidez de entrega.

() Recomendaciones.

() Innovación.

10. ¿Qué prefiere usted respecto a la entrega de su producto?

- Entrega a domicilio.
- Ir a retirarlo personalmente en la tienda.

11. ¿Al momento de comprar cual opción sería su preferencia de pago?

- Tarjeta de crédito o débito.
- En efectivo.
- Depósito bancario.
- SINPE móvil

12. ¿Dónde o cómo acostumbras comprar los productos de belleza?

- Catálogo.
- Online*.
- En la tienda.
- Supermercado.
- Otro: especifique _____ -

13. ¿Cuál es su edad en años cumplidos?

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-56
- Mayor a 55

14. ¿Cuál provincia es su residencia?

- San José
- Heredia
- Alajuela
- Cartago
- Puntarenas
- Guanacaste
- Limón

15. Cuando usted realiza su pedido, ¿este te gustaría que sea...?

- Mediante la página web
- Vía WhatsApp
- Ambas

16. ¿En dónde llama más tu atención ver los productos de maquillaje?

- En el catálogo en página web.
- En el catálogo digital vía WhatsApp.
- Ambos.

17. Cuándo contactas al vendedor *online*, ¿cuál es tu motivo más relevante?

- Tiempo de respuesta inmediato.
- Números de teléfono para contactar al vendedor.
- Atención de consultas personalizadas.

18. Cuándo compras *online*, ¿te fijas en los comentarios que hacen otros clientes de la empresa o te diriges a las marcas de maquillaje?

- Comentarios de otros clientes.
- Las marcas de maquillaje.

19. ¿Qué te impulsa más a la hora de comprar?

- La demostración directa del producto.
- La publicidad que se le da a la marca por redes sociales.

20. Cuando haces tu compra, ¿influye el posicionamiento de la marca en el mercado?

- Sí
- No

21. Para que te respondan a tus consultas sobre los productos de maquillaje, ¿prefieres ser atendida mediante?

- Messenger
- WhatsApp
- Correo electrónico

22. ¿Estarías dispuesta a pagar un monto adicional por el envío a domicilio de tus productos?

Sí

No