

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA



ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA EN
SANTO DOMINGO DE HEREDIA PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL
2018.

TUTORA:

M.B.A. OLGA MARTA FLORES CUBERO

ALUMNOS

JEIKEL ESPINOZA MONGE
SAILYN OVIEDO VILLALOBOS

Marzo, 2018

Contenido

CAPITULO I	6
INTRODUCCIÓN	7
JUSTIFICACIÓN	7
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	8
1.4 OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
ALCANCES	8
LIMITACIONES	9
CAPITULO II	10
MARCO TEÓRICO	11
2.1 Benchmarking	11
2.2. Investigación de Mercado	12
2.3 Mystery Shopper	13
2.4 PERFIL	13
2.4.1 Demografía	14
2.4.2 Psicográficas	15
2.5 GUSTOS	16
2.6 PREFERENCIAS	17
2.7. COMPORTAMIENTO	17
2.8 UBICACIÓN	18
2.9 DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA, SECTOR Y DE LA EMPRESA	19
CAPITULO III	22
3.1 METODOLOGÍA	23
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	23
3.3 CLASE DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	23
3.4 POBLACIÓN	23
3.5 UNIDAD INFORMANTE	24
3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN	24
3.6.1 Fuentes Primarias	24
3.6.2 Fuentes Secundarias	25
3.7 CUADRO DE VARIABLES	26
3.8 MÉTODO DE RECOLECCIÓN	27
3.9 PLAN DE MUESTREO	27
3.10 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	27

CAPITULO IV.....	28
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	29
CAPITULO V.....	39
INTRODUCCIÓN.....	40
5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	40
5.3 INFORMACIÓN NECESARIA PARA EL PROYECTO.....	41
5.4 ANÁLISIS FODA.....	42
5.5 ASPECTO ORGANIZACIONAL.....	44
5.6 RECURSO HUMANO.....	44
5.7 ASPECTOS LEGALES.....	48
5.8 FACTORES ECONÓMICOS.....	49
5.9 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....	52
5.10 INFRAESTRUCTURA DEL SALÓN DE BELLEZA.....	55
5.11 INVERSIÓN INICIAL.....	59
5.12 POLÍTICAS.....	60
5.12.1 Políticas de Ventas:.....	60
5.12.2 Políticas de Marketing:.....	60
5.12.3 Políticas de Calidad.....	61
5.12.4 Políticas Empleados.....	61
5.13 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	61
CAPITULO VI.....	64
6.1 CONCLUSIONES.....	65
6.1.1 PERFIL.....	65
6.1.2 GUSTOS.....	66
6.1.3 PREFERENCIA.....	67
6.1.4 COMPORTAMIENTO.....	67
6.1.5 UBICACIÓN.....	68
6.2 RECOMENDACIONES.....	69
6.2.1 PERFIL.....	69
6.2.2 GUSTOS.....	70
6.2.3 PREFERENCIA.....	71
6.2.4 COMPORTAMIENTO.....	71
6.2.5 UBICACIÓN.....	73
ANEXO 1.....	75
ANEXO 2.....	77
ANEXO 3.....	78
ANEXO 4.....	79
ANEXO 5.....	83

ANEXO 6	85
ANEXO 7. Supuesta distribución para salón de belleza.	88
ANEXO 8. Cotización del equipo para el salón de belleza	89
ANEXO 9. Cuadros de inversión.....	103
Bibliografía:	110

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento es un estudio elaborado con pasos que permitieron realizar una investigación de mercado para la puesta en marcha de un proyecto, es decir, la implementación de un salón de belleza en el distrito de Santo Domingo de Heredia.

En los últimos años, muchos negocios suplidores de servicios han venido creciendo, entre ellos las empresas de servicios profesionales en el campo de la belleza, según datos obtenidos del Ministerio de Hacienda y puestos en el capítulo dos de este estudio.

Por esta razón, se identificó el deseo de ofrecer un beneficio especializado a las personas que les gusta visitar este tipo de comercio, para lo cual se estará brindando un servicio de mejor calidad al que actualmente ofrecen la mayoría de los negocios ubicados en el centro del distrito y así se pueda concretar mejor relación con el posible cliente; además de esta forma poder conocer mejor sus necesidades y lo que busca en estos negocios en cuanto al cuidado personal se refiere.

Para poder desarrollar este proyecto fue necesario el planteamiento de objetivos que pudieran dar inicio y abrir el camino hacia este estudio. Entre los que se presentan:

- Conocer el perfil de los usuarios que estarían dispuestos a visitar el salón de belleza.
- Definir lo que les gustaría encontrar en un salón de belleza para sentirse cómodos.
- Establecer los servicios a ofrecer según las preferencias de los clientes.
- Analizar el comportamiento de la competencia por medio de un “benchmarking”.
- Identificar la ubicación idónea para el salón de belleza dentro del cantón de Santo Domingo de Heredia.

En este estudio se analizó el tipo y la clase de investigación, las cuales fueron por Causa-Efecto y la solución a un problema, respectivamente en el orden mencionado. Lo primero nació por la necesidad de generar empleo en esta área de la belleza, dado a la causa de estilistas profesionales que no cuentan con un

trabajo para sustentar sus necesidades y el efecto de crear un salón de belleza novedoso. Lo segundo es crear un negocio en el campo de la belleza, que pueda llevar a cabo la eliminación de un problema, el desempleo.

En la investigación de datos que permitieran dar resultados sobre la viabilidad del proyecto en el distrito de Santo Domingo de Heredia, se acude al método de entrevista personal, utilizando la herramienta de cuestionario. Una serie de preguntas que ayudaron con el análisis de este estudio.

Se puede recalcar que el 95% de los encuestados visitan un salón de belleza y solo un 5% no lo hacen, dado a esto se pudo determinar que el 56% visitan salones de belleza en las afueras del distrito, siendo esto el 44% de los que sí lo hacen dentro de este lugar. El 65% de los encuestados les gustaría encontrar en los salones de belleza personas capacitadas y ambientes tranquilos un 16%, es decir, un lugar relajado donde sean bien atendidos y se sientan cómodos. Así el 77% de las personas solicitan en la mayoría de citas que les corte el cabello, seguido de un 69% tinturado de cabello.

Al momento de obtener los datos más importantes, se da la tarea de analizar sobre el estudio del proyecto y su implementación. Entre los datos más importantes se encuentra el costo de inversión, puede ser bastante elevado si solo se tiene una alternativa de compra. Si se toman precios de diferentes proveedores que vendan todo tipo de equipo y haciendo un análisis de cuál puede ser el más cómodo para la compra de todo lo que se necesita dentro del salón de belleza, puede que los costos bajen considerablemente. A todo esto, se le puede agregar los costos indirectos, salarios de los empleados y los costos mensuales operativos, sin dejar de lado los trámites legales con el gobierno y el de la municipalidad.

Contar con personal capacitado y profesional del cual el cliente pueda tener confianza en la realización de sus tratamientos, es parte de los datos que se necesitan para la contratación de buenos empleados. Con ello está la infraestructura donde se desarrollará el negocio, el cual debe ser un lugar a la moda o modesto, con instalaciones adecuadas para los clientes y los empleados.

Se recomienda que el inicio de este proyecto sea con financiamiento bancario, que se tenga bien claros los objetivos y que se inicie con un costo de inversión bajo para que cuando se establezca económicamente pueda retomar la idea de más contrataciones y hasta el cambio de local más amplio.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La idea de emprender un salón de belleza nace de dos necesidades; la primera es poder solucionar un problema de desempleo y la segunda es el desarrollo de un negocio propio.

Se implementará una investigación de mercado que permita estudiar qué tan exigentes son las personas que buscan el servicio de un salón de belleza.

Cabe destacar que en la época actual las personas se preocupan más por su apariencia, por lo que ha propiciado la apertura de lugares específicos donde puedan satisfacer sus exigencias de verse y sentirse bien.

Brindar un servicio de calidad donde los clientes queden bien complacidos, abre la posibilidad de que el mercado meta tenga interés en regresar para que se le atienda como la primera vez, ya sea que se mantenga o mejore el tipo de servicio que la persona busca, de esta forma la popularidad del negocio tendrá una expansión que permitirá la llegada de posibles clientes.

JUSTIFICACIÓN

La idea de llevar a cabo un proyecto de Salón de belleza surge en la zona de Santo Domingo de Heredia, dado a que no existe un negocio con todos los servicios que se desean implementar.

Para poder desarrollar este tema de negocio, se estudiará qué tan viables pueden ser todos los procesos y estrategias para convertir ésta oportunidad en un proyecto concreto, el cual permitirá desarrollar nuevos métodos con el fin de atraer clientes.

La belleza es parte de la vida de aquellas personas que siempre piensan en su imagen, que les guste sentirse bien y al mismo tiempo puedan tener un momento de esparcimiento, lo cual pueda cautivar para un pronto regreso.

Este negocio estará enfocado para quienes les guste darse siempre un buen cambio de "look" o sencillamente desean dar un giro a su imagen para alguna ocasión especial. Ofrecer productos y servicios con la nueva tecnología que rodea al mundo, es poder estar al lado o al frente de la competencia, ofreciendo servicios de primera y de buena calidad.

Cuando el cliente entra al negocio que pueda percibir un ambiente confiable y responsable, en el cual pueda recibir un servicio de calidad en su tratamiento para el embellecimiento con el fin de proyectar una imagen saludable.

Proyectado para personas que se preocupen por su imagen, este negocio podrá brindar servicios más completos de los que puede ofrecer otros salones y que además de embellecer el cabello, podrá sentirse como una persona renovada en un ambiente tranquilo

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Existe viabilidad para la creación de un salón de belleza en Santo Domingo de Heredia para el segundo semestre del 2018?

1.4 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad para la creación de un salón de belleza en Santo Domingo de Heredia para el segundo semestre del 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el perfil de los usuarios que estarían dispuestos a visitar el salón de belleza.
- Definir lo que les gustaría encontrar en un salón de belleza para sentirse cómodos.
- Establecer los servicios a ofrecer según las preferencias de los clientes.
- Analizar el comportamiento de la competencia por medio de un “benchmarking”.
- Identificar la ubicación idónea para el salón de belleza dentro del cantón de Santo Domingo de Heredia.

ALCANCES

- La investigación se realiza dentro del distrito de Santo Domingo de Heredia.

- Se ofrecerá el servicio de belleza en cualquiera de las facetas. Entre los 15 y 70 años de edad. Dado que entre ese rango de edad son personas que pueden decidir por ellas mismas dónde mejorar su imagen, el cual ofrecerá todos los servicios en un solo lugar.
- Se busca crear un salón de belleza con una imagen moderna y atractiva para el mercado meta.
- La mayoría de los salones de belleza del distrito de Santo Domingo de Heredia se encuentran en el centro del mismo.

LIMITACIONES

- No existe un local acondicionado en el lugar donde la mayoría de los encuestados prefiere la ubicación del salón de belleza.
- La entrada de competencia con productos genéricos de mala calidad, de lo cual no pueda dar el mismo resultado que los productos originales.
- La ubicación del salón de belleza en Santo Domingo de Heredia será un punto específico.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se analizará los conceptos básicos de las variables que se utilizarán en este trabajo, por medio de la teoría de varios autores que respaldan el significado de cada una de ellas, de esta forma podrá determinar y estudiar la viabilidad de crear un negocio como lo es un salón de belleza.

El proyecto nace con la idea de brindar servicios de calidad en el negocio de la belleza y por medio de la investigación de este trabajo, se buscará la necesidad de las personas que visitan ese tipo de negocios

En este trabajo se analizará el mercado meta al que se desea llegar, así como los servicios que se podrán ofrecer. Además, se buscarán datos sobre la competencia y lo que realiza para mantenerse en el mercado.

Las variables estudiadas en este trabajo representarán cada uno de los objetivos específicos, de esta forma se podrá entender mejor lo que se desea investigar por medio de conceptos más claros y precisos.

2.1 Benchmarking

Es un concepto bastante amplio que ayuda analizar las estrategias que puede manejar la competencia. En el caso del salón de belleza, puede dar a conocer las tácticas que son utilizadas por este tipo de negocio para mantenerse a nivel de los otros; de esta forma poder mejorar los servicios, ofreciendo paquetes de belleza, entre otros, para que los clientes tengan varias opciones.

Según indica, José Prat Canet *“Proceso por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. No se trata de copiar lo que está haciendo tu competencia, si no de aprender que están haciendo los líderes para implementarlo en tu empresa añadiéndole mejoras. Si tomamos como referencia a aquellos que destacan en el área que queremos mejorar y estudiamos sus estrategias, métodos y técnicas para posteriormente mejorarlas y adaptarlas a nuestra empresa, conseguiremos alcanzar un nivel alto de competitividad”* (José Prat Canet, 2004).

El proceso de “Benchmarking Competitivo” ayuda en la búsqueda de características sobre la competencia, generando ideas de cómo funciona y los procesos que se llevan a cabo; dan continuidad para estar al mismo nivel o para las mejoras que se puedan destacar para en el negocio de la belleza.

Tal como menciona Omar Belisario Choque Ticona en su tesis. *“Los competidores directos de productos son contra quienes resulta más obvio llevar a cabo el benchmarking. Ellos cumplirían, o deberían hacerlo, con todas las pruebas de comparabilidad. En definitiva cualquier investigación de benchmarking debe mostrar cuales son las ventajas y desventajas comparativas entre los competidores directos. Uno de los aspectos más importantes dentro de este tipo de investigación a considerar es el hecho de que pueda ser real mente difícil obtener información sobre las operaciones de los competidores o quizá sea imposible debido a que este patentada y es la base de la ventaja competitiva de la empresa”* (Omar Belisario Choque Ticona, 2013).

2.2. Investigación de Mercado

Un método que permite el desarrollo de diferentes pasos para el estudio en la implementación de un proyecto, que analiza si existe o no oportunidades o problemas cuando está implementado el tema. Con estos pasos se puede reflejar cuando un negocio puede ser viable o no.

En su libro Alain D´Astous menciona que: *“La investigación de marketing comprende el conjunto de las actividades que buscan definir, recoger y analizar, de manera sistemática, información que permita alimentar el proceso de decisión en marketing, con el fin de volverlo más eficaz”* (Alain D´Astous, 2003, p.7).

La investigación de mercados es una herramienta muy útil y fundamental para el “Marketing”, pues ayuda con el análisis del consumidor y el entorno que lo rodea.

De acuerdo con Naresh Malhotra *“En la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con al identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing”* (Naresh Malhotra, 2008, p.7).

2.3 Mystery Shopper

Es una técnica interactiva de utilizar cuando se trata de espiar a la competencia. Es un nuevo concepto que seguramente la mayoría de las empresas utilizan cuando observan que quizás las ventas están cayendo o simplemente para determinar de qué manera se puede mejorar el servicio de algún negocio.

Se trata de personas que visitan un negocio o empresa “disfrazados” de clientes comunes y corrientes en donde realizarán una compra más o menos aparentemente de manera normalizada, pero en realidad, lo que está haciendo la persona, es analizar el servicio que le está dando para luego pasar un informe a la empresa. La intención de estas personas es la de evaluar el negocio y a sus empleados considerando los parámetros determinados por la empresa que contrata el servicio (Emilio García DÁiez, 2018).

Estos programas permiten a las empresas poder elaborar un análisis de las fortalezas y debilidades en el proceso de atención al cliente, que permite detectar las oportunidades que se pueden explotar para mejorar el servicio, los clientes o las ventas.

Usando esta información, la empresa de Mystery Shopping elabora un informe en el que identifica áreas de mejora efectuando recomendaciones que incrementen las ventas y los beneficios de las empresas (Ah Spinor, 2013).

2.4 PERFIL

Es el conjunto de características que identifican a las personas por sus estados demográficos, psicográficos, entre otros, que puedan tener el deseo de visitar los salones de belleza. De estas particularidades permitirá identificar cuáles podrán ser clientes de este proyecto.

Es un concepto que permitirá encontrar las personas con el perfil adecuado en línea con lo que se desea implementar en el negocio. Para ello el estudio de las personas que nunca dejan de visitar un salón de belleza, debido a que su personalidad se lo exige siendo esto un complemento en su vida.

Aquellos rasgos particulares que diferencian a las personas y que sirve para diferenciarse uno de otro, es que lo que desarrolla en este proyecto para que pueda tener asentamiento.

2.4.1 Demografía

Enfocarse en este sector, para identificar posibles clientes que pueden ser potenciales y claves para el éxito de un negocio. Está en conocer su edad, educación, ocupación, entre otros

Es el estudio interdisciplinario de las poblaciones humanas según comenta Julián Pérez Porto y Ana Gardey *“La demografía trata de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo. Los datos demográficos se refieren, entre otros, al análisis de la población por edades, situación familiar, grupos étnicos, actividades económicas y estado civil; las modificaciones de la población, nacimientos, matrimonios y fallecimientos; esperanza de vida, estadísticas sobre migraciones, sus efectos sociales y económicos; grado de delincuencia; niveles de educación y otras estadísticas económicas y sociales”* (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2010).

Aquellos rasgos particulares que diferencian a las personas y que sirve para diferenciarse uno de otro, es que lo que desarrolla en este proyecto para que pueda tener mayor auge en los clientes.

El análisis demográfico se refiere al conocimiento del comportamiento de los componentes de la población: la natalidad, la mortalidad y la migración, así como a sus cambios y consecuencias; a los factores que determinan los cambios y al periodo de tiempo requerido para que ocurran esos cambios. Los estudios de población se ocupan de las relaciones que existen entre los cambios de población y otros tipos de variables sociales, económicas, políticas, biológicas, genéticas y geográficas (Alejandro Mina Valdés, 2012, p.75).

2.4.2 Psicográficas

Durante el proceso de esta investigación, se desarrolló la tarea de conocer un poco sobre los estilos de vida de los clientes, esto con el fin de poder buscar el perfil adecuado según las preferencias y gustos de aquellos que dentro de su rutina de vida visitan los salones de belleza. Es más sencillo poder acudir a una característica ya definida cuando se conoce el tipo de personas que se busca para la implementación de un negocio.

Además, la segmentación psicográfica hace énfasis con grupos basados en las características de clase social, el estilo de vida y personalidad social, basado en el supuesto de qué tipos de productos y marcas compra una persona que reflejan su estilo de vida.

Tal como menciona Janet Gómez González “Esta segmentación del mercado sustenta que los tipos de productos y marcas que un individuo compra reflejan las características y patrones de vida del consumidor. Siendo su principal objetivo que las marcas puedan promover sus productos como expresiones de estilo de vida. Este método algunas veces funciona pero a menudo no tanto como se quisiera. No todas las personas de una misma edad se comportan en forma semejante, como tampoco lo hacen personas de determinada profesión.

En estos casos a menudo se intuye que hay una dimensión interna en las personas la cual influye en las dimensiones externas y segmenta la población en grupos útiles” (Janet Gómez González, 2015)

También alimenta una parte esencial en el sentir de las personas y su relación con su vida cotidiana, aparte de su comunicación al conectarse con su estilo de conectarse con el mundo.

En mención hace Kotler y Armstrong. *“Los consumidores pueden ser alcanzados de manera más eficiente y eficaz con productos que satisfagan sus necesidades únicas, ya Yanase (2011) establece que la identificación de grupos de consumidores similares permite identificar diferentes productos y ofrecer los más adecuados para estos consumidores. La segmentación del mercado permite una mayor adaptación del mix de*

marketing (producto, precio, plaza, promoción) contra el segmento identificado por la empresa, ya que sus características son similares, es decir, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado” (Kotler y Armstrong, 2003)

2.5 GUSTOS

Placer o deleite que experimentan por algún motivo o que se recibe de cualquier cosa. Para este concepto se puede decir que son las personas que les gusta verse y sentirse bien, por esta razón son clientes de algún salón de belleza que requieren de algún cambio de imagen o simplemente para participar en alguna actividad especial.

Los gustos caracterizan a las personas quienes se sienten identificadas con su apariencia. Son quienes necesitan sentirse en un lugar cómodo y que lo puedan atender bien; si el gusto no existiera habría problemas en ofrecer variedad de servicios como los que puede ofrecer un salón de belleza.

El placer que se experimenta con algún motivo o que se recibe de cierto estímulo y la voluntad o determinación también se conocen como gusto (Julián Pérez Porto, y Ana Gardey, 2010).

El ser humano es capaz de percibir los sabores de la vida, relacionado con la satisfacción de las cosas que le puedan causar un agrado o desagrado. Por eso allí la importancia de una buena imagen del salón de belleza cuando el cliente entre por primera vez,

Tal como menciona Carolyn Korsmeyer. *“El sentido del gusto, quizás el más íntimo de nuestros cinco sentidos, ha sido tradicionalmente considerado como poco adecuado para analizarlo con una cierta seriedad: demasiado físico, demasiado particular y personal. No obstante, además de provocar placer físico, comer y beber son acciones que atesoran un valor simbólico y estético en la vida de las personas, e inspiran continuamente a escritores y artistas” (Carolyn Korsmeyer, 2002).*

2.6 PREFERENCIAS

Las personas se caracterizan por sus gustos, incluyendo las preferencias de hacer o querer algo sobre lo que se tiene o se puede tener. Esto permite que los negocios puedan vender diferentes artículos o incluso brindar varios servicios para el deleite de todo tipo de cliente.

Las preferencias de las personas ayudarán a tener un concepto más claro sobre lo que se desea implementar en el negocio de la belleza. Permitirá establecer lo que las personas requieren encontrar un salón de belleza para que lo continúen visitando y será la manera de poder atraer a los posibles clientes.

Se considera normal que las personas prefieran disfrutar a sufrir y que, por lo tanto, desarrollen un comportamiento que, en su opinión, les proporcione tantas alegrías y tanto placer como sea posible en su vida diaria y a largo plazo, debido a que nos gusta pensar que decidimos por nosotros mismos, que encontramos espontáneamente nuestro camino; pero resulta difícil negar que las preferencias son decisiones potencialmente temporales, que se sostienen mientras no aparezca una opción nueva, más tentadora o sensata que las existentes hasta el momento (Julián Pérez Porto, y Ana Gardey, 2010).

Las personas como seres racionales, tienen la capacidad de decisiones de forma constante, lo que hace se pueda aprender, negociar, dialogar como ser humano.

Una unidad consumidora, ya sea un individuo o una familia, obtiene satisfacción o utilidad de los servicios facilitados por los bienes consumidos en un tiempo determinado (Rodríguez Santiusty, Lorena, 2015).

2.7. COMPORTAMIENTO

Es la forma de proceder de las personas ante los diferentes estímulos que reciben y las diferentes estrategias que tiene la competencia respecto a los clientes.

Para el desarrollo de este trabajo es necesario como clave fundamental conocer el comportamiento que tendrán los posibles clientes que requieren los servicios de un salón de belleza. Más que un precio justo o un buen corte de cabello, las personas pueden que valoren la experiencia del personal con el que se cuente y el servicio que se les dé. También entra en juego que se tenga un ambiente bien agradable, con colores armónicos y con música ambiente. Con horarios flexibles, cumpliendo lo que ofrecen realmente los servicios, entre otros.

Con esto se puede lograr que el comportamiento de los clientes vaya de la mano con el perfil que se necesita como cliente para el negocio de la belleza.

Tal como menciona J. Paul Peter *“El comportamiento, es un aspecto social de la conducta humana, de tal modo que, el comportamiento social puede ser definido como el conjunto de pautas de conducta que organizan la relación entre los individuos que conforman un grupo, el modo de actuación de éste, en su globalidad, con respecto al medio en el que habita, existiendo una finalidad de carácter adaptativo que le convierte en una de las claves esenciales del proceso evolutivo, al estar constantemente sometido a la variación de los criterios selectivos y, por tanto, a los selectores directos del cambio”* (J. Paul Peter, 2006).

El comportamiento permite analizar en las personas su forma de ser o su personalidad, el cual puede causar reacciones a diferentes circunstancias en la vida.

Las necesidades, los anhelos o los dos deseos pueden crear las metas que son positivas o negativas. Una meta positiva es aquella hacia la cual se dirige el comportamiento cuando este se encuentra motivado en metas y el conocer qué es lo que se desea obtener (Schiffman, León G. y Lazar Kanuk, Leslie, 2001, p 93)

2.8 UBICACIÓN

Es el lugar donde se desea colocar el negocio y se necesita que sea la mejor

para que los clientes puedan tener buen acceso y fácil de localizar.

Es importante la ubicación del salón de belleza en un lugar que sea concurrido y visitado por muchas personas, debido a que permitirá darse a conocer por las personas que suelen visitar ese tipo de negocio y al mismo tiempo se sientan atraídos para ser visitado.

Así menciona Pérez Porto Julián y Merino, Maria. *“Ubicación es el lugar que está ubicado algo o la acción y efecto de ubicar (situar, localizar o instalar en determinado lugar o espacio). El término puede asociarse a un cierto espacio geográfico”* (Pérez Porto, Julián y Merino, Maria, 2010).

Además se puede mencionar que la ubicación le dará al negocio un marco de referencia sobre un lugar específico, el cual será el punto y el espacio de encuentro para todos aquellas personas que deseen buscar un salón de belleza cerca de sus hogares.

Tal como lo recalca García Méndez, Isabel. *“El éxito de un negocio depende mucho de su ubicación. La calle, la orientación y las vistas son fundamentales. Pero también lo es la actividad económica que haya en las”* (García Méndez, Isabel, 2017).

2.9 DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA, SECTOR Y DE LA EMPRESA

La necesidad de crecer económicamente ha hecho que muchas personas tengan la iniciativa de un negocio propio, del cual puedan solventar sus necesidades y ser sus propios jefes, he allí la razón de que en el centro del distrito de Santo Domingo de Heredia se encuentran alrededor de 10 salones de belleza según se les cuestionó a los dueños de estos negocios.

Según el periódico El Financiero, en Costa Rica con el paso de los años las personas se están preocupando por su apariencia física más que antes, lo que ha incentivado la creación de negocios dedicados al cuidado de la belleza (Fallas Villalobos, Cristina, 2015).

La belleza se ha convertido en un negocio que ha surgido rápidamente en el país en los últimos años, así lo determinó en el estudio realizado por la Dirección General de Tributación del Ministerio de Hacienda de Costa Rica elaborado hace 5 años y al buscar información actualizada no la tienen en la página.

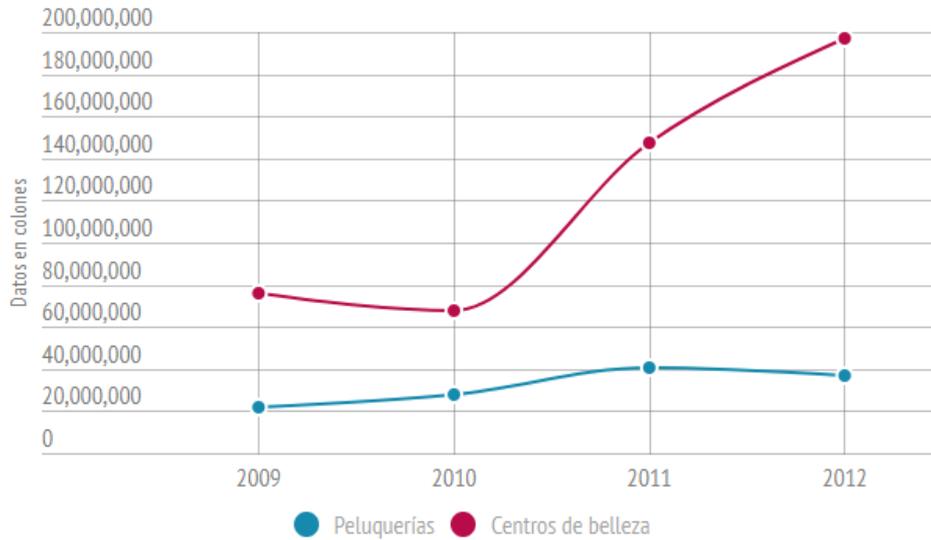
Según datos extraídos del estudio la revista Perfil en el 2010 había 3.307 salones de belleza, mientras que para el 2014 eran 7.020, lo que representa un crecimiento del 112,3%. Este estudio también mencionaba el crecimiento de los principales proveedores profesionales de belleza, como ejemplo en el 2010 habían 5.000 proveedores y el 2015 el número aumentó a 16.800 proveedores, tomando en cuenta tanto salones informales como formales (Ana Laura González, 2015).

Además del estudio anterior, el Ministerio de Hacienda realiza otro entre los años 2009 al 2012 donde resalta lo recaudado por estos tipos de negocios relacionados con la belleza. Se puede observar como poco a poco lo recaudado por estas empresas va en aumento, esto quiere decir que cada día que pasa nacen nuevos negocios en el área de la belleza y como las peluquerías van quedando atrás y continúan en crecimiento los salones de belleza. Se presenta una figura a continuación

Centros de estética ganan clientela frente a peluquerías tradicionales

Negocio de belleza

Los centros donde se ofrecen servicios de belleza y estética integrales han tenido mayor auge que las peluquerías, destinadas a servicios para el cabello. Estos son los montos recaudados en impuestos por la Dirección General de Tributación.



La cantidad de locales que tributan también ha venido creciendo.

● 2009 ○ 2010 ○ 2011 ○ 2012

Figura 1. Centros de estética ganan clientela frente a peluquerías tradicionales.

Fuente: Periódico El Financiero, 2015

CAPITULO III

3.1 METODOLOGÍA

Al estudiar si es posible la viabilidad de un salón de belleza en Santo Domingo de Heredia, se ha realizado una serie de pasos para que ayuden en el planteamiento del mismo y pueda generar una respuesta más concreta como lo es la investigación de mercado.

Al contar con un servicio de salón de belleza, es necesario tener bien definido al mercado meta que va dirigido, dado que esto ayudará a definir cierto número y clase de servicios con los que se podrá tener a disposición.

La contratación de personal capacitado para realizar los tratamientos será indispensable en el servicio al cliente, ya que esto podrá generar confianza y satisfacción en las personas que visiten el salón de belleza.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En este análisis se desarrolló con un tipo de investigación de Causa-Efecto, debido a que se necesita generar empleo en esta área de la belleza. Dado a la causa de personas profesionales en el campo de la belleza que no cuentan con un trabajo para sustentar sus necesidades, se encontró un efecto de crear un salón de belleza novedoso.

3.3 CLASE DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La clase de investigación de mercado que se analizó en este trabajo es la de Solucionar Problemas.

Al crear un negocio en el campo de la belleza, se ha analizado aspectos que pueden llevar a cabo la eliminación de un problema. Se cuenta con personas que son profesionales en el área y que poseen bastante experiencia para llevar un negocio de este tipo.

3.4 POBLACIÓN

Se toma de la provincia de Heredia, el cantón de Santo Domingo, específicamente el distrito de Santo Domingo, con una población total entre hombre y mujeres de. 5101 personas, de los cuales 3972 pertenecen al mercado meta del proyecto.

Este mercado meta, son personas entre los 15 y 70 años de edad, que pagan por algún servicio de salón de belleza. De igual manera son personas que viven o trabajan en la localidad, proyectado para el segundo semestre del 2018.

3.5 UNIDAD INFORMANTE

Para poder realizar este estudio se debe localizar una persona que cumpla con las características de la población citada en el punto anterior.

Tomar en cuenta características demográficas y Pospicográficas de la población que dan a conocer con más detalle el perfil. Personas que se encuentren entre los 15 a 70 años de edad, que tengan un ingreso económico medio-alto, que sean personas que les guste cambiar de imagen y, es decir, interés por mantener una buena apariencia.

Una persona del cual aprovecha su tiempo libre en sí misma y que le gusta ese momento para buscar lugares tranquilos donde se sienta cómoda y consentida.

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Determinar y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación de mercado.

Dado a esto, se tomará la importante decisión de abrir o detener a tiempo la apertura de un posible negocio.

3.6.1 Fuentes Primarias

Se utilizó el método de Entrevista y Encuesta personal, además de la técnica conocida como “Mystery Shopper” el cual permite conocer el tipo de servicio

que brinda la competencia de forma oculta o para investigar cómo se desarrolla un negocio cuando necesita ser evaluado.

En este trabajo, se pudo analizar lo que el cliente buscaba y cuáles eran las preferencias al momento de realizar algún tratamiento en el salón de belleza que visitaba. Además, ayudó con el análisis de las variables que se presentaron durante el estudio de viabilidad del proyecto.

3.6.2 Fuentes Secundarias

Para este apartado, fue necesario la búsqueda de información que ayudó con el análisis y comprensión de todas las variables que se desarrollarán en este trabajo, de lo cual se complementó con textos basados en conocimientos y experiencias reales de autores.

Además, en la búsqueda de datos sobre la población de la zona de Santo Domingo de Heredia. Ver en el Anexo 1 de INEC del Censo de Población cuadros y gráficos.

3.7 CUADRO DE VARIABLES

Este cuadro explica cada una de las variables junto con los objetivos de esta investigación.

Cuadro A. Variables

OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Conocer el perfil de los usuarios que estarían dispuestos a visitar el salón de belleza.	PERFIL	Es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta.	Es el conjunto de características que tienen las personas que visitan salones de belleza.	Pregunta 2, 9, 10, 8, 12 y 5
Definir lo que les gustaría encontrar en un salón de belleza para sentirse cómodos.	GUSTOS	Placer o deleite que se experimenta por algún motivo o que se recibe de cualquier cosa.	Placer o deleite que se experimenta por algún motivo o que se recibe de cualquier cosa.	Pregunta 6, 13, 14, 15, 16, 17
Establecer los servicios a ofrecer según las preferencias de los clientes.	PREFERENCIAS	Ventaja o mayor derecho que se tiene para hacer algo sobre otra persona o cosa.	Aquellas situaciones en donde el cliente toma una decisión basada en sus gustos	Pregunta 4 y 7
Analizar el comportamiento de la competencia por medio de un "benchmarking".	COMPORTAMIENTO	Es la forma de proceder de las personas ante los diferentes estímulos que reciben.	Las diferentes estrategias que tiene la competencia respecto a los clientes	Observación y preguntas 11
Identificar la ubicación idónea para el salón de belleza dentro del distrito de Santo Domingo de Heredia.	UBICACIÓN	Es un lugar, sitio o localización	Es el lugar donde se desea colocar el negocio	Pregunta 1, 3, 18

3.8 MÉTODO DE RECOLECCIÓN

En esta investigación se utiliza el método para Recolección de información Cuantitativa, específicamente una encuesta personal, cuya herramienta que se crea es un cuestionario, el cual tiene preguntas abiertas, cerradas y semi-abiertas, establecida con una estructura de interés y demográfica. En la entrevista personal se utilizó la técnica del “Mystery Shopper”, donde se localizaron algunos negocios que se ubicaban en el centro del distrito de Santo Domingo de Heredia; de esta forma se pudo cuestionar a los clientes sobre los precios y las técnicas que utilizaban al momento de que un cliente solicitaba sus servicios. Ver en el Anexo 2 Encuesta.

3.9 PLAN DE MUESTREO

Se utilizó una Muestra Aleatoria Estratificada Proporcional por sexo, donde posee un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 7%, la muestra fue de 187 personas, redondeadas a 200. Ver en el Anexo 3 Plan de Muestreo.

Para la investigación de este trabajo, se realizaron encuestas en el distrito de Santo Domingo de Heredia, específicamente en la feria del Agricultor. Dado la aglomeración que allí se encontraban, se tomó la decisión de buscar personas que tuvieran un aspecto de que si visitaban un salón de belleza para poder diferenciarlas de las demás que no lo hacían, de esta forma se facilitaba un poco el trabajo para poder tener más seguridad de una buena entrevista sin ser rechazado.

3.10 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para esta investigación fue de utilidad las herramientas de software tales como Word, Excel y Power Point. Además el uso constante de Internet en la búsqueda de información importante.

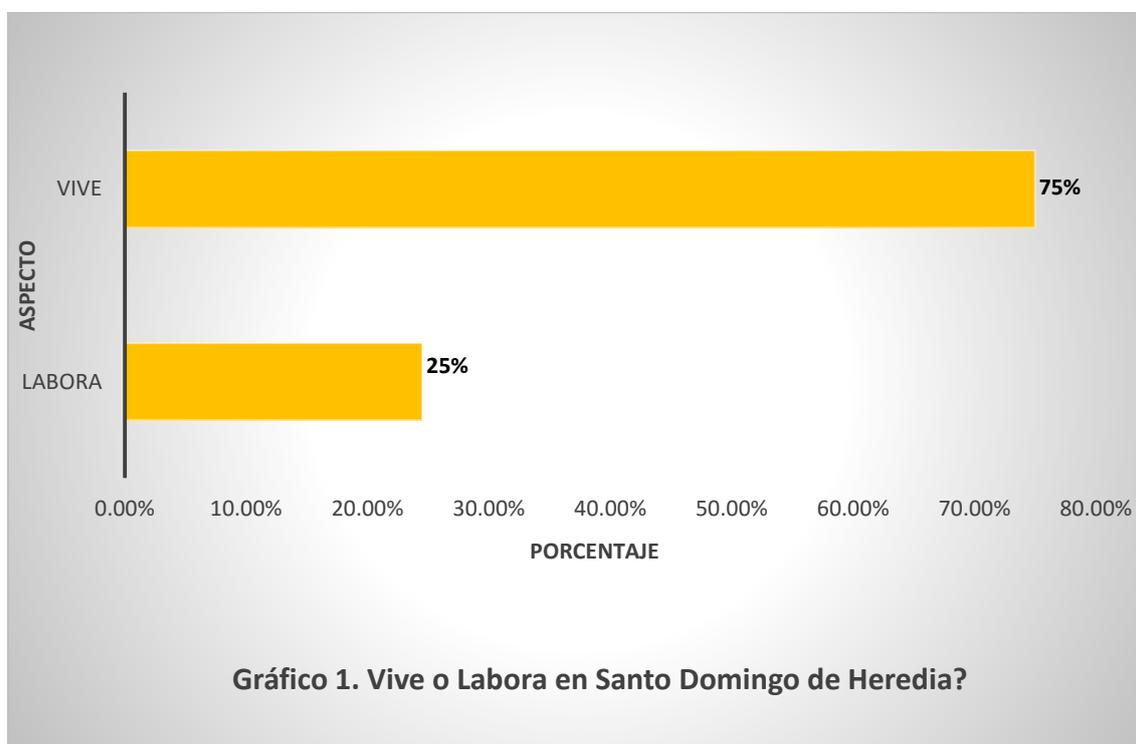
CAPITULO IV

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Como fase final en la investigación de este trabajo, se resaltan los resultados más importantes representados en gráficos, los cuales surgen de la encuesta realizada a 200 personas y como obtención de información para analizar todos los detalles, de forma que se pueda tener mayor entendimiento de los resultados.

A continuación se detalla los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó en el distrito de Santo Domingo de Heredia:

Se determina que el 75% de los encuestados son residentes de la zona de Santo Domingo de Heredia. Ver en el gráfico 1.



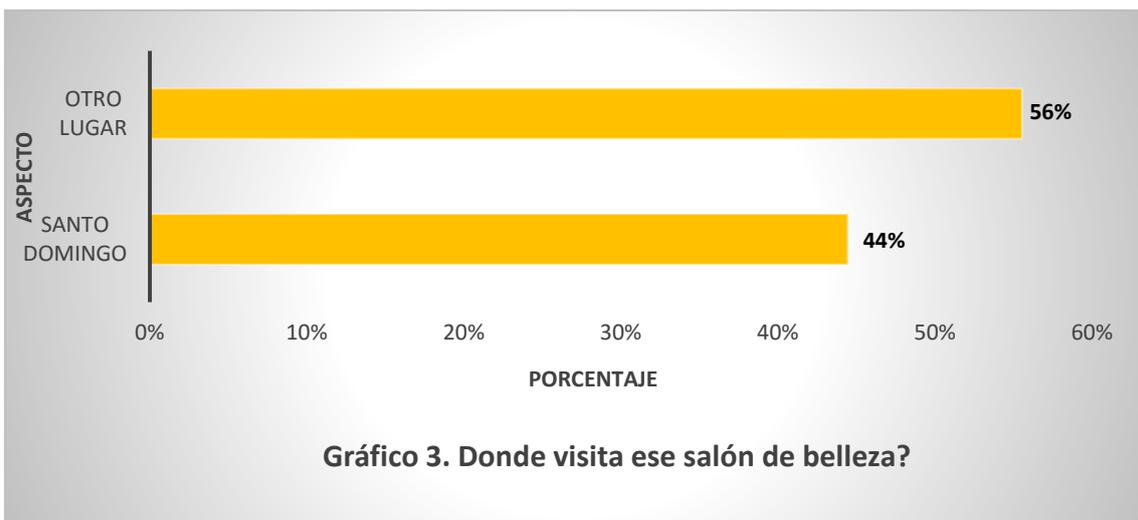
FUENTE: ANEXO 4, CUADRO 1

El 95% de los residentes de la zona de Santo Domingo de Heredia, afirman que visitan un salón de belleza; con esto se confirma que las personas que viven en dicho lugar se preocupan por su imagen y apariencia, siendo esto un factor importante en la creación de este tipo de negocio. Ver en el gráfico 2. Sin embargo con dicha confirmación del párrafo anterior, el 56% de los encuestados

visita un salón de belleza fuera de la zona de Santo Domingo. Ver en el gráfico 3.



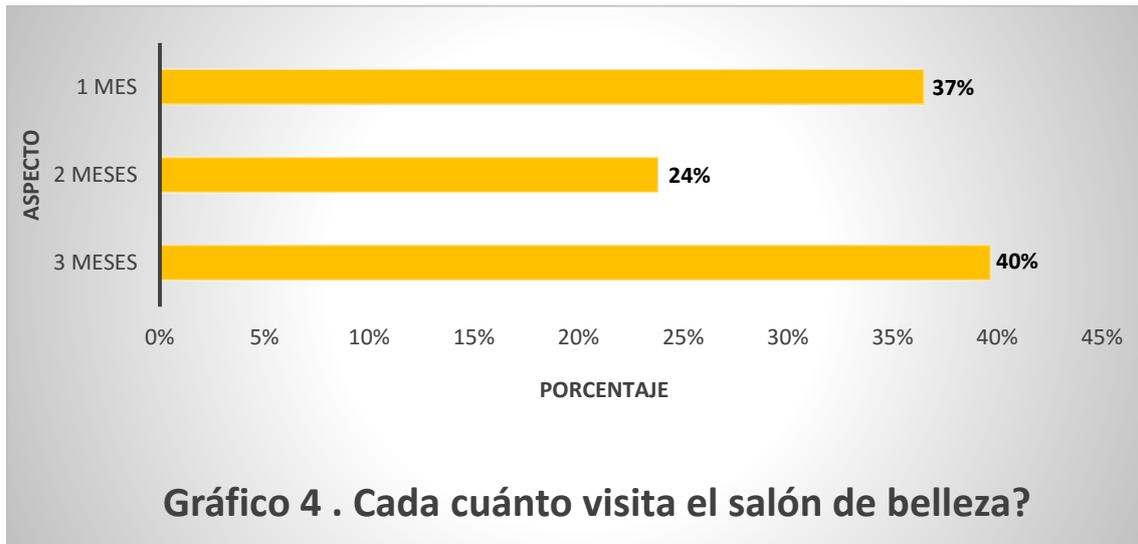
FUENTE: ANEXO 4, CUADRO 2



FUENTE: ANEXO 4, CUADRO 3

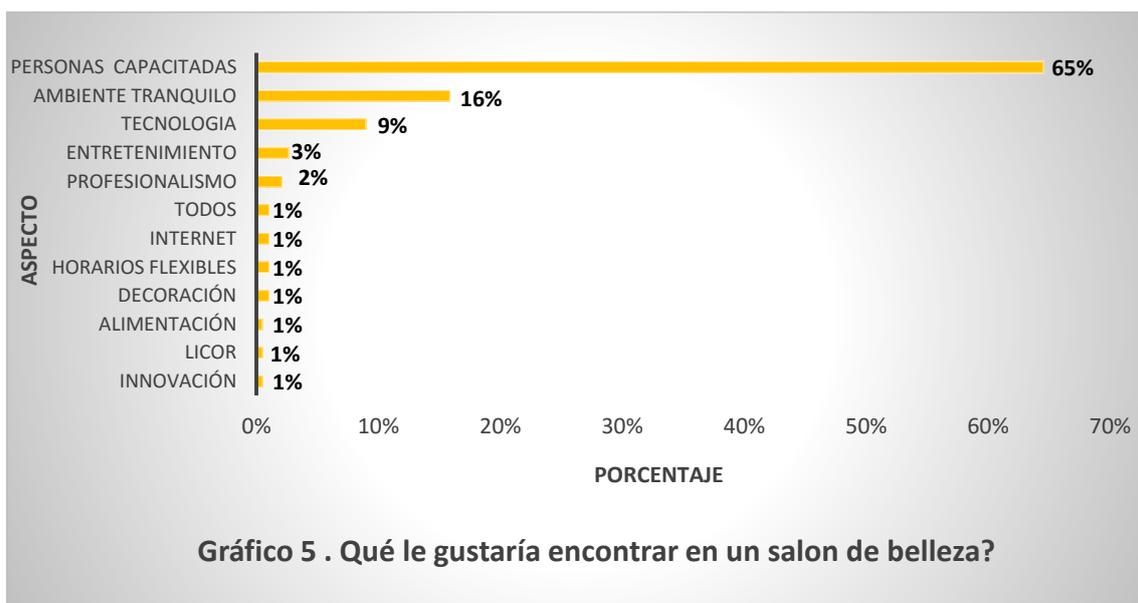
Se determina que el 58% de los encuestados que solicitan una cita para el salón de belleza lo hacen vía telefónica. Es decir, que los salones de belleza que se encuentran localizados en Santo Domingo de Heredia no manejan redes sociales u otro tipo de tecnología para contactarse con los clientes. Ver en el Anexo 4 Cuadro 4.

El 40% de los encuestados visita un salón de belleza cada 3 meses, el 37% de cada mes y el 24% de cada 2 meses. Es decir, hacen visitas regulares dependiendo del tratamiento o servicio que requieran. Ver en el gráfico 4.



FUENTE: ANEXO 4, CUADRO 5

Se analiza que el 65% de los encuestados les gusta ser atendidas por personas capacitadas en los salones de belleza y el 16% les gusta encontrar un ambiente tranquilo en este tipo de negocio. Siendo consideraciones importantes para tomar en cuenta y que los clientes se sientan satisfechos. Ver en el gráfico 5.



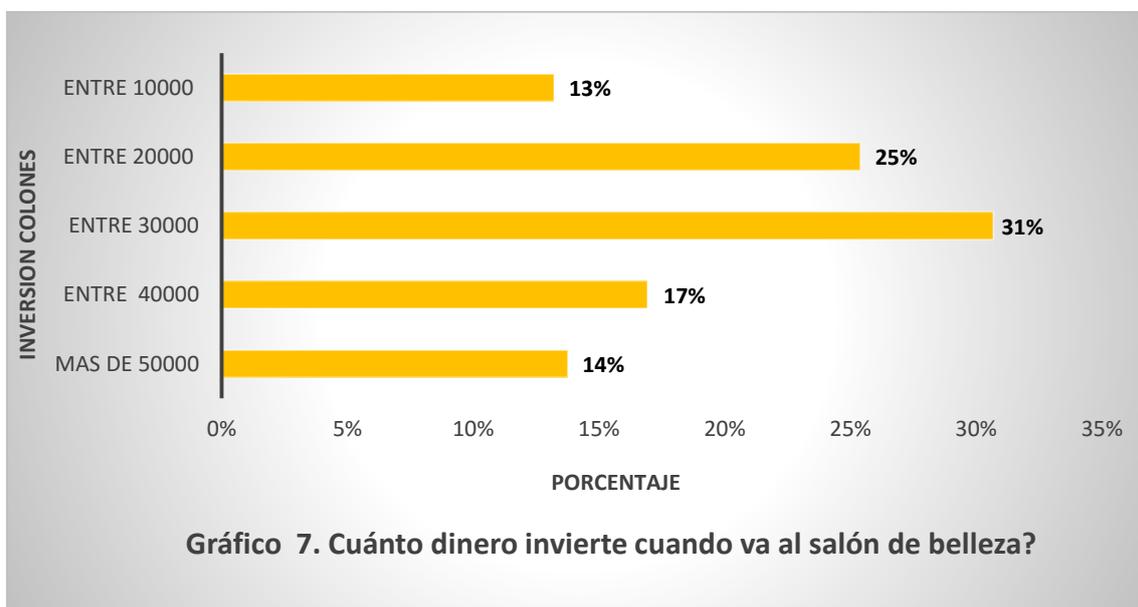
FUENTE: ANEXO 4, CUADRO 6

Se determina que el 77% de los encuestados solo requieren el servicio de corte de cabello, siendo el principal elemento que los clientes solicitan pueden existir diferentes opciones de corte, es decir, crear diferentes alternativas. Ver en el gráfico 6.



FUENTE: ANEXO 4, CUADRO 7.

Aunque interesante es conocer que el 31% de los encuestados gastan entre 30.000 colones cuando visitan un salón de belleza, con esto se analiza que además de un corte de cabello, quizás solicitan algún servicio más, compran productos para algún tratamiento especial o que los cortes pueden ser muy caros en la competencia. Ver en el gráfico 7.



FUENTE: ANEXO 4, CUADRO 8.

El mayor aspecto que le gustaría a los encuestados encontrar en un salón de belleza es un buen precio y esto abarca un 48% de todas condiciones que las personas desean cuando visitan este tipo de negocio. Cuando se le ofrece un buen precio al posible cliente, este podrá sentir el deseo de regresar nuevamente a buscar el servicio que se le dio. Ver en el cuadro 9.

ASPECTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	91	48%
Tecnología de equipos	87	46%
Internet	81	43%
Comodidad	76	40%
TV	71	38%
Buena atención	68	36%
Profesionalismo	57	30%
Buenos productos...	54	29%
Trato personalizado	51	27%
Ubicación	49	26%
Horarios	46	24%
Parqueo	45	24%
Poca gente	38	20%
Variedad de productos	33	17%
Ofertas	31	16%
Ambiente tranquilo	30	16%
Paquetes para novia	28	15%
Productos conocidos	26	14%
Alimentación	22	12%
Negocio c/ buena imagen	19	10%
Buena música	16	8%
Espacio para niños	15	8%
Lugar Recomendado	11	6%
Citas fáciles de sacar	9	5%
Servicio a domicilio	7	4%
Masajes	4	2%
TOTAL DE MENCIONES	1065	
TOTAL DE ENCUESTADOS	189	

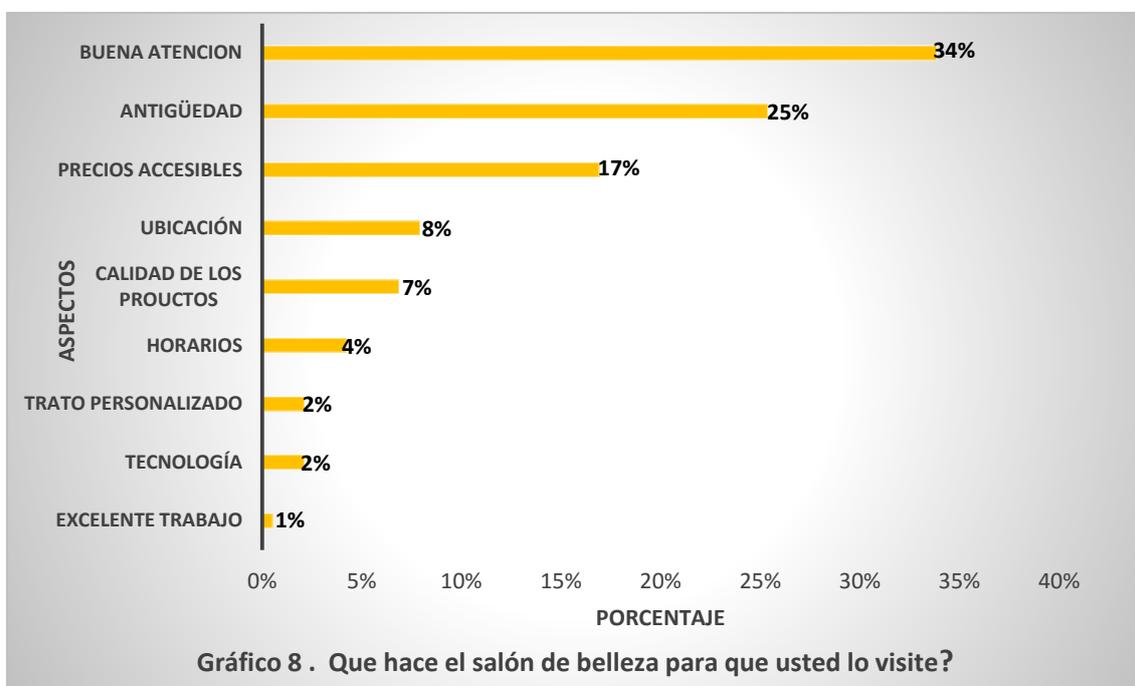
Cuadro 9: Describa cinco aspectos que le gustaría encontrar en un salón de belleza diferente a las que actualmente usted consigue.

El 58% de los encuestados visitan un salón de belleza porque les gusta verse diferente, con esto se puede mencionar que las personas de hoy en día se preocupan más por su apariencia. Ver en el cuadro 10.

RAZÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Verse diferente	110	58%
Arreglarse las uñas	101	53%
Por rutina de vida	98	52%
Mantener el corte de cabello	92	49%
Cuido personal	89	47%
No le gusta las canas	87	46%
Mantener presentación	85	45%
Me gusta andar a la moda	81	43%
Vanidad	77	41%
Ver las nuevas tendencias	75	40%
Me relaja	66	35%
Encuentro amigas	63	33%
Para salir de casa	56	30%
Cambio de look	41	22%
TOTAL DE MENCIONES	1121	
TOTAL DE ENCUESTADOS	189	

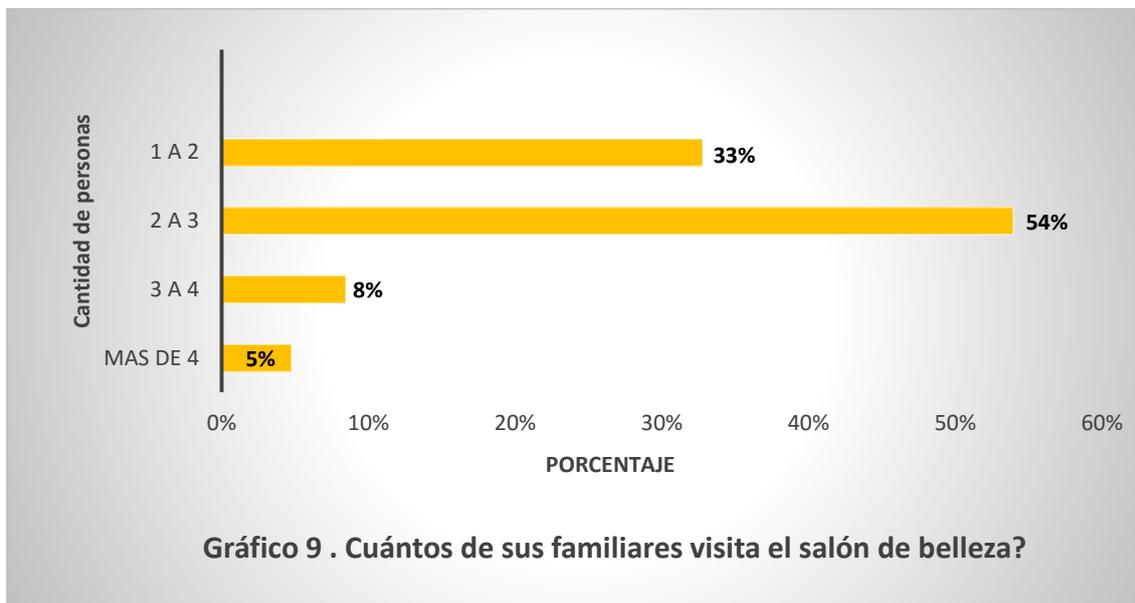
Cuadro 10: Porqué razón le gusta visitar el salón de belleza?

Se determina que el 34% de los encuestados visita el salón actual debido a que reciben buena atención, es decir, que los clientes necesitan un lugar donde sean bien recibidos y atendidos durante el tiempo que permanezcan en el salón de belleza. Ver en el gráfico 8.



FUENTE: ANEXO 4, CUADRO 11

El 54% de los encuestados confirman que tienen de 2 a 3 familiares que visitan el salón de belleza, esto quiere decir que entre mejor servicio se le pueda brindar a los cliente con ello pueden llevar familiares para solicitar los mismos servicios o diferentes a los que la persona requiere. Ver en el gráfico 9.



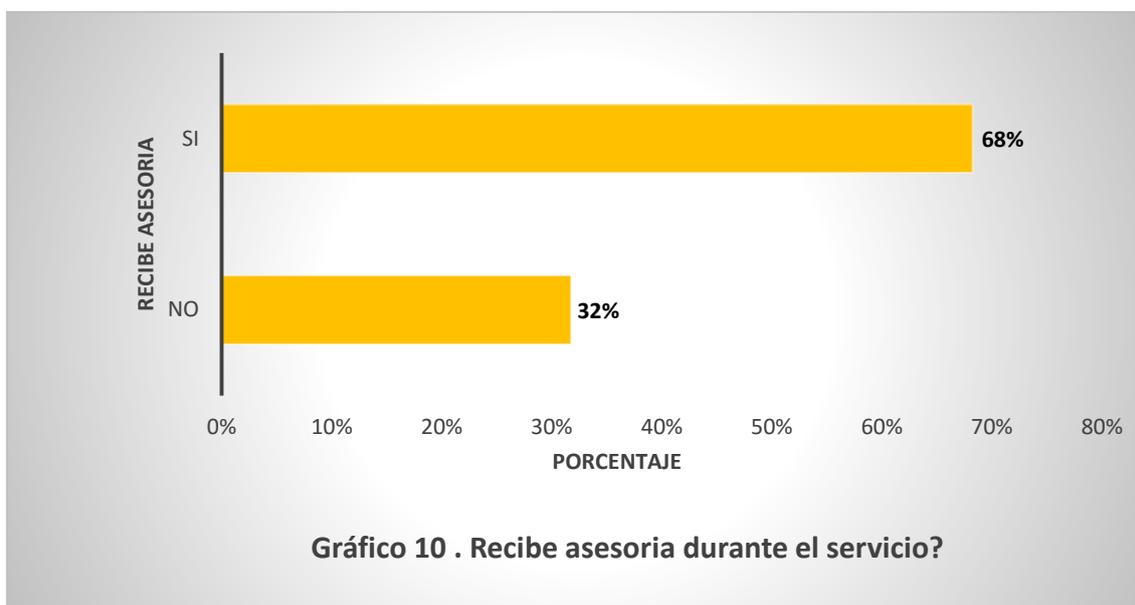
FUENTE: ANEXO 4, CUADRO 12

El 63% de los encuestados afirma que los productos que usa el salón de belleza son de marca reconocida. Con el uso de productos reconocidos los clientes entran en confianza al momento de solicitar algún tratamiento para sus cabellos, entre otros. Ver en el Anexo 4 Cuadro 13.

El 39% de los encuestados prefieren todas las marcas reconocidas en los tratamientos, es decir, bueno es conocer que esto también influye al momento de ofrecer un buen servicio. Ver en el Anexo 4 Cuadro 14.

El 98% de los encuestados afirman que las personas que los atienden en los salones de belleza son profesionales en esa área. El tener un título en el campo de la belleza, hace que los clientes se sientan con mayor seguridad de colocar sus tratamientos en manos expertas. Ver en el Anexo 4 Cuadro 15.

El 68% de los encuestados reciben asesoramiento antes de realizar algún tratamiento por parte del salón de belleza, para el cálculo de dicho porcentaje 129 personas afirman que efectivamente reciben algún tipo de asesoramiento. Ver en el gráfico 10.



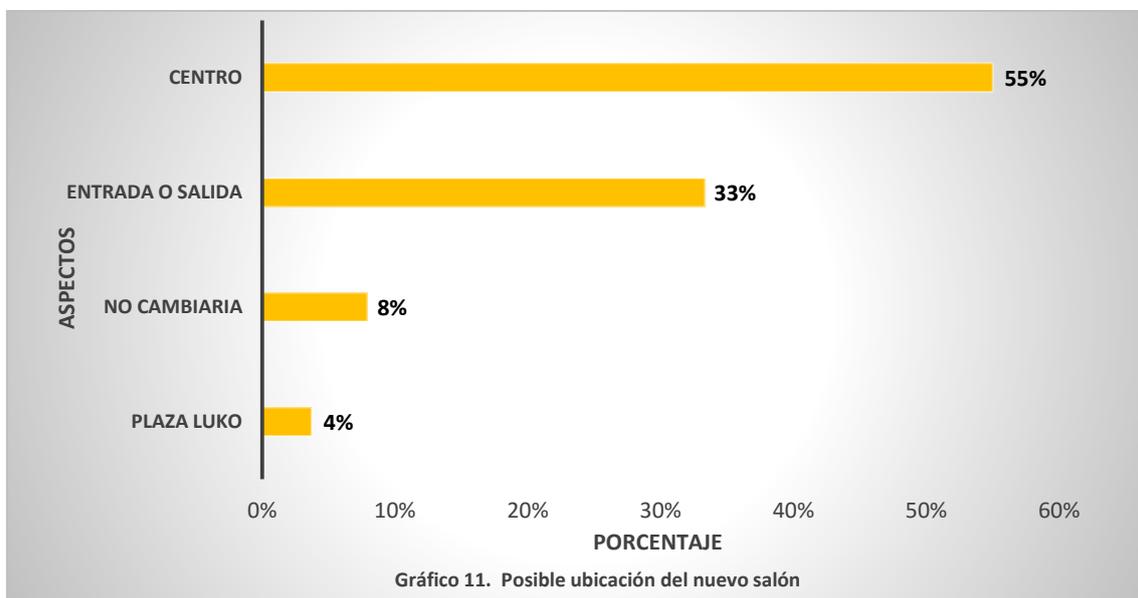
FUENTE: ANEXO 4, CUADRO 16

Se determina que 129 personas SI reciben asesoramiento cuando visitan un salón de belleza, por tanto el 94% de los encuestados recibe asesoramiento sobre cómo cortarse el cabello, siendo esta la principal recomendación cuando visita el salón de belleza. Ver en el cuadro 17.

ASESORAMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cortes de cabello	121	94%
Tipos de tinte	116	90%
Cuidados del cabello	110	85%
Tipos de productos	97	75%
Sobre la moda actual	93	72%
Uñas, pestañas	90	70%
Tipos de tratamientos capilares	84	65%
Tipos de esmaltes	75	58%
Tipos de corte de barba	68	53%
Que se le ve mejor	56	43%
Que productos utilizar	52	40%
Nuevos productos	51	40%
Cortes de moda	48	37%
Combinación de colores	43	33%
Cómo usar los productos	37	29%
TOTA DE MENCIONES	1141	

Cuadro 17: Qué tipos de asesoramientos reciben dentro del salón de belleza?

El 55% de los encuestados desean que la ubicación del salón de belleza en estudio este localizado en el centro del distrito de Santo Domingo de Heredia, esto se debe a que la mayoría de los lugareños desean tener un lugar más cerca de sus hogares. Ver en el gráfico 11.



FUENTE: ANEXO 4, CUADRO 18

Parte muy importante en la implementación de este proyecto es conocer la competencia, la cual viene a desarrollar un papel esencial para el futuro éxito que el negocio pueda tener a lo largo del proceso en que este vaya creciendo.

Para realizar la investigación sobre la competencia, se buscó primero vía internet la ubicación de los diferentes negocios que se encuentran específicamente en el centro del distrito de Santo Domingo de Heredia siendo estos un total de 10 salones de belleza según datos obtenidos en la WEB. Ver en el Anexo 5 Mapa 1.

Se hizo el análisis sobre ellos en el mapa y se observó que la distancia de uno hacia otro no era mucha, ya que lo único que los dividía era las cuadras y las avenidas.

Se dio la tarea de buscar físicamente los negocios que aparecían en el mapa y junto con la investigación que se había realizado vía internet era más fácil encontrarlos, pero resultó todo lo contrario.

Se tuvo que indagar a los lugareños por nombre del salón y si conocían ese lugar para que indicaran dónde se ubicaba, pero algunos no sabían de la existencia de ese negocio y de todos los demás.

Se toma la ruta del mapa para ir descubriendo cada uno de los negocios, sin embargo se debía preguntar a los lugareños en qué lugar estaban localizados, pues la mayoría no contaban con rótulos que los identificaran; algunos estaban en locales escondidos cuya entrada eran pasadizos oscuros y con condiciones no muy atractivas. Los negocios que pudieron ser encontrados no contaban con una imagen moderna y atractiva a la vista, como por ejemplo el color de la pintura y las condiciones en que se encontraban eran antiguas.

También se observó, que no utilizan en sus equipos tecnología de punta como lo eran las planchas, secadoras, entre otras. Además, el mobiliario que se usa en general un poco desactualizado.

Se pudo preguntar si las personas que atendían los salones de belleza poseían todos los estudios en el área, pero en algunos casos eran empíricos o si tenían título era de un curso de muchos años atrás, es decir, no llevaban capacitaciones para actualizarse con las técnicas nuevas.

En la búsqueda de un local que pueda complacer a las personas que desean la ubicación de buen salón de belleza en el centro del distrito y que reúna todas las condiciones, se encontró uno que está localizado de la Pops 25 metros hacia el norte, específicamente muy cerca del salón Cris Style, salón Maná y GR Studio Salón, los cuales están muy cerca de la Avenida 1 donde se encontró el local. Ver en Anexo 5 Mapa 2.

CAPITULO V

INTRODUCCIÓN

El negocio de la belleza está ubicado en un mercado competitivo, como el que se vive hoy en día con todos los negocios que pueden ser exitosos si se hace un estudio de mercado adecuado.

Puede ser un negocio que de buenas ganancias si se sabe administrar con responsabilidad y compromiso con los clientes quienes necesitan y requieren los servicios de un salón de belleza, debido a que éstos ya no se conforman con solo cortarse el cabello, sino que aprovechan la visita para pintarse las uñas, depilarse y recibir algún tratamiento diferente que le haga cambiar de imagen.

Un salón de belleza bien administrado puede crecer rápidamente, dada la razón de que las personas siempre están dispuestas a pagar por los servicios que no pueden realizar en sus hogares y que piensan que la belleza es importante para mantener una vida saludable.

5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El estudio ha desarrollado diferentes pasos que han permitido analizar la viabilidad del negocio e implementación del mismo en la zona de Santo Domingo de Heredia, específicamente en el distrito de dicho lugar.

A pesar de que existe mucha competencia en el centro del distrito de Santo Domingo de Heredia, según las encuestas apuntan a que el 56% de los lugareños no visitan esos salones de belleza debido a que no cuentan con todos los servicios que ellos requieren, por tal situación buscan otros y diferentes lugares donde puedan hacerse todo lo que buscan. La idea del proyecto es tratar de capturar ese 56% para que visiten el salón de belleza.

5.3 INFORMACIÓN NECESARIA PARA EL PROYECTO

En la siguiente tabla se hace un breve resumen de la forma cómo se obtuvo la información de acuerdo a todos los datos que se necesitaban para que el proyecto del negocio de belleza iniciara sus funciones. Entre los datos específicos que se pueden recalcar están los requisitos legales que se necesitan para que un negocio de ese tipo pueda funcionar sin ningún inconveniente ante la legislación de la salud que así lo conviene. Otro aspecto de relevancia, es de conocer los proveedores que venden todo lo necesario para equipar bien un salón de belleza, por otra parte que no tenga faltante en todo lo relacionado con este negocio. También es importante el personal que se contratará responsable de atender a las clientas y de cumplir con todas las responsabilidades que los clientes así lo requieran.

INFORMACION PARA EL PROYECTO

INFORMACIÓN REQUERIDA	FORMA DE OBTENER LA INFORMACIÓN	TIPO DE FUENTE
Costo de alquileres	Búsqueda personal y por internet	Secundaria
Segmento de mercado	Encuesta a muestra de conveniencia	Primaria
Tendencias de Moda	Investigación en internet	Secundaria
Proveedores, costo de materias primas, costo de equipo y menaje	Cotización con empresa proveedora	Secundaria
Salarios de Administradora, Estilistas y Ayudante	Ministerio de Trabajo	Secundaria
Recursos financieros	Sistema bancario nacional	Secundaria
Patentes y permisos de funcionamiento	Ministerio de Salud	Secundaria
Información municipalidad	Municipalidad del cantón donde se propone ubicar el proyecto.	Secundaria
Costo de servicios básicos	ICE, otras compañías de servicios de telecomunicaciones, Agua	Secundaria
Costo de plataforma tecnológica	Empresas proveedores de estos servicios	Secundaria
Seguros	Cotizaciones de Empresas Aseguradoras	Secundaria
Asesoría en planes promocionales	Cotizaciones con agencias de publicidad	Secundaria

Tabla 1. Determinación de la información necesaria para el proyecto

5.4 ANÁLISIS FODA

El FODA es una herramienta que se utiliza para poder resaltar las situaciones más relevantes al momento dar inicio a un proyecto, en este caso al salón de belleza, dado que analiza las diferentes condiciones en las que el estudio tendrá sus ventajas y desventajas. Importante es, ayuda en la toma de decisiones sobre el objeto en estudio, en este caso sobre la viabilidad de un negocio.

ANALISIS FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento actualizado del mercado. • Personal altamente calificado. • Equipos e imagen moderna 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos financieros limitados. • Escases de locales adecuados para el negocio.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> • Demanda del 94.5% del servicio de belleza en el distrito • Aumento anual en el interés por temas de belleza • Ofrecer una mayor variedad de servicios en el mismo salón 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar el conocimiento adquirido por medio de las encuestas para ubicar el salón, mayor captación de mercado • El dar a conocer la especialización del personal por medio de convenios por ejemplo con SUPER SALON • Utilizar medios informativos todavía no desarrollados, como las redes sociales, medios más interactivos para solicitar citas • Aprovechar el profesionalismo del personal para ofrecer mayor variedad de tratamientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar publicidad en redes sociales • Buscar las mejores posibilidades de locales y ponerlas a juicio, balanceando aspectos como: la ubicación, costo, y posibilidad de decoración • Desarrollar en un espacio limitado prácticas como las 5s como método de orden y aseo, manteniendo la cantidad de elementos necesarios para los diferentes tratamientos • Impulsar el uso de la tecnología para las citas, tratando de mantener un número de usuarios constantes, evitando la aglomeración de personas
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores • Ingreso de productos genéricos, que abaratan costos • Cambios radicales en tendencias y modas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la vanguardia en aspectos de moda, utilizando si fuera posible figuras reconocidas en eventos o fechas especiales • Dar a conocer de manera sutil la diferencia entre los productos usados de alta calidad versus los genéricos, y las propiedades de ellos. • Crear funciones de investigación y desarrollo, para marcar la pauta en temas de moda, tendencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un plan de fidelización, mediante el trato personalizado y el uso de un expediente por usuario • Estar en constante comunicación con los usuarios, por medio de recordatorios de citas • Crear una comunidad de belleza, donde se pueda mantener al día las noticias, eventos y temas de actualidad • Enfatizar en el uso de los productos de alta calidad.

Figura 3. Resumen del análisis FODA

5.5 ASPECTO ORGANIZACIONAL

El negocio de la belleza busca la necesidad de enmarcar el concepto “Belleza” como algo que es parte de la salud de las personas, por esa razón se requiere que este estudio pueda ofrecer un compromiso hacia sus clientes, generando comunicación y respeto hacia los ellos, de esta forma podrán darse cuenta de la seriedad del salón de belleza. Para ello se crea una misión y una visión que ayudarán a entender el compromiso que se desea adquirir en sus clientes.

Misión

Crear un salón de belleza integral que brinde a los clientes beneficios estéticos y cuidado personal, con alta calidad en los servicios y a un nivel elevado de profesionalismo, con precios justos, superando las expectativas de los clientes.

Visión

Trabajar arduamente para llegar a ser el salón de belleza más importante en la localidad, reconocido por su alta calidad y desempeño, buscando beneficios para los dueños, trabajadores y clientes, logrando un crecimiento del 50% para el 2019.

5.6 RECURSO HUMANO

Se entiende por ellos como la demanda de calidad y cantidad de colaboradores necesarios para la puesta en marcha de la iniciativa planteada.

Organigrama Funcional



Figura 4. Organigrama.

Importante es, tener presente que el personal a contratar debe de ser experimentado ya sea hombre o mujer y que además estén graduados de una escuela o academia de belleza, para que puedan llevar a cabo las labores que se les asigne de manera que el cliente pueda quedar satisfecho y sin preocupación de que suceda algún asunto incomodo con el mismo.

Se revisará las referencias de cada uno y se les hará una prueba antes para verificar los conocimientos que éstos puedan tener. Será importante además, que tengan una cartera de clientes que conozcan de sus destrezas.

Tendrá que ser un personal responsable, honrado, respetuoso, cuidadoso y culto, de manera que el ambiente del salón de belleza sea del agrado de todos tanto de los trabajarán en este, como de las personas que lo visiten.

Se contratarán personas que tengan habilidades especiales que le interesen el trabajo, tal como hacer cortes de cabello diferente, hacer mechas asombrosas e incluso cumplir con los gustos más exigentes. Algo muy importante es que los colaboradores deben lucir bien y aseados, pues ellos reflejarán la calidad de lo que se puede ofrecer en el negocio.

El contratar personal especializado es sumamente importante, debido a que son ellos los que tendrán el trato directo con los clientes y la satisfacción final depende de la calidad de cómo hacen sentir a estos, más no dejar de lado que es todavía más importante la correcta aplicación de los tratamientos que las personas requieren y la razón por el cual visitaría el salón de belleza.

Proveer capacitaciones constantes para que estén enterados de las nuevas tendencias de la moda, procedimientos actualizados y con el ámbito de conocer lo que los clientes exigen.

El salón de belleza abrirá a las 9 am y cerrará sus puertas a las 6pm, horas adecuadas para atender clientes durante ese tiempo, debido a que también el salón de belleza estará regulado de acuerdo a la ley costarricense específicamente al Ministerio de Trabajo el cual ampara a todos los trabajadores.

Se contempla los servicios de un contador, pero este será contratado vía outsourcing.

A continuación se presenta una tabla que ayudará a entender más sobre los salarios, funciones y los puestos que tendrá cada persona a contratar según sus obligaciones y responsabilidades para el salón de belleza. De esta forma se podrá tener mejor orden para las funciones requeridas a cada una de ellas y podrán organizarse más fácil y rápido al momento de que los clientes comiencen a visitar el negocio implementado.

PUESTOS, FUNCIONES Y SALARIOS

PUESTO	CARACTERÍSTICAS	FUNCIONES	REQUISITOS	SALARIO
Junta Directiva	Propietaria de la empresa	*Solicitar información de cómo va el funcionamiento del salón de belleza y las necesidades que se requieren para el buen funcionamiento.	N/A	Las ganancias
Administradora (Recepción)	Encargada de administrar el salón de belleza	*Atender el teléfono para atender a los clientes en dar citas cancelar o cambiar fechas *Atender y Coordinar pedidos de los productos que se necesiten. Funciones administrativas (RH) *Encargado (a) de compras en general *Encargada de cuentas por pagar y cuentas por cobrar como pagos de servicios, pagos a proveedores, cobros a clientes. Representante del Negocio	*Diplomado en administración de empresas o carrera afín *Experiencia en administrar salones de belleza *Inglés intermedio	¢518,566.20
Estilista 1	Profesional en el campo de la belleza	*Encargada de Pedicura , Manicura y depilación facial *Lavado y secado de cabello	Estilista profesional	¢368,092.73
Estilista 2	Profesional en el campo de la belleza	*Encargada de Tinturado, Texturizado y algún tratamiento de cuidado especial como Keratinas, entre otros *Lavado y secado de cabello	Estilista profesional	¢368,092.73
Estilista 3	Profesional en el campo de la belleza	*Encargada de cortes , peinados de cabello y maquillaje *Lavado y secado de cabello	Estilista profesional	¢368,092.73
Servicio de apoyo	Es la persona que ayudará a las principales estilistas	*Dar apoyo en el trabajo de las Estilistas cuando lo requieran *Mantener el orden y la limpieza en el salón de belleza *Estar atenta si la cliente necesita algo, algún café, agua, etc	Estudiante de belleza	¢289,828.62
			TOTAL	¢1,912,673.01

Tabla 2. Puestos, Funciones y Salarios, Fuente: Ministerio de Trabajo, 2018

5.7 ASPECTOS LEGALES

En la industria de la belleza intervienen diferentes factores públicos y privados y la principal de ellas es estar en regla con el Gobierno de Costa Rica, a través de la política de Trámites para Autorización y Permisos Sanitarios de Funcionamiento para Establecimientos Industriales, Comerciales y de Servicios, la cual es guiada por el Ministerio de Salud.

Las principales leyes, decretos y reglamentos que rigen esta industria son:

- Reglamento de Barberías, Peluquerías, Salones de belleza y Afines.
- Ley General de Salud
- Reglamento de Agua Potable
- Permisos otorgados por la Municipalidad de Santo Domingo de Heredia. Ver en el Anexo 6.

Para el Reglamento de Barberías, Peluquerías, Salones de Belleza y Afines están los siguientes artículos resumidos, los cuales se destacan los principales:

Artículo 2: Para operar cualquiera de los establecimientos señalados en el artículo, se necesita autorización por parte del Ministerio de Salud, la cual otorgará los permisos sanitarios de funcionamiento y el permiso especial del Ministerio de Gobernación y Política, a través de las gobernaciones provinciales donde se ubicarán los respectivos locales. Lo anterior sin perjuicio de los pagos de patentes especiales, que al efecto pudiere solicitar la municipalidad respectiva.

Artículo 5: Los establecimientos aquí señalados deben reunir los siguientes requisitos: A-Abastecimiento de agua en cantidad, calidad y presión adecuada. B-Servicio sanitario y lavatorio. C-Aguas residuales deberán ser dispuestas sanitariamente.

Artículo 7: A fin de evitar la aparición y propagación de enfermedades transmisibles, los propietarios de los establecimientos aquí señalados deberán cumplir con las siguientes normas: a-Utilizar rasuradoras descartables b-Employar antisépticos o desinfectantes adecuados en todos aquellos propios de la actividad. c-El equipo no descartable debe ser esterilizado.

Además de estos artículos exigen que los locales estén en buenas condiciones desde el piso hasta el cielo raso, esto para la salud y seguridad de los clientes.

Para los permisos otorgados por la Municipalidad de Santo Domingo de Heredia se encuentran dentro de la misma página WEB que ellos tienen para las consultas. Ver en el Anexo 6.

- Requisitos para solicitud de patente Municipal año 2012.
- Aprobación de licencia (patente) Municipal del consejo de Distrito.
- Departamento de Catastro y topografía (Solicitud de permiso de ubicación municipal para trámite de licencia municipal, Patente) Ver en el Anexo 6.

En resumen, se hace evidente que en Costa Rica la industria de la belleza se encuentra ampliamente regulada por el Estado y que existe un claro apoyo público para aquellas iniciativas que fomenten los hábitos de vida saludable para mejorar las condiciones de vida de la población en general.

5.8 FACTORES ECONÓMICOS

Para llevar a cabo el proyecto será necesario el acceso a fuentes financieras externas como lo son los préstamos directos de entidades financieras del sistema bancario nacional y además será indispensable la negociación con proveedores para tener acceso a crédito en compras para todo lo que se requiere en un salón de belleza.

Es necesario hacer un pequeño estudio sobre la economía costarricense y conocer un poco sobre algunos aspectos que pueden afectar tanto los pequeños como los grandes negocios antes de iniciar.

Se realizó una investigación sobre el PIB en Costa Rica el cual dice según el Banco Central que: *“Una modificación en la estrategia de crecimiento económico, la cual se había concentrado especialmente en la apertura paulatina de las fronteras comerciales y una reducción de las tasas impositivas para la exportación e importación de servicios y productos. El país se quería encaminar hacia una globalización y accesos a mercados internacionales, que su vez impactó positivamente en un crecimiento del ingreso per cápita donde el PIB cerró en un valor superior a los USD 54000 millones, lo que implica un ingreso per cápita levemente por encima de los USD 11000 anuales”* (Banco Central de Costa Rica, 2015).

La economía de Costa Rica creció en el 2015 y 2016 a un ritmo de 4.3% y 4.7% respectivamente, en donde, uno de los indicadores más favorables fue lograr una inflación prácticamente del 1% en los últimos tres años y las proyecciones señalan que no serán superior al 3% anual. (Banco Central de Costa Rica, 2015).

Ahora bien, se puede mencionar sobre el año en curso donde la página Central America Data.com recalca: *“En Costa Rica el Banco Central proyecta un crecimiento económico de 3.6%, pero advierte que sin reformas fiscales, el déficit del gobierno central llegaría a 7.1% del PIB 2018 y a casi 8% en el 2019”* (Central America Data.com, 2018).

El programa macroeconómico 2018-2019 que presentó el Banco Central refleja el complicado panorama que enfrentará la economía costarricense este año. En un contexto de elevado déficit fiscal, y con un ministerio de Hacienda recurriendo constantemente al mercado local en busca de recursos para financiarse, es de esperar que las tasas de interés suban, especialmente en ausencia de medidas fiscales que contengan el gasto público (Central America Data.com, 2018).

De acuerdo con los datos del Banco Central de Costa Rica (BCCR): *“Las tasas de interés para financiar un proyecto de emprendedor comprende entre el 10% y el 18%, la diferencia tiene relación directa con el origen de los recursos es decir, si es un banco del estado o un banco privado”* (Banco Central de Costa Rica, 2017)

A pesar de este panorama, uno de los factores que más preocupan al momento de implementar un proyecto y más sobre este tipo de negocios enfocados hacia la imagen personal, es la cuenta de gastos del Gobierno Central de Costa Rica que aunque no es la peor del mundo, es un factor a considerar debido al desequilibrio que pinta en la economía nacional. Sin embargo muchos bancos prestan dinero para proyectos pequeños o grandes como a continuación se presenta:

Colocación de crédito por tamaño de empresa



Figura 5. Colocación de crédito por tamaño de empresa

Fuente: Página del Banco de Desarrollo, 2017

SISTEMA BANCARIO NACIONAL: TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EN COLONES - en porcentajes-

Fecha	Industria		Vivienda		Otras Actividades		Tasa Promedio
	Bancos Estatales	Bancos Privados	Bancos Estatales	Bancos Privados	Bancos Estatales	Bancos Privados	Sistema Financiero Nacional
Ene 2016	11,45	13,52	10,93	13,16	12,66	19,31	15,63
Feb 2016	11,72	13,82	10,92	13,36	12,52	18,74	15,34
Mar 2016	12,33	13,96	10,92	13,62	12,68	18,67	15,45
Abr 2016	12,27	13,05	10,91	13,60	12,53	17,44	14,89
May 2016	10,24	12,36	10,86	13,53	11,07	17,40	14,28
Jun 2016	10,22	12,19	10,85	13,57	11,08	17,35	14,25
Jul 2016	10,14	12,39	10,83	13,54	10,96	17,48	14,27
Ago 2016	10,10	12,40	10,81	12,92	10,90	17,50	14,18
Sep 2016	9,98	12,63	10,78	12,88	10,72	17,49	14,13
Oct 2016	11,00	12,84	10,77	12,86	11,34	17,69	14,48
Nov 2016	10,55	12,69	9,46	12,10	11,11	17,71	14,25
Dic 2016	10,52	12,72	9,40	12,09	11,05	17,78	14,25
Ene 2017	10,52	12,87	8,60	12,31	11,05	17,78	14,25
Feb 2017	10,54	13,03	8,65	13,01	11,08	17,91	14,34
Mar 2017	10,50	13,03	9,33	13,01	11,02	17,27	14,10
Abr 2017	10,66	13,03	9,29	13,00	11,27	17,26	14,19

Figura 6. Sistema Bancario Nacional: Tasas de interés Activas en Colones

Fuente: Página Banco Central de Costa Rica

Se presenta además una tabla indicando las tasas de interés para financiamiento de proyectos de algunos bancos privados y estatales

ESTABLECIMIENTO DE CREDITO
Tasas efectivas anuales con corte 16.03.2018

Entidad	Entre 31 a 365 días	Entre 366 a 1095 días	Entre 1096 a 1825 días	A más 1825 días
Banco Caja Social	25.97%	25.84%	23.70%	15.26%
BBVA Colombia	16.06%	18.27%	18.21%	15.63%
Banco Davivienda	16.21%	25.25%	21.16%	17.18%
Banco Falabella, S.A	23.88%	23.65%	22.98%	28.81%
Banco Popular	15.88%	14.64%	14.61%	15.61%
Banco Occidente	20.24%	18.22%	17.87%	15.40%
Citibank	23.39%	28.47%	24.64%	No dato

Tabla 3. Establecimiento de Crédito

Fuente: Banco Central de Costa Rica

5.9 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda en la implementación del salón de belleza es necesario tomar en cuenta que el 55% de los encuestados confirman la creación de un nuevo negocio de este tipo en el centro del distrito de Santo Domingo de Heredia.

A continuación se presenta una tabla indicando la posible demanda real para la implementación de este estudio.

ACEPTACION DE MERCADO SEGÚN UBICACIÓN	%	MERCADO CANTIDAD DE PERSONASS
CENTRO	55.03%	2066
ENTRADA	33.33%	1251
PLAZA LUKO	3.70%	139
NO CAMBIARÍA	7.94%	298
	TOTAL	3754

Tabla 4. Posible demanda real

Otro aspecto relevante es, que se tomará en cuenta la cantidad de personas que pertenecen a la fuerza laboral, las no remuneradas como lo son los niños,

las personas pensionadas y las personas adultas mayores que dependen de sus hijos, entre otros.

Así, los clientes potenciales para el presente proyecto serán principalmente personas que viven en el Distrito de Santo Domingo de Heredia y sus alrededores.

Con lo que respecta a los precios, todavía no se han definido como tal, debido a que por el momento el estudio presente está analizando si el negocio del salón de belleza es viable.

Los datos que se emplean para tener presente un dato de la demanda, son tomados de la información disponible en la WEB del INEC 2011. A continuación se presenta una tabla donde explica sobre el tema mencionado.

**Costa Rica: Indicadores económicos según cantón y distrito
Censo 2011**

Distrito	Fuerza de trabajo					Tasas						Porcentaje de población ocupada en el sector privado		Porcentaje de población ocupada en el sector público				Posición en el empleo			Lugar de trabajo		
	Población ocupada	Población en fuerza de trabajo de 15 años y más	Fuerza de trabajo masculina de 15 años y más	Fuerza de trabajo femenina de 15 años y más	Relación de dependencia económica	Tasa de ocupación	Tasa de ocupación masculina	Tasa de ocupación femenina	Tasa neta de participación	Tasa neta de participación masculina	Tasa neta de participación femenina	Porcentaje de población ocupada en el sector privado	Porcentaje de población ocupada en el sector público	Porcentaje de población empleadora	Porcentaje de población cuenta propia	Porcentaje de población asalariada	Porcentaje de población no remunerada	Porcentaje de población que trabaja en el mismo cantón que reside	Porcentaje de población que trabaja en otro cantón	Porcentaje de población que trabaja en varios cantones			
Santo Domingo	17 793	18 325	11 143	7 182	118.7	55.4	70.0	42.1	57.1	72.4	43.0	82.5	17.5	7.7	17.3	74.5	0.6	41.1	54.0	4.7			
Santo Domingo	2 108	2 176	1 201	975	117.4	52.3	63.7	43.0	54.0	66.4	43.9	76.1	23.9	6.6	18.5	74.3	0.5	42.4	55.4	2.0			
San Vicente	2 788	2 860	1 657	1 203	124.7	53.5	65.9	42.6	54.8	68.2	43.2	78.0	22.0	9.0	16.5	73.9	0.5	34.1	62.6	3.1			
San Miguel	2 883	2 956	1 847	1 109	115.3	56.5	72.0	41.6	58.0	73.6	42.8	85.4	14.6	7.7	19.2	72.0	1.0	40.8	54.5	4.5			
Paracito	988	1 015	661	354	119.8	57.5	73.8	40.8	59.0	76.2	41.5	87.6	12.4	7.5	23.2	69.0	0.3	36.9	50.7	12.0			
Santo Tomás	2 810	2 888	1 759	1 129	117.0	56.1	69.7	43.2	57.6	72.2	43.8	79.9	20.1	9.6	13.9	76.1	0.4	40.2	56.0	3.3			
Santa Rosa	3 215	3 339	2 062	1 277	117.7	56.5	72.0	41.9	58.7	75.0	43.4	86.0	14.0	6.0	17.2	76.4	0.4	47.8	46.9	5.1			
Tures	1 466	1 516	970	546	127.7	55.2	71.5	39.4	57.1	74.3	40.4	84.8	15.2	5.8	17.3	76.1	0.8	44.1	51.2	4.6			
Pará	1 535	1 575	986	589	111.6	57.4	74.4	41.7	58.9	76.9	42.3	86.6	13.4	8.5	15.9	74.9	0.8	39.5	52.1	8.1			

Tabla 5. Indicadores económicos según cantón y distrito

Fuente: INEC, 2011

5.10 INFRAESTRUCTURA DEL SALÓN DE BELLEZA

Ofrecer a los clientes un lugar donde se sientan cómodos al entrar, que puedan dejar en la puerta todos los problemas del trabajo, de la casa o de la familia, que experimenten una sensación de frescura y confianza.

El salón de belleza debe estar ubicado en un lugar estratégico del cual pueda ser de fácil acceso para las personas que les gusta visitar los salones de belleza, quizás con tiendas cercanas, restaurantes, entre otros. Importante además que tenga una fachada bonita que permita parquear automóviles o que tengan un parqueo cerca.

Con lo que respecta a la infraestructura se debe de buscar un negocio que tenga todas las conexiones necesarias para el uso de secadoras, planchas, entre otros. Además que tenga buen espacio para poder instalar los lava cabezas y los demás equipos.

Si nada de esto existiera, que tenga la posibilidad de que el dueño acceda a una renovación de acuerdo al estilo o diseño que se desea estructurar, para que el proyecto pueda tener su desarrollo según el estudio en este trabajo.

El ambiente del salón de belleza es extremadamente importante para los clientes, si el espacio se ve sin colores bonitos o poco atractivo que no les llame la atención puede que den la vuelta y nunca más regresen.

Tener presente cosas tan sencillas como la iluminación, debido a que se va a trabajar con la imagen de la gente y una buena luz ayudará a que se vea mejor los trabajos realizados y que el cliente quede satisfecho.

El uso de secadoras y planchas, harán que el ambiente se caliente, por lo que es necesario mantener una adecuada ventilación o aire acondicionado, de esta manera los clientes no se sentirán sofocados y el personal no estará tan cansado.

El ruido del lugar es otro factor importante, por eso es necesario que aunque el local este ubicado en el centro del distrito de Santo Domingo de Heredia, que no sea un lugar muy concurrido de autobuses o vehículos pesados, entre otros.

Así como el color claro en las paredes o con colores de moda para que den un ambiente agradable, evitar colores muy oscuros o muy chillantes, ya que estos cansan la vista.

Incluir dentro del salón revistas modernas o revistas de belleza con cortes modernos o estilos de colores de cabello, peinados, para que llame la atención del cliente mientras espera su turno para ser atendido. Además otro aspecto interesante es tener TV a bajo volumen, para que de fondo pueda tener música relajante y suave al oído. Y no puede faltar la conexión a internet o Wi-fi, el cual es muy necesario hoy en día para todas las personas.

Se encontró vía internet una distribución de un salón de belleza que puede servir de acuerdo a lo estudiado en este proyecto, el cual tiene una buena distribución del equipo y todo lo que lo complementa. Ver en el Anexo 7.

Se encontró en algunas páginas WEB, tres locales comerciales que se encuentran desocupados en el centro del distrito de Santo Domingo de Heredia. Por la apariencia pueden ser locales adecuados para la instalación del salón de belleza, solo que si requieren tener remodelaciones de acuerdo a lo estudiado en este trabajo.

Opción 1. Local comercial



The screenshot shows the Encuentra 24.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo, search, account, and location icons, and a green 'Publicar Anuncio' button. Below the navigation bar, two listings are displayed:

- Centrico local en Santo Domingo**
Costa Rica
Se alquila céntrico local en Santo Domingo de Heredia (75 norte del Banco Popular). Precio: 250.000 ... [Ver Anuncio](#)
Hace 10 días
Price: ₡250,000 | Area: 35 m² | Includes parking icon, heart icon, and scale icon.
- Local Comercial en alquiler en Plaza Santo Domingo. (2269)**
Santo Domingo
En alquiler Local Comercial (en Centro Comercial) sobre carretera principal entrada a Santo Domingo ... [Ver Anuncio](#)
Hace 16 días
Price: \$1,500.00 | Area: 94 m² | Includes parking icon, heart icon, and scale icon.

Figura 7. Opción 1 Local comercial

Fuente: Página Encuentra 24.com

Opción 2. Local Comercial

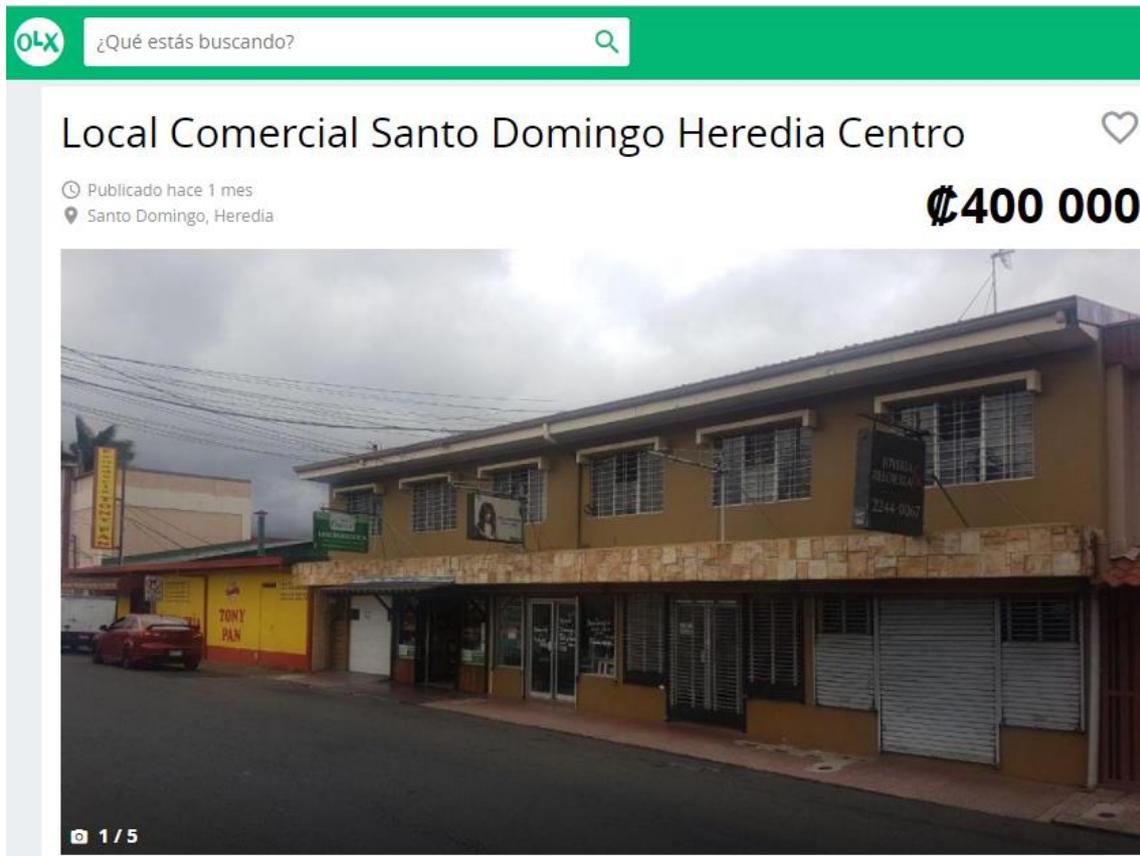


Figura 8. Opción 2 Local Comercial

Fuente: Página OLX

Sin embargo dado el diseño que este local comercial posee, no es el adecuado según el estudio de este trabajo.

Opción 2. Dentro del local comercial



Figura 9. Opción 2 Dentro del local comercial

Fuente: Página OLX

Opción 2. Dentro del local comercial



Figura 10. Opción 2 Dentro del local comercial

Fuente: Página OLX

Se escogió el local comercial que alquila en 400.000,00 colones, debido a que se aprecia más amplio y con todo lo necesario para la implementación del negocio. Además, según el estudio existe un parqueo a los 100 metros del local comercial. Se realizó un estimado sobre los costos para la remodelación del local comercial.

Requerimiento de materiales para la remodelación de la infraestructura

Q	MATERIALES	PRECIOS ESTIMADOS	TOTAL
4	Arreglo de tubería para agua caliente	¢35,000.00	¢140,000.00
10	Tubos cables de corriente eléctrica	¢5,000.00	¢50,000.00
3	Lámparas o tubos fluorescentes	¢22,000.00	¢66,000.00
1	Caja de Breaker 4 circuitos	¢60,000.00	¢60,000.00
1	Arreglo de huecos en la pared	¢20,000.00	¢20,000.00
1	Instalación eléctrica adecuada	¢100,000.00	¢100,000.00
8	Pintura de diferentes colores	¢15,000.00	¢120,000.00
2	Instalación de Televisores	¢15,000.00	¢30,000.00
1	Mano de Obra	¢270,000.00	¢270,000.00
TOTAL			¢856,000.00

Tabla 6. Requerimiento de materiales para la remodelación de la infraestructura

Fuente: Página de EPA.

5.11 INVERSIÓN INICIAL

Dentro de este estudio se realizó una investigación monetaria para verificar cuál sería la inversión inicial de este proyecto, dado que los costos actuales para el inicio de cualquier negocio son muy elevados. Siendo necesario que se tenga un panorama amplio y claro sobre los costos de cada rubro a invertir, ya que sobre esto se puede tener una idea más concisa sobre el capital que se va a solicitar a las entidades bancarias.

Se solicitó una cotización del equipo y mobiliario para el salón de belleza el cual ayudó a comprender el precio de cada herramienta o elemento en la utilización para cada cliente. Ver en el Anexo 8

Para iniciar en la idea de cuánto sería la inversión inicial, se realizaron varias tablas las cuales muestran todos los rubros en el costo de inversión. Ver en el Anexo 9.

CUADRO COSTOS DE INVERSIÓN INICIAL

Descripción	Costo Total
Equipo y Mobiliario	¢2,233,400.00
Remodelación	¢856,000.00
Vehículo para servicio a domicilio	¢7,909,100.00
Equipo para Salón de Belleza	¢15,487,788.00
Costos Indirectos	¢1,204,832.51
Costos Salarios	¢2,741,625.49
Outsourcing	¢50,000.00
Costo Mensual Operativo	¢2,020,000.00
TOTAL	¢32,502,746.00

Tabla 7. Cuadro costos de inversión inicial

Fuente: Investigación del estudio

5.12 POLÍTICAS

Las políticas en un negocio son los lineamientos o las guías, de las cuales no se pueden prescindir en ningún momento, debido a que las estrategias dependen de estas.

Es necesario que aunque sea negocio grande o pequeño, tenga sus políticas para que de esta forma tenga respaldo sobre los acontecimientos inesperados que se puedan presentar.

5.12.1 Políticas de Ventas:

-Promover de forma única el buen trato con todos los clientes.

-Si posee la tarjeta de Fidelidad está será utilizada y aprobada según así lo autorice la administración y no será transferible a ninguna otra persona, sea familiar o no.

-El salón de belleza se hará responsable si se diera alguna situación especial con algún tratamiento que no funcionó para el cliente, siendo este recomendado por el estilista antes de aplicarlo en el cabello. Se le devolverá el dinero y se le aplicará un descuento en su próximo tratamiento.

5.12.2 Políticas de Marketing:

-Mantener un ambiente agradable para los clientes, de manera que ellos se sientan cómodos estando en el negocio.

-El salón no se hace responsable si la persona no acude a tiempo a la cita que solicitó. El cliente debe solicitar la cita con antelación para que pueda encontrar campo. El cliente debe escribir bien su nombre y lo que solicita.

-Los paquetes y combos de tratamientos para los clientes será de un cupo limitado y no habrá cambio de fecha, a menos que el salón de belleza no tenga otro compromiso con las mismas condiciones.

-Si a un cliente le gusta cómo le quedó el cabello a otro cliente que observó en la página WEB del salón u otra página, no se garantiza que le quede de la misma manera, debido a que va a depender de las condiciones en las que tenga el cabello.

5.12.3 Políticas de Calidad

-Las estilistas están con toda la obligación y responsabilidad de negarse a realizar algún tratamiento cuando el cabello de la clienta o del cliente que está atendiendo no es apto para lo que solicita, debido a que puede atentar contra la salud del mismo o la misma.

-Se verificará la fecha de vencimiento de los productos, así como el estado de los envases, es decir, tienen que venir con la tapa sellada junto con la garantía del proveedor, las etiquetas deben tener las instrucciones en español y legibles y con factura timbrada, es decir, no pueden ser productos de contrabando.

5.12.4 Políticas Empleados

-Los empleados deberán utilizar el uniforme que se les entregue y tendrán que mantenerlo en buen estado y limpio.

-Los empleados deben utilizar todas las normas de aseo, como el cabello en buen estado, uñas cortas o largas bien presentadas y limpias, manos lavadas antes y después de algún tratamiento.

-Los empleados deben utilizar el equipo de aseo y seguridad cuando realicen algún tratamiento como lo son los guantes, tapa bocas, entre otros.

-Los empleados seguirán las normas de conducta, respeto y amabilidad entre los clientes y entre ellos mismos.

5.13 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Como todo negocio sobre todo en la industria de la belleza, es absolutamente necesario tener y crear estrategias que puedan mantener la misma y atraer nueva clientela.

Cuando se invierte en un negocio como lo es un salón de belleza, la demanda se repite porque el cabello no para de crecer, pero esto no es suficiente para garantizar el éxito del negocio debido a que la competencia afuera es muy grande y algunas tienen muy buenas ideas.

Dada la ubicación que tendrá el negocio en el distrito de Santo Domingo de Heredia y debido a la cantidad de salones de belleza que estarán cerca del negocio a instalar, es necesario tener estrategias y tácticas frescas y modernas para atraer a los posibles clientes que viven en este distrito y que no visitan los negocios de este lugar; de esta forma poder hacerles saber que el nuevo negocio no será igual que todos los demás.

Para el desarrollo de las estrategias es conveniente crear tácticas que permitan ejecutar estas, conforme se va dando el crecimiento del negocio es necesario ir innovando y creando nuevos métodos que permitan el desarrollo de la Pyme.

-Tener alimentos rápidos de comer y que ayuden a quitar el hambre mientras el cliente espera. Táctica: Tener café recién hecho, un caramelo para obsequiar a los niños, galletas para que acompañar el café, agua fresca o refrescos livianos.

-Tener un ambiente agradable, donde los clientes deseen estar. Táctica: un ambiente climatizado e impecable, con colores armónicos y con una música ambiente de acuerdo a la decoración que se tenga. Que el cliente se sienta cómodo como si el salón de belleza fuera una extensión de su hogar.

-Tener citas disponibles a toda hora, de manera que si el cliente no tiene tiempo de hacer llamadas pueda apartar el día, la hora y la fecha. Táctica: Crear una página WEB o simplemente hacer uso de redes sociales como el Facebook, para todas las personas que pasan muy ocupadas y de lo cual pueda estar disponible a toda hora, es decir, que permita que los clientes aparten turnos antes y después del horario comercial. Además, darle seguimiento a esa cita y recordarle días antes, en la hora y fecha, para que el cliente sienta que le importa al negocio y lo más importante llamarlo por su nombre.

-Ofrecer a los clientes tarjetas de fidelidad por la frecuencia con que visita el salón de belleza. Táctica: A los clientes les encanta cuando un negocio les ofrece promociones y descuentos, el cual se convierte en un criterio más para motivar a las personas que visitan regularmente este tipo de establecimiento, como por ejemplo ofrecer un descuento del 50% después de cinco cortes de cabello, descuentos en productos que le gustes usar pero que en algunas ocasiones no pueda adquirir. Además enviarle vía correo o mensaje sobre los descuentos de los servicios para la semana en la que está.

-Escuchar atentamente a los clientes sobre lo que desean realizarse en el cabello. Táctica: Una vez que se escucha a la persona, recomendarle las opciones que se tienen además de lo que este solicita, eso le dará confianza y tranquilidad de saber que el estilista conoce lo que le está haciendo, debido a que sugiere algo nuevo que el cliente desconocía.

-Ofrecer paquetes o combos para ocasiones especiales. Ta: Ofrecer por internet o explicarles a los clientes que tienen varios tipos de servicios diferentes a los que se tienen normalmente, por ejemplo paquetes para novias, hacer descuentos para jóvenes que se vayan a graduar, para señoras que integren algún club de pensionadas, entre otros.

-Tomar en cuenta a los mismos clientes para ofrecer sus productos o moda. Método: Colocar a sus clientes con los resultados obtenidos después de algún tratamiento con sus propias imágenes en la página WEB o en las redes sociales como el Facebook del salón u organizar algún tipo de evento donde los clientes sean los modelos y hasta para obsequiarles tratamientos como por ejemplo de uso para los demás, entre otros.

-Aplicar productos de alta calidad a los clientes. Táctica: Cuando el cliente pueda sentir cómo le queda el cabello después de algún tratamiento ofrecido por el estilista, este puede que compre el producto cuando termine o solicite que se lo apliquen en su próxima cita sin importar lo que le cobren.

CAPITULO VI

6.1 CONCLUSIONES

Para poder finalizar este estudio sobre la implementación de un salón de belleza en el distrito de Santo Domingo de Heredia se plantearon varias conclusiones, las cuales ayudaron a encaminar el proyecto y a tener más claro sobre lo que se desea desarrollar para su puesta en marcha.

Algunos elementos para la sobrevivencia de estos negocios, son: la innovación, personal altamente profesional, manejar temas de moda, de actualidad, permanecer en la vanguardia del mercado, utilizar los productos de alta calidad, tener una ubicación estratégica para la captación de mercado.

6.1.1 PERFIL

El primer análisis en este estudio, fue encontrar la cantidad de personas que les gusta visitar un salón de belleza, debido a esto se pudo encontrar el porcentaje de lugareños que visitan estos tipos de negocios, por tanto se determinó que son personas cuya apariencia es importante, esto hace evidente que las personas en la actualidad se preocupan más por la forma de cómo se ven o cómo los demás lo ven en la sociedad.

Las personas que visitan estos lugares desean encontrar buenos precios, tecnología de punta e internet gratis, aspectos a considerar para un nuevo negocio.

Se puede mencionar según este estudio, que el salón de belleza es más visitado por mujeres que por hombres, debido a que a ellas les gusta verse y sentirse bien todo el tiempo, agregado de algo tan simple como estar a la moda o por algún cambio de imagen radical, es decir, personas que se preocupan constantemente de cómo se ven, ya que para estos el estar presentable ante cualquier situación es lo más importante.

Se analiza que las personas que visitan los salones de belleza lo hacen cada 2 a cada 3 meses siendo este el tiempo previsto por los encuestados. Las personas que visitan un salón de belleza, por lo general les gusta encontrar un lugar moderno, pero que al mismo tiempo que sea tranquilo y confiable. Pagan

por tratamientos que les ayude a cambiar de imagen o a mantenerla, mientras el cabello les quede de forma que se sientan complacidos.

Enfocado a las personas que trabajan o que dependen de alguien económicamente, como lo son los niños, en algunos casos adultos. Que les agrada visitar estos lugares solos o acompañados de familiares o amigos.

6.1.2 GUSTOS

Se analiza que las personas que visitan un salón de belleza desean encontrar principalmente en estos lugares gente profesional en esta área, que estén altamente capacitadas para que ayuden con los asesoramientos que ellos requieren al visitar estos tipos de lugares, ya que no desean tener tratamientos fracasados que les vaya a dañar el cabello y por ende la salud.

Los asesoramientos que reciben los clientes son factores importantes según así lo determina cuando visita este tipo de negocios. La mayoría de los clientes les gusta ser asesorados en el corte de cabello que desean realizarse, en el color que se verá mejor con su tipo de piel y hasta con el color de sus uñas.

Importante es conocer, que el cliente prefiere que los salones de belleza utilicen productos de calidad y confianza, donde ellos puedan solicitar sus tratamientos sin sentirse preocupados de que algo saldrá mal.

El mencionar las diferentes marcas utilizadas, resulto interesante conocer a través de la encuesta que no es un determinante para la visita al salón de belleza, aunque el mercado conozca de ellas. Infiriendo se puede decir que: los usuarios ya esperan como obvio, que se usen las mejores marcas en ellos, como lo mencionan en orden de importancia: L'oreal, Wella, Tec Italy, esto produce una sensación de placer en los usuarios.

Se extrae de los resultados, que un placer esperado por el mercado es el recibir el servicio por personas capacitadas, en un ambiente tranquilo y con la mejor tecnología del momento. Son ingredientes que se buscan para llenar los gustos de los usuarios. En menor importancia, sin embargo necesario mencionarlo, los entretenimientos y horarios flexibles también son buscados por el mercado.

Se recalca que el ser atendido por los mejores profesionales es causante de un gusto especial, además de crear fidelidad en las personas, a causa del nivel de confianza que van tomando con el tiempo.

Este profesionalismo trae consigo una consecuencia, la cual son las asesorías en los diferentes tratamientos recibidos, en las tendencias de actualidad, cortes de cabello, tipos de tintes, mezclas de colores, pero sobre todo que vayan acompañados de actualidad, encontrados en los diferentes modelos seguidos.

6.1.3 PREFERENCIA

Según investigación de este estudio se analiza que las personas cuando necesitan sacar cita en el salón de belleza lo hacen vía telefónica., quizás es la forma más fácil y rápida para que los clientes puedan reservar el servicio que requieren con tiempo.

Se determina que entre los servicios más solicitados por los clientes de salones de belleza se encuentran los cortes de cabello y el tinturado, ocupando los primeros lugares en la lista de las preferencias de los clientes. Entre los que son solicitados con poca frecuencia se encuentran la depilación facial y los tratamientos para la cara; tomando en cuenta que no son los servicios fuertes que los clientes buscan en un salón de belleza, quizás es que estos tipos de servicios pueden ser ofrecidos en otros negocios muy parecidos que tienen todo tipo de servicio relacionado con la belleza.

6.1.4 COMPORTAMIENTO

Se ha determinado que la mayoría de las personas que acostumbran visitar los salones de belleza actuales, se debe a que reciben buena atención y buen servicio al cliente. Esto es esencial para que un salón de belleza pueda tener éxito y como todos los negocios, el buen servicio a los clientes asegura que estos regresen para mantener vivo el negocio.

El servicio al cliente siempre es un reto mayor en los salones de belleza, debido a que los clientes son cada día más exigentes y críticos, puesto que están en

contacto directo con el servicio y ello les permite percibir los detalles de este tipo de negocio que es muy cambiante, debido a que va de la mano con la moda.

Estos estímulos son alimentados de los aspectos más relevantes señalados en la encuesta realizada, los cuales se mencionan según el orden de importancia: buena atención, antigüedad, precios accesibles, seguidos por la ubicación del local, calidad de los productos y los horarios de atención.

Sumado a esto, el bombardeo de los agentes externos como los medios de comunicación, las redes sociales, entre otros. Además conocer el por qué visitan el salón actual, resulta de gran utilidad en la toma de decisiones, para este caso es concluyente y sin duda alguna que las personas consideran que se ven diferentes al salir del lugar, tiene la necesidad de cambiar de look, y por la confianza con el personal por el tiempo que lleva visitándolo.

6.1.5 UBICACIÓN

Se determina que más de la mitad de los lugares quienes fueron encuestados en este estudio viven en el distrito de Santo Domingo de Heredia, lo cual es una ventaja, debido a que pueden ser posibles clientes del salón de belleza.

Según esta investigación sobre el salón de belleza, muchos de estos lugareños mencionados en el párrafo anterior suelen visitar un negocio de este tipo en las afueras del distrito, debido a que los salones ubicados en el mismo no complacen todas las necesidades que estos requieren.

Se ha acordado según datos de la encuesta, que el mejor lugar y a opinión de los posibles clientes es en el centro del distrito de Santo Domingo de Heredia.

Más allá de buscar un lugar, hay que buscar los beneficios que tendrían los clientes al tener salones de belleza cerca de donde trabajan, viven o simplemente van de paso hacia algún lugar.

El objetivo de que el salón de belleza tenga una buena ubicación logra buenas ventas para el negocio, pero ha sucedido que por desconocimiento, miedo o temor al fracaso se buscan lugares no muy adecuados y económicos los cuales no son muy atractivos para los clientes.

De los resultados obtenidos se concluye que el mejor lugar para ubicar un nuevo salón de belleza es el centro del distrito, seguido por un lugar ubicado en la entrada o salida del distrito.

6.2 RECOMENDACIONES

En las recomendaciones de este estudio se indicó cuál será el mejor plan que puede impulsar la marcha del salón de belleza. Las recomendaciones fueron planteadas más hacia la realidad y confrontación que la misma sociedad exige hoy en día.

6.2.1 PERFIL

Se recomienda desarrollar una táctica de mercadeo, donde se pueda atraer a los clientes que suelen visitar salones de belleza en el distrito de Santo Domingo de Heredia.

En los inicios de un negocio es importante establecer precios accesibles para las personas que visitan los salones de belleza, por esa razón es recomendable que estén a un nivel parecido de la competencia, de esta forma los clientes podrán hacer sus comparaciones, sin embargo será el buen servicio que lo distinga de los demás.

Para que los precios puedan estar acorde con la competencia que se encuentra ubicada en el centro del distrito, es necesario que la inversión sea menor a lo previsto, con compras de artículos, equipo y mobiliario de menor precio, con diferentes proveedores que puedan ofrecer distintos precios a quienes les compren, es decir, tener opciones donde se pueda negociar los precios de lo que se requiere.

El verse diferente hoy en día es importante para las personas que necesitan hacer una visita a los salones de belleza, por tanto es recomendable que el servicio que se les brinda a los clientes sea de manera diferente que los otros salones, como por ejemplo utilizando nuevos diseños, técnicas o métodos para el proceso que esto requiere, pero con un precio accesible.

Los clientes que visitan los salones de belleza en forma regular, se recomienda estar informándoles sobre las promociones y precios especiales en los tratamientos que ellos se realizan, quizás de esta forma puedan acudir al salón mucho antes de lo programado.

Se recomienda para que los clientes no olviden su próxima cita, regalarles un imán decorativo donde puedan pegar en su refrigeradora con la fecha de su cita, esto hace que se observe en forma continua e imposible de olvidar en muchas ocasiones; tanto así que hasta los mismos familiares o amigos le recuerden o quieran acompañar.

6.2.2 GUSTOS

Se recomienda contratar dos estilistas para iniciar y que la persona que administre el salón junto con la recepción sean los mismos propietarios que tienen la iniciativa de implementar el negocio.

También cabe la posibilidad de solo contratar un estilista profesional junto con una estudiante de belleza que este iniciando el oficio para graduarse como tal, de esta forma el costo de contratación puede bajar y se le dará la oportunidad a una estudiante para que se forme en el salón y pueda obtener experiencia.

El estilista que atenderá a los clientes se recomienda que sea una persona profesional en su campo, de manera que sepa sobre todos los tratamientos que se desarrollarán en el salón de belleza junto con su experiencia, de esta forma cuando el cliente solicite algún tipo de asesoramiento sea aconsejado de la mejor manera indicándole cuál sería el mejor a realizarse y siendo muy seguro para que le transmita al cliente la confianza que necesita para realizarse todo lo requerido.

Es importante que el salón de belleza maneje productos de calidad y originales, pero manejando un inventario necesario que se vaya utilizando así lo requieran las citas de los clientes, debido a que tener mucho producto puede ser dañado por la humedad. Así también es necesario estar revisando el producto en su fecha de caducidad o previendo el daño que le puede causar el lugar donde se guarda.

No deben ser productos como los que se adquieren en los supermercados; deben tener respaldo y garantía del proveedor o distribuidor que los vende con sello que de confianza.

6.2.3 PREFERENCIA

Se recomienda abrir una página en Facebook para iniciar sus operaciones, donde el cliente puede observar los cortes de cabello, tratamientos o peinados e incluso sacar la cita, ver y colocar comentarios. Además observar las promociones, paquetes que se ofrecen, entre otros

La página WEB es un poco cara para para el inicio del negocio y se piensa que es mejor crearla cuando ya el salón se encuentre más estabilizado con sus ingresos.

Tener el punto principal al ofrecer todos los servicios de calidad, de manera que produzcan una mayor satisfacción entre los clientes y para que estos no tengan la necesidad de buscar otros lugares en las afuera del distrito de Santo Domingo de Heredia, sino que puedan encontrar todo en un solo lugar.

Entre los servicios que se pueden ofrecer estarán:

Corte de cabello

Tintes

Decoloraciones

Hight lights

Mechas

Tratamientos para el cabello, como keratinas, CHI, Permanentes, entre otros

Peinados

Blower y planchado de cabello

Maquillaje

Manicure y Pedicure

Uñas acrílicas

Decoración de uñas con o sin dibujos

6.2.4 COMPORTAMIENTO

La idea es atraer a todas aquellas personas que no son clientes de los salones de belleza en el distrito de Santo Domingo de Heredia.

Se recomienda para este tipo de negocio, enfatizar el servicio al cliente, logrando una conexión especial entre el que brinda el servicio y el que lo recibe. La antigüedad es un aspecto contra el cual es difícil de trabajar, sin embargo se convierte en un reto profundo y de mucha estrategia comercial.

Una estrategia basada en el trato personalizado, con un alto grado de participación bi-lateral, dándole énfasis a lo importante que vuelve a lograr la satisfacción del usuario e ir creando vínculos de fidelidad.

Ofrecer servicios extras o tratamientos a los clientes que por una u otra razón se molestan por algo ocurrido dentro del salón de belleza.

Explicarle a los clientes la duración de los tratamientos o servicios que requiere, tampoco significa que se debe durar demasiado o apresurarse con lo que necesita, pero si ser muy honesto con ellos.

Que el personal que atienda el salón de belleza sean personas educadas, bien presentadas y atentas. Muy importante es recalcar, que tengan experiencia para que reflejen lo que realizan en el cliente.

Servir una copa de vino por alguna celebración como el día de la mujer, navidad o alguna ocasión especial que se sientan cómodas con las personas dentro del salón de belleza.

Se recomienda que el lugar transmita la sensación de una imagen joven y fresca, con colores pasteles, buena iluminación y una decoración que se encuentre a la moda con sus diseños, estructura y equipo contemporáneo, de esta manera el cliente se sentirá cómodo en sus instalaciones como si estuviera en su hogar. También estará el equipo y las instalaciones adaptadas a todo tipo de edades, tanto para adultos como para niños.

Se recomienda que el salón tenga un inicio de inversión estimado según tabla:

CUADRO COSTOS DE INVERSIÓN INICIAL

Descripción	Costo Total
Equipo y Mobiliario	¢1,867,000.00
Remodelación	¢345,780.00
Vehículo para servicio a domicilio	No todavía
Equipo para Salón de Belleza	¢4,890,000.00
Costos Indirectos	¢1,204,832.51
Costos Salarios	¢875,000.00
Outsourcing	¢50,000.00
Costo Mensual Operativo	¢750,000.00
TOTAL	¢9,982,612.51

Tabla 8. Cuadro recomendado de costos de inversión inicial

Fuente: Investigación del estudio

6.2.5 UBICACIÓN

Dado que este estudio enfatiza en colocar el negocio en el centro del distrito de Santo Domingo de Heredia, es recomendable encontrar un lugar cuyo alquiler no sea muy caro y este dentro de las posibilidades en las ganancias poder pagarlo en el tiempo que sea alquilado.

Tal como lo muestra la siguiente figura, donde muestra un loca pequeño de alquiler bajo.



Figura 11. Opción de alquiler local comercial

Fuente: Página Encuentra 24.com

Se recomienda que el local comercial pueda contar con todas las condiciones necesarias o requeridas para el uso del equipo del salón de belleza, así se podrá ahorrar un poco de dinero al momento de la remodelación.

Se recomienda verificar que el lugar sea un sitio concurrido, ubicado en una zona donde transiten muchos automóviles o autobuses del cual las personas puedan observar la presencia de un local de ese tipo. Quizás cerca de algún centro comercial, escuela o supermercado que permita estar a la vista de aquellas personas interesadas en visitar un salón de belleza. Verificar que la ubicación del local, no esté cerca de bares ni clubes nocturnos, debido a la cantidad de delincuencia o vandalismo que pueda generar este tipo de lugares.

Transformar un lugar puede costar dinero, pero la idea es que transmita una sensación de imagen joven y fresca, con colores pasteles, buena iluminación y una decoración que se encuentre a la moda con sus diseños. También estará el equipo y las instalaciones adaptadas a todo tipo de edades, tanto para adultos como para niños.

Que la ubicación del salón de belleza tenga algún parqueo cerca o al frente del negocio para mayor facilidad y menos preocupación de dónde dejan su transporte cuando llegan a la cita.

Si no se encuentra un local comercial en el centro del distrito de Santo Domingo, se debe de tomar la segunda opción del estudio en las encuestas, la cual es de buscar un lugar que se ubique en la entrada y salida del distrito, en algún local que no esté muy lejos del centro y que sea de fácil acceso para los clientes.

Por esa razón, que el salón de belleza este bien ubicado, es parte de la estrategia que los clientes necesitan para acudir a estos con frecuencia.

ANEXO 1.

Estadística según INEC 2011

Santo Domingo Heredia

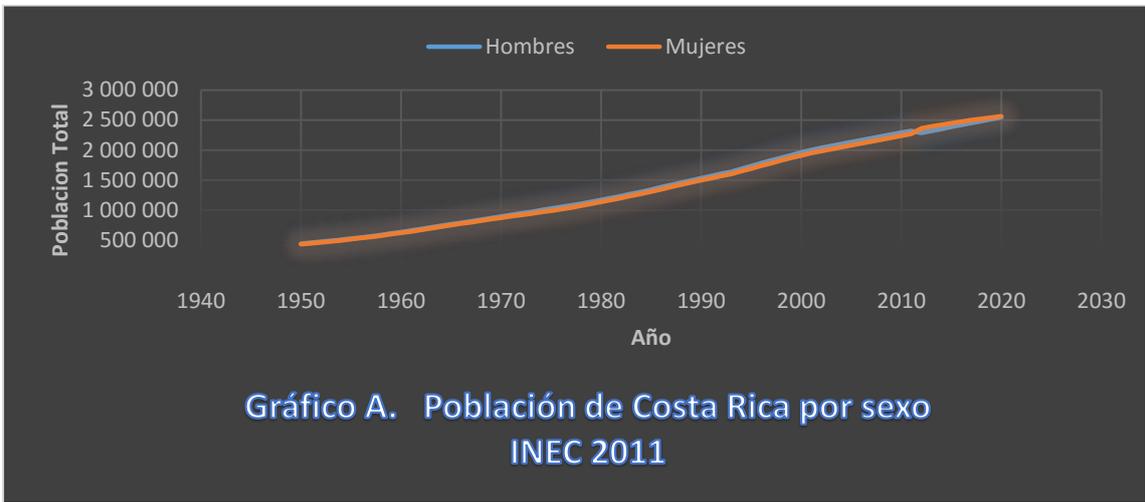
Año	Población				
	Total	Hombres	Mujeres	% Hombres	% Mujeres
2011	4 730	2 188	2 542	46.26%	53.74%
2012	5 107	2 157	2 950	42.24%	57.76%
2013	5 115	2 187	2 928	42.76%	57.24%
2014	5 116	2 218	2 898	43.35%	56.65%
2015	5 125	2 248	2 877	43.87%	56.13%
2016	5 120	2 278	2 842	44.50%	55.50%
2017	5 112	2 309	2 803	45.17%	54.83%
2018	5 101	2 339	2 762	45.86%	54.14%
2019	5 094	2 370	2 724	46.52%	53.48%
2020	5 086	2 400	2 686	47.19%	52.81%

Fuente: INEC

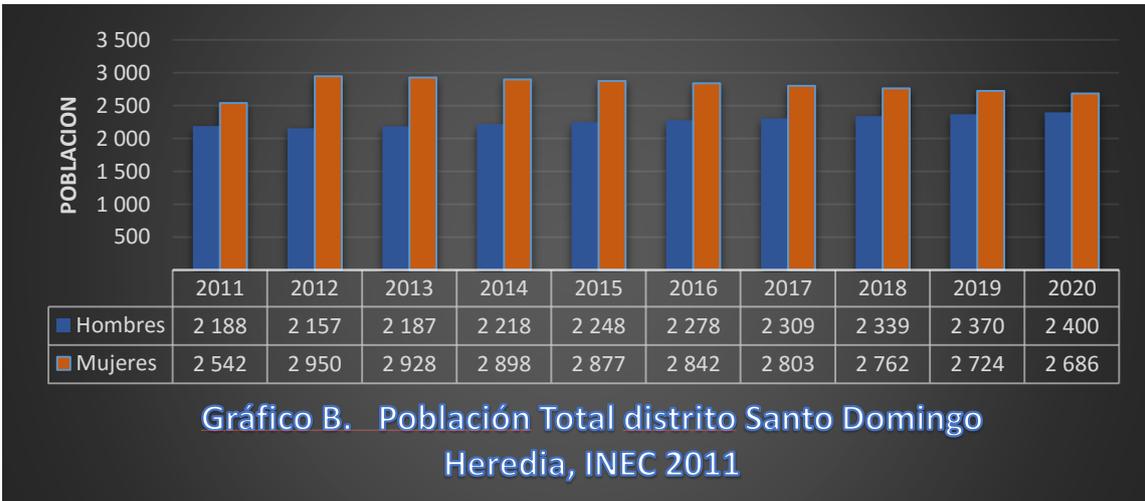
Año	Mercado Meta (N)	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
2018	3 972	45.86%	54.14%	1 821	2 151

Año proyectado	Total	Grupos de edades															
		0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 y más
2011	4 730	239	234	239	260	441	497	461	383	356	371	327	275	204	152	110	180
2012	5 107	260	250	255	271	440	534	509	425	382	397	362	302	228	169	121	202
2013	5 115	261	252	252	261	407	532	516	442	382	391	368	308	237	174	123	209
2014	5 116	261	254	250	251	370	530	525	460	383	381	373	312	246	179	125	216
2015	5 125	262	255	246	242	333	521	540	481	385	371	376	318	256	186	129	224
2016	5 120	260	255	242	241	325	481	548	493	394	367	373	326	263	190	132	230
2017	5 112	255	256	239	238	315	446	548	505	405	365	370	334	269	196	136	235
2018	5 101	250	257	241	234	302	412	545	511	422	365	363	340	273	205	140	241
2019	5 094	243	257	242	232	291	375	543	519	440	367	355	346	278	212	145	249
2020	5 086	237	258	243	228	281	337	533	534	459	369	346	349	283	221	150	258

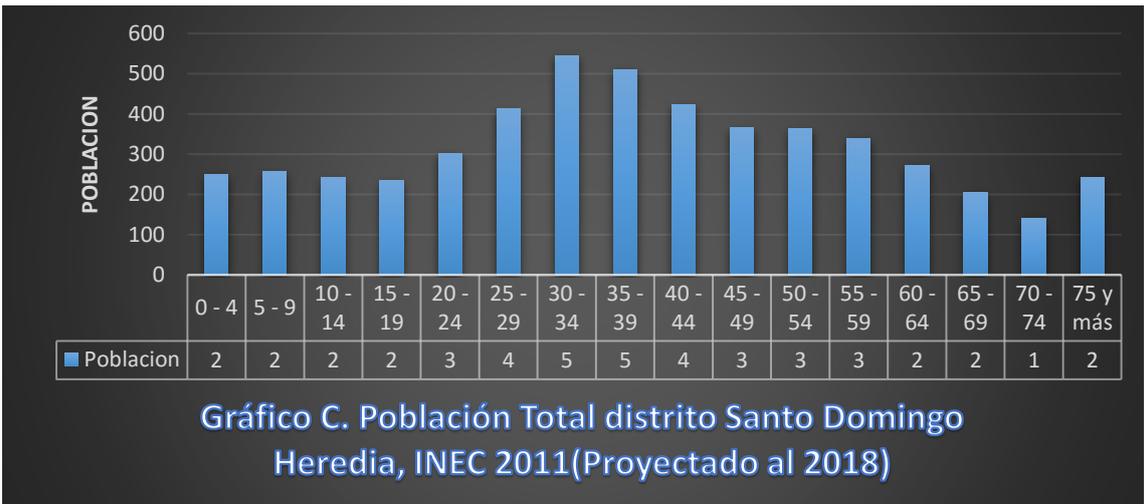
Fuente: INEC



Fuente: INEC



Fuente: INEC



Fuente: INEC

Anexo 2. ANEXO 2

ENCUESTA

Persona entrevistada:

Mujer Hombre

Casado: Soltero

Fecha de nacimiento: Profesión:

1-Vive, labora o esta de visita en Santo Domingo de Heredia?			
Vive			
Labora			
2-Visita algún salón de belleza? Si la respuesta es no (termina la entrevista).			
SI		NO	
3-Dónde visita usted ese salón de belleza?			
Santo Domingo			
Otro lugar, especifique			
4-De qué manera solicita su cita para ir al salón de belleza?			
Por correo			
Por Teléfono			
Por alguna aplicación del salón			
Solo llego y me atienden			
5-Cada cuánto visita el salón de belleza?			
Cada mes			
Cada 2 meses			
Cada 3 meses			
6-Qué le gustaría encontrar en un salón de belleza?			
Personas capacitadas			
Ambiente tranquilo			
Decoración adecuada			
Tecnología en el servicio			
Wi-fi			
Otra, especifique			
7-Cuando va al salón de belleza, qué servicio requiere?			
Cortes de cabello			
Tinturado de cabello			
Manicure y Pedicure			
Todos			
Otros			
8-Cuánto dinero invierte cuando va al salón de belleza?			
Entre 10.000 a 20.000			
Entre 20.000 a 30.000			
Entre 30.000 a 40.000			
Entre 40.000 a 50.000			
Más de 50.000			
9- Describa cinco aspectos que le gustaría encontrar en un salón de belleza diferente a las que actualmente usted consigue.			
10-Porqué razón le gusta visitar el salón de belleza?			
Para verse y sentirse bien			
Para salir de mi casa			
11-Qué hace el salón de belleza para que usted lo visite?			
Otros			
Horarios de atención			
Ubicación del salón de belleza			
Uso de tecnología moderna			
Por el precio accesible			
Lleva años visitando ese lugar			
Conoce a los empleados			
Calidad de los productos			
Lo (a) atienden bien			
12-Cuántos de sus familiares visita el salón de belleza?			
1-2	2-3	3-4	Más de 4
13-Los productos que utiliza el salón de belleza son de marca reconocida? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 15.			
SI		NO	
14-Cuáles marcas le gusta que utilicen en sus tratamientos?			
L'Oreal			
Wella			
Marcel-France			
Tec Italy			
Otros, especifique			
15-Las personas que lo (a) atienden son profesionales en el campo?			
SI		NO	
16-Cuando va al salón de belleza, recibe algún tipo de asesoramiento en sus tratamientos antes de aplicarlos? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 18.			
SI		NO	
17-Qué tipos de asesoramientos reciben dentro del salón de belleza?			
Qué tipo de tinte usar			
Qué corte de cabello le va más			
Otros, especifique			
18-Si existiera un nuevo salón de belleza que cumpla con sus necesidades dónde le gustaría que se ubicara en Santo Domingo?			
En el centro			
Plaza Luka			
Entradas y salidas de Santo Domingo			
No lo visitaría porque no cambiaría el actual			

Tamaño muestral

Confianza: 95% (Z: 1.96)
P: 50%
Q: 50%
 $n_0: (Z/d)^2 pq$
 $n_0: 384.16$
 $n_1: ((n_0 / (1+ (n_0 / N)))$
N: 3972
 $n_1: ((384.16 / (1+ (384.16 / 3972)))$
 $n_1: 187 \approx 200$
Hombres: 45.86%
Mujeres: 54.14%

	HOMBRES	MUJERES
PORCENTAJE	45.86%	54.14%
CANTIDAD	92	108

Tamaño muestral

MARGEN DE ERROR	NIVEL DE CONFIANZA				¢6,843.68
	95%	90%	98%	96%	Costo
n 2%=	1496	1328			¢10,238,145.28
n 3%=	841	785			¢5,755,534.88
n 4%=	521	499			¢3,565,557.28
n 5%=	350	340			¢2,395,288.00
n 6%=	250	245			¢1,710,920.00
n 7%=	187	184			¢1,279,768.16
	200				¢1,368,736.00

Considerando tiempo/presupuesto, pero manteniendo una cantidad de muestra significativa, se elige de una población de 3972, una muestra de 200 (13 muestras de sobrepoblación), con un nivel de confianza del 95% y un error de muestreo de 7%. ✓

ANEXO 4

VIVE O LABORA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vive	151	75%
Labora	49	25%
TOTAL	200	100%

Cuadro 1: ¿Vive o labora en Santo Domingo de Heredia?

VISITA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	189	95%
No	11	6%
TOTAL	200	100%

Cuadro 2: Visita algún salón de belleza?

DÓNDE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Otro Lugar	105	56%
Santo Domingo	84	44%
TOTAL	189	100%

Cuadro 3: Dónde visita usted ese salón de belleza?

SOLICITA CITA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Por Teléfono	110	58%
Solo llego y atienden	56	30%
Por Internet	18	10%
Correo	5	3%
TOTAL	189	100%

Cuadro 4: De qué manera solicita su cita para ir al salón de belleza?

CADA CUÁNTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 Mes	69	37%
2 Meses	45	24%
3 Meses	75	40%
TOTAL	189	100%

Cuadro 5: Cada cuánto visita el salón de belleza?

ENCONTRAR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Personal Capacitado	122	65%
Ambiente tranquilo	30	16%
Tecnología	17	9%
Entretenimiento	5	3%
Profesionalismo	4	2%
Todos	2	1%
Internet	2	1%
Horarios Flexibles	2	1%
Decoración	2	1%
Alimentación	2	1%
Licor	1	0%
Innovación	1	0%
TOTAL	189	100%

Cuadro 6: Qué le gustaría encontrar en un salón de belleza?

SERVICIO A REQUERIR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Corte de Cabello	146	77%
Tinturado	131	69%
Manicure y Pedicura	113	60%
Tratamiento para el cabello	95	50%
Alisarse	83	44%
Mantenimiento de Barba	68	36%
Depilación facial	61	32%
Tratamiento para cara	58	31%

Arreglo de cejas	45	24%
TOTA DE MENCIONES	800	
TOTAL DE ENCUESTADOS	189	

Cuadro 7: Cuándo va al salón de belleza, qué servicio requiere?

INVIERTE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre 10.000	25	13%
Entre 20.000	48	25%
Entre 30.000	58	31%
Entre 40.000	32	17%
Más de 50.000	26	14%
TOTAL	189	100%

Cuadro 8: Cuánto dinero invierte cuando va al salón de belleza?

QUÉ HACE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Buena atención	64	34%
Antigüedad	48	25%
Precios accesibles	32	17%
Ubicación	15	8%
Calidad de los productos	13	7%
Horarios	8	4%
Trato personalizado	4	2%
Tecnología	4	2%
Excelente trabajo	1	1%
TOTAL	189	100%

Cuadro 11: Qué hace el salón de belleza para que usted lo visite?

FAMILIARES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 a 2	62	33%
2 a 3	102	54%
3 a 4	16	8%
Más de 4	9	5%
TOTAL	189	100%

Cuadro 12: Cuántos de sus familiares visita el salón de belleza?

PRODUCTOS DE MARCA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	120	63%
No	69	37%
TOTAL	189	100%

Cuadro 13: Los productos que utiliza el salón de belleza son de marca reconocida?

MARCAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Todas las anteriores	47	39%
L'Oreal	33	28%
Wella	16	13%
Tec Italy	11	9%
Marcel-France	8	7%
Alfa Park	5	4%
TOTAL	120	100%

Cuadro 14: Cuáles marcas le gusta que utilicen en sus tratamientos?

PROFESIONALES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	186	98%
No	3	2%
TOTAL	189	100%

Cuadro 15: Las personas que lo (a) atienden son profesionales en el campo?

ASESORAMIENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	129	68%
No	60	32%
TOTAL	189	100%

Cuadro 16: Cuando va al salón de belleza, recibe algún tipo de asesoramiento en sus tratamientos antes de aplicarlos?

UBICACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
En el centro	104	55%
Entrada y Salida	63	33%
No cambiaría	15	8%

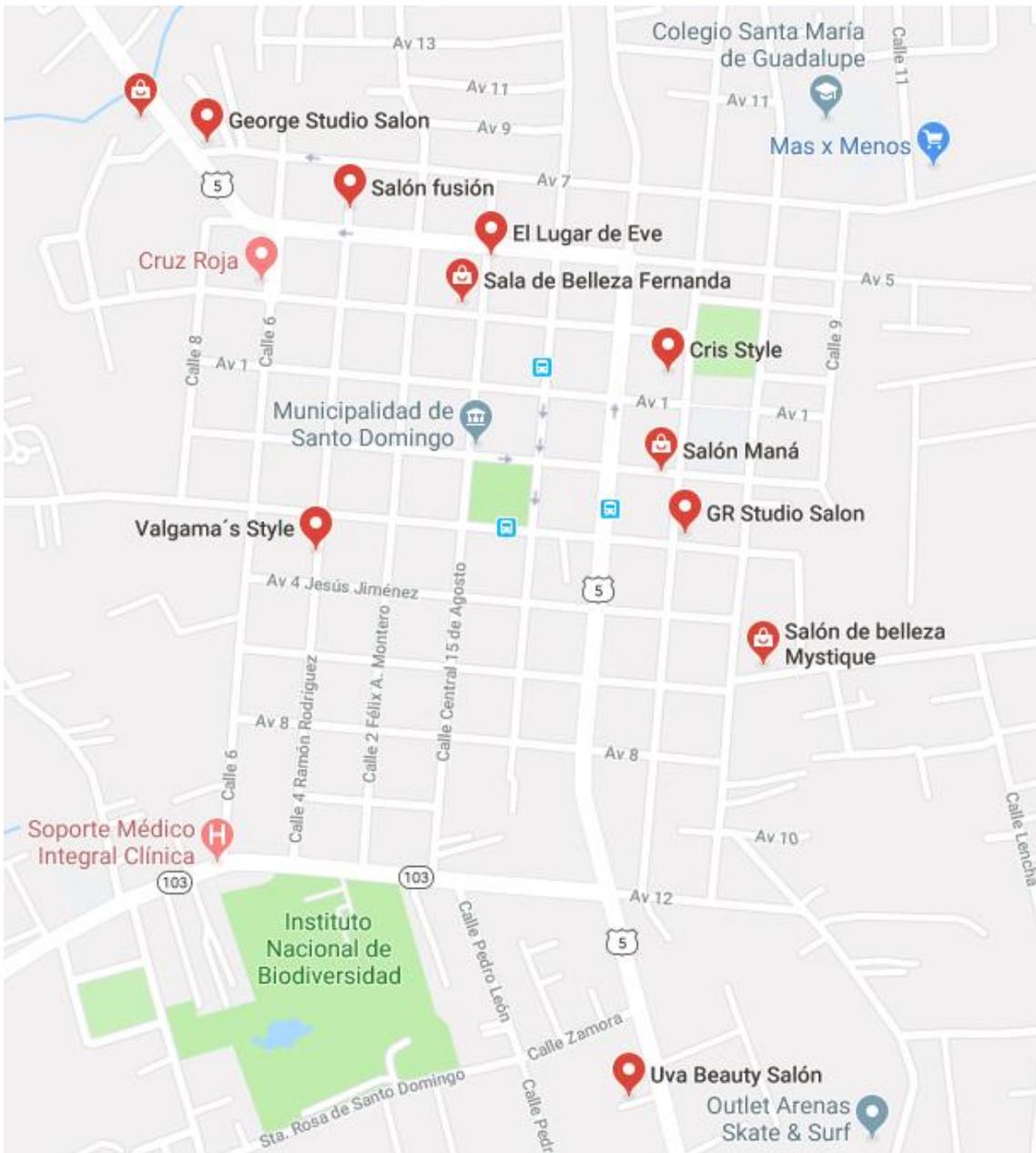
Plaza Luko	7	4%
TOTAL	189	100%

Cuadro 18: Si existiera un nuevo salón de belleza que cumpla con sus necesidades dónde le gustaría que se ubicara en Santo Domingo.

ANEXO 5.

Mapa de la ubicación de los salones de belleza en el distrito de Santo Domingo de Heredia.

Mapa 1.



Mapa 2.



REQUISITOS PARA SOLICITUD DE PATENTE MUNICIPAL AÑO 2012.

Requisitos Internos:

1- Uso de suelo y resolución municipal de ubicación aprobada por el departamento de catastro de esta Municipalidad retirar el formulario en el mismo departamento.

2- Disponibilidad de agua potable del tipo comercial instalada en el local a otorgar la patente municipal, el cual se consigna en el departamento del acueducto municipal.

3- Visto bueno del consejo de distrito que corresponda, retirar el formulario en las oficinas del departamento de gestión de cobros (únicamente llenar formulario, tramite interno).

4- Retirar el formulario para la solicitud de patente municipal y entregarlo correctamente lleno y con los demás requisitos, el mismo requiere timbres fiscales, ¢250.00 colones, retirarlo en el departamento de gestión de cobros y patentes.

5- Retirar el formulario para la aprobación del rotulo, y entregarlo correctamente lleno, el mismo requiere timbres fiscales, ¢200.00 colones, retirarlo en el departamento de gestión de cobros y patentes

Requisitos de otras instituciones:

1- Permiso de Funcionamiento Sanitario al día, extendido por el área rectora de salud de la localidad.

2- Copia de la declaración de la Tributación Directa o documento que lo acredite como contribuyente.

3- Póliza de riesgos del trabajo del I.N.S. u exoneración de la misma.

4- Certificación de estar al día con las Obligaciones de la C.C.S.S. Debe estar inscrito ante esta entidad como asegurado de la actividad solicitada.

5- Y cualquier otro permiso u aprobación de cualquier ente u organismo que tenga que aprobar el tipo de actividad solicitada (ministerios, colegios profesionales, otros, etc.)

Requisitos propios aportar el interesado:

1- Tanto el solicitante como el dueño del local deberán estar al día con los pagos de los servicios e impuestos municipales mismo que se consigna en el departamento de gestión de cobros de esta municipalidad.

2- Contrato de arrendamiento autenticado o documento autenticado que demuestre que la persona física o jurídica tiene derecho a usar el local comercial.

3- Fotocopias de las cédulas de identidad de los interesados (solicitantes y arrendantes), en el caso de ser personas jurídicas se deben presentar las personerías jurídicas originales al día, y fotocopias de las cédulas de identidad de los representantes legales.

Pasar a las oficinas de Gestión de Cobro con todos los requisitos para una revisión previa, para luego hacer juegos de fotocopias además del original.

**APROBACION DE LICENCIA (PATENTE)
MUNICIPAL DEL CONCEJO DE DISTRITO**

Señores:

Concejo de Distrito de: _____
De la Municipalidad de Santo Domingo

Estimados señores:

Por este medio yo: _____

Cedula numero: _____ solicito la aprobación ante su
Consejo de distrito, para la patente comercial que desarrollara la siguiente

Actividad: _____

Que se ubicara en la siguiente dirección: _____

Firma del Solicitante: _____

Numero de Cedula: _____

Aprobación Concejo Distrito: _____

Fecha de Sesión: _____

Acuerdo Número: _____

Observaciones: _____

DEPARTAMENTO DE CATASTRO Y TOPOGRAFIA
SOLICITUD DE PERMISO DE UBICACIÓN MUNICIPAL
PARA TRÁMITE DE LICENCIA MUNICIPAL (PATENTE)
TEL: 2566-18-62 / 2566-18-60 EXT: 220

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO _____
NOMBRE DEL SOLICITANTE _____
NOMBRE DEL PROPIETARIO _____
NUMERO DE CEDULA DEL PROPIETARIO _____
NUMEROS DE TELEFONO Y FAX PARA NOTIFICACIONES _____
TIPO DE PROYECTO _____
DIRECCION EXACTA DEL PROYECTO _____

ESTA SOLICITUD DEBERA ACOMPAÑARSE DE LOS SIGUIENTES REQUISITOS.

- 1- Descripción detallada del proyecto (Que es lo que realiza y como, lista de materias primas a utilizar).
- 2- Ubicación y localización de la propiedad.
- 3- Uso de suelo aprobado.
- 4- 2 copias de plano catastrado visado por la Municipalidad.
- 5- Croquis del proyecto bien acotado y detallado (Especificar distancias de linderos).

FIRMA DEL PROPIETARIO: _____

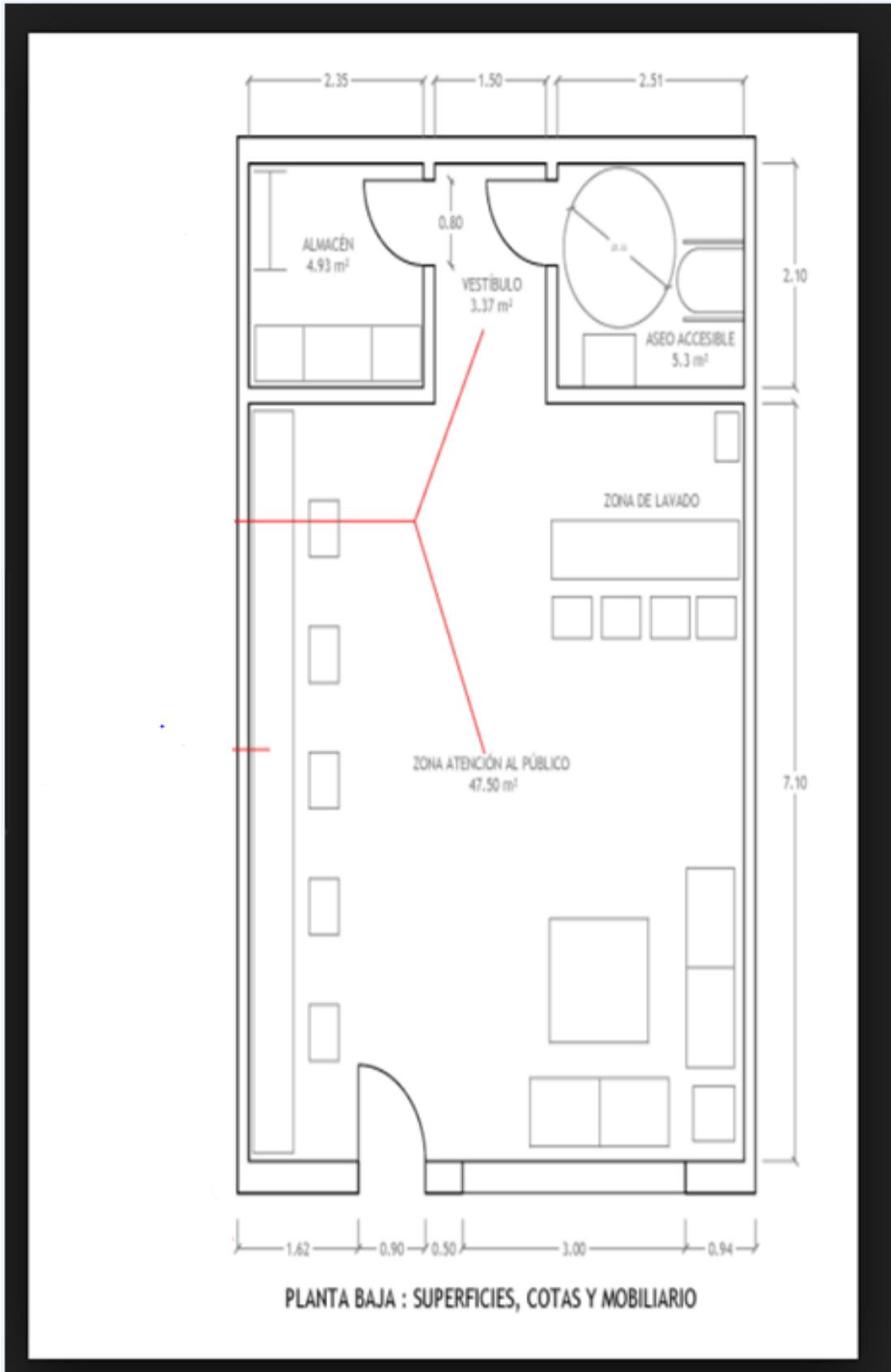
FIRMA DEL SOLICITANTE: _____

FECHA DE PRESENTACION (USO DE OFICINA): _____

NOTA: Es indispensable estar al día con el pago de los bienes inmuebles y servicios municipales.



Anexo 7. Supuesta distribución para salón de belleza.



Anexo 8. Cotización del equipo para el salón de belleza



lavacabezas Karol
COD 826651
€348.910 I.V.I



Trolley SKP
5 bandejas
COD 824197
€103.020 I.V.I

Trolley Lared
COD 823510
€119.630 I.V.I

Trolley Open
COD 823664
€80.740 I.V.I

Trolley Closed
COD 823503
€136.250 I.V.I

Trolley HoF Closed
COD 824340
€132.920 I.V.I



Exhibidor Productos
3 Niveles
COD 820101
€258.930 I.V.I



Exhibidor Productos
5 Niveles
COD 820103
€330.870 I.V.I



Estación mueble
con espejo
COD 821062
€520.463 I.V.I



Maleta con
6 compartimentos
COD 820139
€282.744 I.V.I



Sillón de espera
dos posiciones
COD 821011
€336.766 I.V.I



Sillón de
espera negro
COD 821006
€310.625 I.V.I



Carrito Auxiliar
Estetica 3 niveles
COD 825010
€150.700 I.V.I



Mesa Manicura
Galaxia Crema
COD 822713
€282.744 I.V.I



**HIDROMASAJE PIES
C/CALOR FB-650**
Termostato permite personalizar
temperatura.
Cubo de gran profundidad.
COD 817111
€148,650 CON I.V.I.



Silla Negra Poluqueria
Cuadrada
COD 822201
€273.950 I.V.I



Delantal Maquillista
COD 570521
€39.400 I.V.I



Capa Negra
COD 570515
€4.130 I.V.I



TIJERA DIAMOND CC43

6
p=4 | CÓDIGO 871036 | €217.640 I.V.I.



TIJERA GOLDLINE DIAMOND

6,5
p=4 | CÓDIGO 871037 | €256.170 I.V.I.



SET TIJERA ORIGINAL SILVER LINE 85 ANIVERSARIO JAGUAR

CÓDIGO 871038 | €155.000 I.V.I.



CEPILLO TÉRMICO IÓNICO JAGUAR

30 MM	CÓDIGO 871050	€15.000 I.V.I.	45 MM	CÓDIGO 871054	€19.500 I.V.I.
35 MM	CÓDIGO 871051	€15.000 I.V.I.	50 MM	CÓDIGO 871055	€22.000 I.V.I.
43 MM	CÓDIGO 871052	€15.000 I.V.I.	55 MM	CÓDIGO 871056	€15.000 I.V.I.
53 MM	CÓDIGO 871053	€19.500 I.V.I.			



Secadora Portofino Celeste.
Potente motor importado con 2 temperaturas y 2 velocidades incorpora la aplicación **COLD FUNCTION** que otorga durante el secado un chorro de aire frío.

COD 812255
€144.100 I.V.I.

PINZAS Y CEPILLOS ELÉCTRICOS

Revestimiento de alta calidad, cuenta con un revestimiento **Sul-Sul** que es un 37% más resistente y un 27% más suave que los recubrimientos tradicionales. También cuenta con 50 opciones de temperatura, hasta 450°C, y una función turbo.



Pinza Eléctrica NanoTitanium 1"
COD 813783
€65.940 I.V.I.



Pinza Eléctrica NanoTitanium 1/2"
COD 813785
€65.940 I.V.I.



CoriCurl NanoTitanium
COD 814741
€65.940 I.V.I.



Cepillo Eléctrico Rotativo
Sus cerdas giratorias brindan un aspecto sedoso y suave a la vez que secan. Se puede desactivar la acción rotativa.
COD 817045
€85.150 I.V.I.



Cepillo Thermal Brush Iron
50 ajustes de calor que ofrecen un control preciso y producen resultados súper brillantes.
COD 812803
€72.620 I.V.I.



Plancha Nano Titanium Wet to dry
 Se puede utilizar en cabello seco o húmedo.
 Las cerchas situadas en la placa del abridor
 facilitan la atomización del vapor generado durante
 el alisado.
 Placas de 1 1/2"
COD 810490
€110.500 I.V.I



Plancha Nano Titanium 1 3/4"
 Placas de Nano Titanium de 1 3/4 de ancho y
 conductores encapsulados de calor rojo que
 mantienen la estabilidad en ultra-altas
 temperaturas deshidratando por el cabello sin dañar.
COD 811643
€110.500 I.V.I



Plancha Nano Titanium Ultrasonic
 Ultrasonic GalVest Technology transforma
 el agua en una microbruma fina que aporta
 brillo e hidratación al cabello.
 Placas de 1 1/4"
COD 814500
€110.500 I.V.I



Plancha Nano Titanium Ultra Thin Analoga 2"
 Placas de Titanium que conducen el calor,
 responden a la conexión. Bucle plegado
 y ultra ligero para el máximo confort.
COD 814966
€110.500 I.V.I



Estuche 7 cepillos Nonoxititanium
COD 818461
€54.270 I.V.I



Estuche 4 cepillos Nonoxititanium redondos
COD 816848
€34.000 I.V.I



Cepillo RollUp Rapido (1 pulgada/25 mm)
 Curvo, punta y centro de diseño
 único para un peinado más rápido,
 un calor uniforme, brillo y protección.
COD 815507
€65.000 I.V.I



Cepillo RollUp Rapido (1 pulgada/25 mm)
 Enrolla, espesa y desenrolla para rizar, alisar,
 curvar o doblar para peinar. Suaviza, alinea
 el riz y proporciona cuerpo y brillo con unos
 simples giros de muñeca, para retoques rápidos.
COD 815508
€52.000 I.V.I



Cepillo RollUp Rapido (1 1/2 pulgadas/38 mm)
 Enrolla, espesa y desenrolla para rizar, alisar,
 curvar o doblar para peinar. Suaviza, alinea
 el riz y proporciona cuerpo y brillo con unos
 simples giros de muñeca, para retoques rápidos.
COD 815510
€56.000 I.V.I



Cepillo RollUp Rapido (2 pulgadas/51 mm)
 Enrolla, espesa y desenrolla para rizar, alisar,
 curvar o doblar para peinar. Suaviza, alinea
 el riz y proporciona cuerpo y brillo con unos
 simples giros de muñeca, para retoques rápidos.
COD 815511
€60.000 I.V.I



Cortadora Color Pro
COD 810005
€37.730 I.V.I



Cortadora mini pro con cable
COD 810036
€19.360 I.V.I



Home Cut Basic
COD 815071
€16.230 I.V.I



Groom Pro
COD 810063
€49.400 I.V.I



Estuche de pinceles Premium
3 pinceles:
Pincel de Gel
Pincel de Manicura
Pincel de Cutículas
COD 233196
€41.010 I.V.I



Oil Instant Liss
Aceite instantáneo para cutículas y uñas
C-ES-17-00194



COD 234331 (75ml)
€21.180 I.V.I

COD 234333 (15ml)
€7.460 I.V.I



Bomba dispensadora
Ideal para uñas con gel, esmalte o esmalte 2/10ml
COD 238039
€6.090 I.V.I

Empujador de cutículas
Acero inoxidable
COD 235606
€4.580 I.V.I



Alicates acrílico 9mm
Fácil ajuste de los colillos en los manillaritos.
Acero inoxidable.
COD 238012
€10.500 I.V.I



Gel sin Lámpara con Calcio

Técnica de uñas indicada para eventos especiales de cumpleaños, bodas, etc. Agrega resistencia al tipo de uñas duras y consistencia. Aplicado en una natural aporta resistencia gracias al calcio.

C-889-12
COD 233301 (14ml)
€22.490 I.V.I



Eliminador de cutículas
Ideal para eliminar la base de las uñas sin necesidad de agua.
C-ES-17-02273
COD 234317 (140ml)
€17.910 I.V.I
COD 234320 (15ml)
€15.370 I.V.I

Alicates cutículas 4mm
Su medida permite trabajar o la perfección todo tipo de cutículas. Acero inoxidable.
COD 238013
€6.780 I.V.I



Gel fijador con filtro solar

C-83-16-00111
COD 233684 (15ml)
€32.410 I.V.I



Piedra de Jada para tratamientos
1 und
COD 238074
€12.150 I.V.I

Alicates uñas 12mm
Su medida permite cortar las uñas sin sentirse sin dolores. Acero inoxidable.
COD 238014
€9.750 I.V.I



Classic
C-ES-17-0012
€4.650 (I.V.)



Lápiz corrector de uñas esmaladas
¡Único las uñas de esmalte del hecho perfecto!
C-ES-17-00318
COD 238009
€9.550 (I.V.)



Cortapuntas
Acero inoxidable
COD 233426
€9.000 (I.V.)



Secante ultra rápido de uñas
Aire frío y caliente
de modo de secado
Fuerza 500W
Medida: 20x14
C-1158-02
COD 238016
€14.300 (I.V.)



Lámpara de Gel
Con temporizador y auto shut off
COD 233206
€69.560 (I.V.)
Impreso 9.800 (I.V.)
COD 520044
€14.390 (I.V.)



Lágrima Curva
COD 235686
€12.150 (I.V.)



Tips
20x (curva) - 233413 - €985
100 (curva) - 233414 - €3.700
500 (curva) - 233415 - €14.370
233416 9/11 - 50 u. - €2.140
233417 9/11 - 50 u. - €2.140
233418 9/11 - 50 u. - €2.140
233419 9/11 - 50 u. - €2.140
233420 9/11 - 50 u. - €2.140
233421 9/11 - 50 u. - €2.140
233422 9/11 - 50 u. - €2.140
233423 9/11 - 50 u. - €2.140
233424 9/11 - 50 u. - €2.140



Tips Manicura Francesa
100x (curva) - 233429 - €3.600
20x (curva) - 233430 - €1.320



Lámpara Led Dome
Impreso led 0.000 (I.V.)
COD 233241
€129.680 (I.V.)



Pinza Decoración
Acero inoxidable
COD 235688
€4.110 (I.V.)



Tips Manicura Francesa Sonrisa
20x (curva) - 233431 - €1.800



Tips Curvados
20x (curva) - COD 233432 - €1.200



Vasito de cerámica blanco
COD 237128
€7.160 (I.V.)



Godet cristal
COD 238011
€2.550 (I.V.)



Pegamento de uñas
Adhese al top o al uña.
C-488-11
COD 233408 (Nap)
€2.350 (I.V.)
COD 233434 (Nap)
€6.740 (I.V.)



**Espatula de metal.****CÓDIGO** 671811 | **€8.400** L.V.I**Lámpara jet elite.**

Difusa ultraveloz de tecnología de 34 watts. Rendido variable para mayor comodidad de las zonas y tamaño para pedicura. Tiroa incorporada, y luz indicadora para 1,2,3 o 4 minutos.

CÓDIGO 671115 | **€148.650** L.V.I**Removedor de uñas artificiales.**

Removedor de uñas acrílicas, acrílicas y antibacterial.

473 ml | **CÓDIGO** 672106 | **€14.130** L.V.I
C-US-15-02332**Nails wipes.**

Equipos para limpieza de gel que mejor el efecto al producto, utilizar con Cleanse Plus.

CÓDIGO 676861 | **€6.370** L.V.I**Empujador plástico de cutículas (2 extremos).**

Empuja 2 bordes diferentes.

CÓDIGO 671803 | **€7.000** L.V.I**Reconstrux.**

C-US-15-02522

Tratamiento reparador y fortalecedor de uñas en 30 días.

CÓDIGO 673963 | **€7.470** L.V.I**Lima Emerald.**

Apto en acabado suave o de alto artificial.

CÓDIGO 674013 | **€2.180** L.V.I

MAQUILLAJE

PALLADIO

Botanical & Vitamin Infused Cosmetics

**WET & DRY FOUNDATION**

La versión líquida de la base en polvo puede aplicarse seca para acabado suave y satinado, o húmeda para obtener una máxima cobertura.

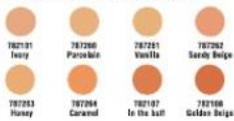
Registro: C-1033-13



782400 Liquid Nude | 782401 Ivory Mym | 782402 Cypress Sage | 782403 Natural Clay | 782404 Everlasting Tan | 782405 Honey Bronze | 782406 Tawny | 782407 Toasted Almond

POWDER FINISH LIQUID FOUNDATION

Esta colección "poder", cuenta con una fórmula líquida de polvo que ofrece un acabado perfecto sin efecto por todo el día. Ideal para el uso de noche.

€12.120 L.V.I | Registro: C-US-16-02600

782701 Ivory | 782702 Porcelain | 782703 Vanilla | 782704 Sandy Beige | 782705 Honey | 782706 Caramel | 782707 In the Buff | 782708 Golden Beige | 781900 Foundation

**FOUNDATION PRIMER**

La fórmula suave y ligera con una superficie lisa y matea minimiza la aparición de líneas finas y poros. Proporciona una óptima adherencia de la base. El primer reduce el tiempo de aplicación y extiende el uso de la base durante todo el día.

Registro: C-1024-13

€16.160 L.V.I**I'M GLOWING ILLUMINATING PRIMER**

Su fórmula suave y ligera brinda una base impecable para la aplicación de la sombra de ojos y maquillaje, y tiene ventajas para el maquillaje y el maquillaje.

Registro: C-US-17-04593

**EYE SHADOW PRIMER**

Su fórmula suave y ligera brinda una base impecable para la aplicación de la sombra de ojos y maquillaje, y tiene ventajas para el maquillaje y el maquillaje.

Registro: C-1009-13

**LIQUID CONCEALER**

Corrector con fórmula líquida y matea es adecuado para cubrir manchas e imperfecciones. Utiliza tres texturas para una cobertura distinta, tono uniforme para ojos y mandíbula, y tono variable para enmascarar.

Registro: C-1023-13



781740 Porcelain | 781741 Nude | 781742 Beige | 781743 Honey | 781744 Mint | 781745 Banana

PRESSED RICE POWDER

Este producto se aplica a base de arroz natural y también proporciona cobertura de la piel. Ideal para el uso de noche para extender el uso de la base durante todo el día y el todo día para maquillaje.

Registro: C-US-17-05284 / C-US-17-04389

**STICK CONCEALER**

Corrector para imperfecciones con base matea para una cobertura distinta, tono uniforme para ojos y mandíbula, y tono variable para enmascarar.

Registro: C-1027-13



781720 Ivory | 781721 Light | 781722 Medium | 781723 Dark | 781724 Yellow | 781725 Green

RICE POWDER

Cubre con una precisión absoluta de la grasa de la piel. También conocido por controlar el maquillaje durante todo el día, el polvo de arroz deja un acabado mateo en la piel. Puede utilizarse solo o como polvo adicional para mejorar el maquillaje.

Registro: C-1018-13



782302 Translucent | 782303 Natural | 782304 Warm Beige

RICE PAPER

Este producto se aplica a base de arroz natural y también proporciona cobertura de la piel. Ideal para el uso de noche para extender el uso de la base durante todo el día y el todo día para maquillaje.

Registro: C-1037-13



782102 Translucent | 782103 Natural | 782104 Warm Beige

I'M BLUSING (I'M-A-CHEEK & TONE)

Un producto de color en crema que proporciona un color suave en mejillas y/o a los labios. Suave fórmula con extracto botánico y vitaminas.

Registro: C-US-16-02132



782470 Peachy | 782471 Coral | 782472 Dainty | 782473 Lovely

**MATE BLUSH**

Un rubor para realzar las mejillas, que se aplica fácilmente y de manera uniforme, depositando un color mateo en cualquier textura de piel. Ideal para realzar la apariencia de la piel. Ideal para el uso de noche.

€6.730 L.V.I

782900 Berry | 782901 Raspberry | 782902 Peach | 782903 Toasted Apricot

**BAKED BLUSH**

Este rubor bronceado está altamente pigmentado y con efectos de contorno. Pueden utilizarse en solo para un look natural o iluminado para un look más intenso y dramático.

Registro: C-1025-13



782800 Blush | 782801 Blush | 782802 Blush | 782803 Blush | 782804 Blush

MOSAIC POWDER

Polvo bronceador, rubor, sombra de ojos e iluminador todo en uno. Se puede utilizar en todo el rostro, o simplemente en las áreas complementarias que pueden utilizarse por separado o combinadas para crear un look único.

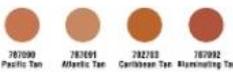
€10.100 L.V.J. Registro: C-1036-13



BAKED BRONZER

Este polvo bronceador luminoso, con tres tonos de combinación, funciona al instante en seco para un look natural, o simplemente para un look más intenso y definido, formando hasta óleos. Es perfecta en un tono de tez, los colores alternos ofrecen diversas opciones para definir el rostro.

€12.120 L.V.J. Registro: C-1817-13



THE DEFINER

(CONTIENE UN BOND SHAPER)

Copon para contornos, Puntos Dorados y Ombre.

€12.060 L.V.J. Registro: C-US-16-83128



CRUSHED METALLIC SHADOW

Pigmentos que proporcionan un acabado mateado espectacular. Fórmula ultraligera y ultra suave.

€6.500 L.V.J. Registro: C-US-16-8277



MATE SHADOW DUO

Combinaciones únicas y poderosas de sombras con un acabado mate ultra-especializado. Abundante pigmentación, colores vibrantes y de larga duración.

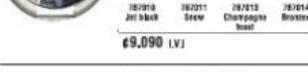
€7.420 L.V.J. Registro: C-US-16-83496



BAKED SHADOW

Una sombra de ojos bronceada con tonos de cambio. Funciona al instante en seco para un look natural, o simplemente para un look más intenso. Con presentaciones triple e individual que permiten un look sencillo y elegante.

€9.090 L.V.J. Registro: C-1336-13



SILK FX METALLIC SHADOW

Fórmula ultraligera y ultra suave que brilla y brilla con una suave y espectacular cobertura de colores luminosos.

€13.630 L.V.J. Registro: C-US-1782114



EYE SHADOW QUAD

Las sombras suaves y sedosas se combinan fácilmente para un uso diario y una aplicación simple. Cada conjunto contiene una paleta de tres más y brochas para iluminar los ojos.

€8.080 L.V.J. Registro: C-1816-13



FIFTY-FIFTY

Delineador líquido por un extremo, ideal para el "eye de gato" y un cepillo líquido en el otro extremo, suave para uso en "smokey eye".

€14.840 L.V.J. Registro: C-US-16-83683



LINE OUT LOUD

Delineador líquido con pigmentación intensa combinada con un cepillo que hace los ojos más grandes y son de larga duración. No resaca.

€7.420 L.V.J. Registro: C-US-16-82258



FELT TIP LINER

La punta fina del lápiz aplicador permite un delineado preciso en un solo movimiento. La fórmula es de alta duración y resistente al agua.

€8.080 L.V.J. Registro: C-US-16-83497



FELT TIP LINER

De secado rápido y resistente al agua, crea líneas precisas y duraderas en un solo trazo.

€9.090 L.V.J. Registro: C-US-16-83498



LIQUID EYELINER

Gracias a su alta pigmentación, solo necesita una aplicación para mostrar una línea oscura brillante y un look de larga duración.

€8.080 L.V.J. Registro: C-1816-13



DOUBLE AGENT

FALSA LASH EFFECT

Registro: C-US-17-83694



THE BROW DEFINER

MICRO PENCIL

Registro: C-US-17-83692



BROW STYLER

TINTED GEL

Registro: C-US-17-43898



BROW OBSESSED

MOUSSE WITH FIBERS

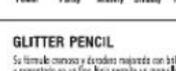
Registro: C-US-17-43891



IMMORTAL KAJAL

LASTING CREAM EYELINER

€6.500 L.V.J. Registro: C-US-16-83499



I'M GLOWING

CREAMY STICK LUMINIZER

Registro: C-US-17-83753



EYE INK

El diseño compacto y la pluma aplicadora permite una fácil aplicación. El color perdura durante todo el día.

€7.070 L.V.J. Registro: C-1821-13



GLITTER PENCIL

€5.560 L.V.J. Registro: C-1815-13



WATERPROOF EYELINER

€5.560 L.V.J. Registro: C-1819-13



PRECISION EYELINER

€7.070 L.V.J. Registro: C-1025-13





VELVET MATTE
LIP STICK

Un acabado mate de labios líquidos aterciopelados con un acabado duradero y mate. Fórmula con ácido hialurónico de colágeno para labios. Máxima hidratación y bienestar, con Aloe.

€7.420 L.V.I.
Registro: C-05-16-03480



DREAMY MATTE
LIP STICK

Si buscas fórmula de acabado mate, hidratada y pigmentada en pigmentos de origen natural. Sus pigmentos naturales y aceites esenciales mantienen el color durante horas sin secar los labios.

€5.920 L.V.I. Registro: C-05-16-02289



BROW GEL

Su fórmula especializada ayuda a proteger y acondicionar las cejas. Puede aplicarse sobre cualquier tipo de producto para cejas de Palladio; su fórmula de diversas ceras también funciona como una máscara transparente para fortalecer las pestañas.

€7.580 L.V.I. Registro: C-1378-13



BROW PENCIL

Su fórmula duradera permite la creación de líneas finas como el cabello.

€7.070 L.V.I. Registro: C-1026-13



BROW POWDER

Su fórmula duradera está diseñada especialmente para las cejas. El uso aplicado con un pincel endoso permite una aplicación perfecta.

€7.070 L.V.I. Registro: C-1027-13



MASCARA PARA PESTAÑAS

Crea nuevas pestañas, alargadas y más largas. Cada una con un aplicador especializado que hará todo el trabajo para dar resultados espectaculares. Las fórmulas para cejas y pestañas, contienen una base de cera y vitamina para acondicionar y fortalecer que proporciona una capa protectora para evitar o disminuir las pestañas.

LASH OVERSEAS
Alarga y volumina.



€10.200 L.V.I. Registro: C-05-17-02002

4D ROOTS
Volumen.



€11.110 L.V.I. Registro: C-1373-13

MAXI LASH
Alarga.



€11.110 L.V.I. Registro: C-1375-13

CURLS RULE
Rizo.



€11.110 L.V.I. Registro: C-05-16-02095

AQUA FORCE
Alargando y definiendo.



€11.110 L.V.I. Registro: C-1374-13

Máscara 4D Roots: el aplicador tiene los cerdas suaves, el aplicador en grande para dar volumen sin peso grueso.
Máscara Maxi Lash: el aplicador con cerdas separadas 25 centímetros, evita el dolor y crea impresionantes con volumen impactante.
Máscara Curl Rule: para rizo, el aplicador viene con cerdas de diferentes longitudes para dar volumen y un efecto de agitando los ojos.
Máscara Aqua Force: el aplicador de agua, proporciona una aplicación rápida y gratuita de agua.



TWISTED IN LOVE
INTENSIFYING



€4.040 L.V.I. Registro: C-1328-13

WOODEN EYELINER PENCIL

Fórmula suave para un delineado perfecto. Lápiz delineador de madera.



SACAPUNTAS

Esos sacapuntas convertibles 3 en 1.



COD 787549
€3.490 L.V.I.



LIPSTICK

Su acabado mate brinda firmeza y pigmentación en pigmentos de origen natural. Las propiedades naturales y de cobertura completa mantienen el color durante horas sin secar los labios. Con ácido hialurónico de colágeno para labios de hidratación de hidratación.

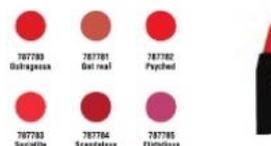
€7.070 L.V.I. Registro: C-1011-13



POP SHINE

Báscame labial brillante en colores vivos, carnosos, naturales y de cobertura completa mantiene el color durante horas sin secar los labios.

€7.420 L.V.I. Registro: C-05-16-03179



HIGH INTENSITY

€6.720 L.V.I. Registro: C-05-16-03172



BUTTER ME UP
SHEEN COLUR BALM

Un protector labial de todos los días que hidrata, protege y suaviza los labios.

- Fórmula acondicionadora
- Sensación de hidratación y un suavizante
- Máxima hidratación y bienestar

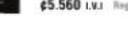
€8.350 L.V.I. Registro: C-16-02129



TINTED LIP BALM

El báscame en base de cera permite una fácil aplicación en cualquier momento del día, y ofrece una variedad de tonos naturales y pigmentos. Contiene protección natural contra los rayos UV que cuida y protege a los labios contra los efectos nocivos del sol.

€5.560 L.V.I. Registro: C-1332-13



LIP STAIN

Todo de labios simplemente con una fórmula hidratante que dura todo el día y se adapta a los labios. Puede combinarse con otros productos para crear una paleta de colores y efectos increíbles bajo los labios. Fórmula de Palladio para siempre hidratada y con un aspecto saludable.

€7.070 L.V.I. Registro: C-1020-13



PLUMP N' SHINE
PLUMPER LIP GLOSS

Su fórmula especial con efecto "plumper" proporciona los beneficios de un tratamiento médico a través de un complejo de vitaminas y aceites esenciales. El efecto plumper comienza con la aplicación, y le brinda a los labios una apariencia más juvenil.

€7.560 L.V.I. Registro: C-1034-13



Jolie de VOGUE



Corrector En Lápiz. (2g)
 Suave de aplicar, alto cobertura, cubre los imperfecciones, hidrata el agua, fino de sobre mineral y tiene una duración de hasta 11 horas.
€6.390 (x2)
 C-3498-13



Base Textura Cremosa, Acabado Mate. (45ml)
€13.450 (x3)
 C-3431-13



6 EN 1 Maquillaje Líquido Ultraligero.
€12.980 (x3)
 C-CO-15-00453



Kit correctores Camuflaje.
COO 960290
€12.290 (x3)



Conjunta de seis tonos para una perfecta cobertura, cubre los imperfecciones, hidrata el agua, fino de sobre mineral y tiene una duración de hasta 11 horas.
 C-1386-11

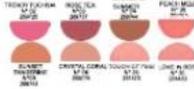
Poivo Compacto Sedoso, Acabado Mate. (11 g)
 Cubierta media, factor de protección solar mínimo 17 que protege la piel contra los rayos UV. Ideal de sobre mineral y con efecto anti-oxígeno.
€13.780 (x3)
 C-3435-13



Poivo Compacto Sedoso, Acabado Mate Con Argán. (11g)
 Textura suave, con efecto anti-oxidante, cubre los imperfecciones, hidrata el agua, fino de sobre mineral y tiene una duración de hasta 11 horas.
€16.770 (x3)
 C-4563-13



Rubor Compacto. (9g)
 Rubor en miniatura que cubre los imperfecciones, hidrata el agua, fino de sobre mineral y tiene una duración de hasta 11 horas.
€11.840 (x3)
 C-CO-16-00390



Poivo Translucido Natural. (30g)
 Con argemone que cubre los imperfecciones, hidrata el agua, fino de sobre mineral y tiene una duración de hasta 11 horas.
€13.780 (x3)
 C-3498-13



Jolie de VOGUE



Lápiz cejas supreme tabacco. (1.3g)
 Fijación perfecta en las cejas, fácil aplicación, a prueba de agua y de larga duración.
€8.520 (x3)
 C-4187-12

Delineador de ojos. (1.3g)
 Cremosidad ligera a base de agua, aplicador en forma de plumas de gran suavidad, duración de 8 a 12 horas.
€8.510 (x3)
 C-3498-13



Lápiz de ojos, textura sedosa. (1.3g)
€6.710 (x4)
 C-4186-12



Lápiz Permanente. (1.2g)
 Fijación perfecta, fácil aplicación, a prueba de agua y de larga duración.
€9.330 (x4)
 C-3498-13

Delineador 4 en 1 Negro.
 Fijación intensa que ofrece un colorido negro mate. Un maravilloso maquillaje y su parte se dedica a la perfección por toda la línea del ojo.
€12.310 (x3)
COO 969996
 C-CO-17-01906



ARDELL®

ARDELL Natural
Pestañas fashion negras 118.
CÓDIGO 321810 | €3.670 I.V.I

ARDELL Natural
Pestañas fashion negras 108.
CÓDIGO 320810 | €3.670 I.V.I

ARDELL Edgy
Pestañas accented edges negras 404.
CÓDIGO 321469 | €3.670 I.V.I

ARDELL Runway
Pestañas wild lash con perlas decorativas.
CÓDIGO 325048 | €4.190 I.V.I

ARDELL Edgy
Pestañas accented edges negras 401.
CÓDIGO 321466 | €3.670 I.V.I

ARDELL Edgy
Pestañas accented edges negras 405.
CÓDIGO 321470 | €3.670 I.V.I

ARDELL Natural
Pestañas fashion negras 103.
CÓDIGO 326310 | €3.670 I.V.I

ARDELL Edgy
Pestañas accented edges negras 402.
CÓDIGO 321467 | €3.670 I.V.I

ARDELL Edgy
Pestañas accented edges negras 406.
CÓDIGO 321471 | €3.670 I.V.I

ARDELL Natural
Pestañas fashion negras 107.
CÓDIGO 320710 | €3.670 I.V.I

ARDELL Edgy
Pestañas accented edges negras 403.
CÓDIGO 321468 | €3.670 I.V.I

ARDELL Color Impact
Pestañas enhance your eye color wine 110.
CÓDIGO 321472 | €3.670 I.V.I

LASHbeLONG
PROFESSIONAL LASH EXTENSION

Tijera Punta Fina
CÓDIGO 328084 | €10.590 I.V.I

Bastones Aplicadores Pestañas 200 pack.
CÓDIGO 328089 | €42.090 I.V.I

Brocha para máscara.
CÓDIGO 328095 | €10.810 I.V.I

Pinza Larga Punta Fina
CÓDIGO 328085 | €10.090 I.V.I

Cepillo desechable 1un.
CÓDIGO 329921 | €260 I.V.I

Bomba Secadora Extensiones
CÓDIGO 328096 | €5.770 I.V.I

Pinza Larga Punta Curva
CÓDIGO 328086 | €14.290 I.V.I

Removedor Extensiones Individuales
CÓDIGO 328654 | €26.421 I.V.I
C-US-17-02878

Rizador Pestañas
CÓDIGO 328097 | €11.490 I.V.I



OSIS+ THRILL
 Crema styling en spray 2-in-1 con
 propiedades hidratante y
 apaisante de la piel.
 C-CO-16-02374
COD 790453 150ml
€17.180 L.V.I.

OSIS+ DUSTY
 Crema styling #1
 Para el volumen en la raíz,
 para una textura mate y
 control de la humedad.
 C-CO-16-00737
COD 794199 150ml
€18.490 L.V.I.

OSIS+ ROCK-HARD
 Crema styling con efecto
 de piedra para el pelo.
 C-CO-16-00689
COD 794557 150ml
€18.750 L.V.I.

OSIS+ MIGHTY MATTE
 Crema styling #1
 C-CO-16-01064
COD 794762 150ml
€20.130 L.V.I.

OSIS+ MESS UP
 Crema styling para crear
 texturas mates y esponjadas.
 C-CO-16-02484
COD 794926 150ml
€18.280 L.V.I.

OSIS+ PLAY TOUGH
 Gel styling elástico de larga
 duración en espuma, para el pelo
 y el cuero cabelludo con alcohol.
 C-CO-16-00791
COD 794946 150ml
€18.750 L.V.I.

OSIS+ FLEX WAX
 Suavizante de pelo en spray 2-in-1
 con propiedades hidratantes
 y apaisantes.
 C-CO-16-02061
COD 794760 150ml
€20.130 L.V.I.



OSIS+ FLATLINER
 Crema styling #2
 Spray controlador de la humedad
 y protección del cabello de
 los daños térmicos.
 C-CO-16-02500
COD 790361 200ml
€18.620 L.V.I.



OSIS+ HAIRBODY
 Preparación especial para
 de penetración y fijación
 de los productos de styling.
 C-CO-17-00749
COD 791160 200ml
€15.440 L.V.I.



OSIS+ TAME WILD
 Crema suavizante y
 anti-espesoramiento
 controladora de la humedad.
 C-CO-16-00782
COD 792323 150ml
€21.030 L.V.I.



OSIS+ GRIP
 Espuma de fijación extrema
 para el pelo con volumen y brillo,
 para el pelo seco.
 C-CO-16-01168
COD 794094 200ml
€14.470 L.V.I.



OSIS+ BOUNCY CURLS
 Gel de fijación para el pelo
 de tipo rizado con efecto
 de resaca para un control de la
 humedad en la raíz.
 C-CO-16-03959
COD 794748 200ml
€21.790 L.V.I.



OSIS+ BIG BLAST
 Gel de fijación extrema
 y fuerte.
 C-CO-16-02063
COD 794786 200ml
€15.190 L.V.I.



OSIS+ CURL HONEY
 Crema de tipo defina el pelo
 para el pelo rizado y seco.
 C-CO-16-03791
COD 795004 150ml
€21.030 L.V.I.

**JULIENNE
 PROFFESIO**



OSIS+ ELASTIC
 Spray de fijación
 para el pelo rizado.
 C-CO-16-01437
COD 794076 200ml
€25.990 L.V.I.



OSIS+ SPARKLER
 Spray de fijación para
 el pelo rizado.
 C-CO-16-00962
COD 799587 200ml
€26.570 L.V.I.



OSIS+ FREEZE PUMP
 Spray de fijación
 para el pelo rizado.
 C-CO-17-00682
COD 799600 200ml
€32.750 L.V.I.



OSIS+ SESSION
 C-CO-16-01169
COD 799655 200ml
€15.600 L.V.I.
COD 799747 200ml
€26.260 L.V.I.



OSIS+ UNDERCUT
 Spray de fijación
 para el pelo rizado.
 C-CO-17-00681
COD 792286 200ml
€28.270 L.V.I.



OSIS+ DAMPED
 Spray de fijación para
 el pelo rizado.
 C-CO-17-00660
COD 793541 200ml
€24.930 L.V.I.



OSIS+ REFRESH DUST
 Spray de fijación para
 el pelo rizado.
 C-CO-17-00751
COD 797759 200ml
€18.500 L.V.I.



OSIS+ MAGIC
 Spray de fijación para
 el pelo rizado.
 C-CO-16-02375
COD 794215 200ml
€15.600 L.V.I.



OSIS+ BLOW & GO
 Spray de fijación para
 el pelo rizado.
 C-CO-17-00750
COD 794098 200ml
€28.370 L.V.I.



SILHOUETTE Laca Flexible
 C-5025-13
COD 790031 200ml
€20.030 L.V.I.
COD 790017 200ml
€15.530 L.V.I.
COD 799977 200ml
€9.170 L.V.I.



SILHOUETTE Espuma Flexible
 C-5023-13
COD 799919 100ml
€15.670 L.V.I.
COD 797149 200ml
€7.720 L.V.I.



SILHOUETTE Laca Extraluz
 C-1346-12
COD 799711 200ml
€21.030 L.V.I.
COD 794655 200ml
€17.880 L.V.I.
COD 790120 200ml
€9.170 L.V.I.



SILHOUETTE espuma Extraluz
 C-1350-12
COD 794192 200ml
€14.740 L.V.I.
COD 794185 200ml
€12.550 L.V.I.



01 **Polvo Decolorante**
500gr
C-ES-15-03122
COD 485225
€27.590 I.V.T

02 **Gel Fijador Refrescante**
500ml
C-ES-17-03277
COD 482326
€13.310 I.V.T

03 **Oxigenada en Crema con Keratina**
10 Volumen 1000ml
C-ES-17-03427
COD 483010
€6.940 I.V.T

04 **Oxigenada en Crema con Keratina**
20 Volumen 1000ml
C-ES-15-03052
COD 483020
€6.940 I.V.T

05 **Oxigenada en Crema con Keratina**
30 Volumen 1000ml
C-ES-15-03057
COD 483030
€6.602 I.V.T

06 **Oxigenada en Crema con Keratina**
40 Volumen 1000ml
C-ES-15-03058
COD 483040
€6.940 I.V.T

07 **Champu PH Acido**
1000ml
C-ES-15-03006
COD 486526
€12.100 I.V.T

08 **Shampoo Biotina Energy**
1000ml
C-ES-17-01466
COD 486670
€20.090 I.V.T

09 **Shampoo Silver White**
1000ml
C-ES-17-01468
COD 486663
€22.320 I.V.T

10 **Mascarilla Reestructuradora**
500ml
C-ES-15-03048
COD 486159
€17.890 I.V.T

11 **Laca Radical Fix Fijación Fuerte**
500ml
C-ES-15-03048
COD 481220
€10.480 I.V.T

12 **Acondicionador Hidratante Bifase**
500ml
C-ES-15-03038
COD 485121
€15.750 I.V.T

13 **Aceite Reparador Diamond Oil con piedras preciosas y argán**
125ml
C-ES-17-03276
COD 486050
€10.250 I.V.T

14 **Tratamiento 12 en 1**
150ml
C-ES-17-03425
COD 486043
€9.080 I.V.T



Anexo 9. Cuadros de inversión

Cuadro de Inversiones

Variables

Tipo de Cambio Referencia 568.4

Impuesto de Ventas 13%

Concepto	Cantidad	Unidad de Medida	Costo	Costo Total	Vida Util	Depreciación Mensual	Clasificación
Equipo y mobiliario							
Mueble para recepción	1	UN	¢1,000,000.00	¢1,000,000.00	120	¢8,333.33	Equipo y Mobiliario
Silla para recepción	1	UN	¢125,000.00	¢125,000.00	48	¢2,604.17	Equipo y Mobiliario
Computadora de Escritorio	1	UN	¢455,000.00	¢455,000.00	48	¢9,479.17	Equipo y Mobiliario
Impresora	1	UN	¢85,000.00	¢85,000.00	48	¢1,770.83	Equipo y Mobiliario
Licencias	1	UN	¢568,400.00	¢568,400.00	12	¢47,366.67	Equipo y Mobiliario
Total				¢2,233,400.00		¢69,554.17	

Costos Intangibles

Concepto	Costo Total	Unidad
Inscripción y formalización de la PYME	¢250,000.00	Global
Creación Página WEB	¢300,000.00	Global
Patente municipal	¢350,000.00	Anual
Permisos de funcionamiento	¢250,000.00	Anual
Polizas y seguros	¢54,832.51	Mes
TOTAL	¢1,204,832.51	

Costo de Salarios

Mano de Obra	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Junta Directiva	1	UN	¢0.00	¢0.00
Administrador	1	UN	¢518,566.20	¢518,566.20
Estilistas	3	UN	¢368,092.73	¢1,104,278.19
Servicio de Apoyo	1	UN	¢289,828.62	¢289,828.62
				-
Sub Total de mano de obra				¢1,912,673.01
Cargas sociales (43.34%)				¢828,952.48
Total de mano de obra				¢2,741,625.49
Contador	1	UN	¢50,000.00	¢50,000.00
Total outsourcing				¢50,000.00

Costo Mensual Operativo

Concepto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	Comentarios
Alquiler del local	1	Mes	¢400,000.00	¢400,000.00	Costo Fijo
Servicio de Agua	1	Mes	¢85,000.00	¢85,000.00	Costo Variable
Servicio de gas	1	Mes	¢75,000.00	¢75,000.00	Costo Variable
Servicio de electricidad	1	Mes	¢250,000.00	¢250,000.00	Costo Variable
Servicio de telefonía	1	Mes	¢65,000.00	¢65,000.00	Costo Variable
Servicio de Internet	1	Mes	¢25,000.00	¢25,000.00	Costo fijo
Combustible	1	Mes	¢350,000.00	¢350,000.00	Costo Fijo
Mantenimiento de equipo oficina	1	Mes	¢75,000.00	¢75,000.00	Costo Fijo
Mantenimiento de equipo	1	Mes	¢75,000.00	¢75,000.00	Costo Fijo
Mantenimiento vehículo	1	Mes	¢60,000.00	¢60,000.00	Costo Fijo
Mantenimiento de edificio	1	Mes	¢85,000.00	¢85,000.00	Costo Fijo
Costo de consulta a doctor	1	Mes	¢25,000.00	¢25,000.00	Costo Variable
Capacitaciones	3	Mes	¢150,000.00	¢450,000.00	Costo Variable
TOTAL				¢2,020,000.00	

Cuadro de Inversiones

Concepto	Cantidad	Unidad de Medida	Costo	Costo Total	Vida Util	Depreciación Mensual	Clasificación
Equipo para Salón de Belleza							
Remodelación de Local	1	UN	₡856,000.00	₡856,000.00	120	₡7,133.33	
Vehículo N300 cargo 1.2 L 4X2	1	UN	₡7,909,100.00	₡7,909,100.00	120	₡65,909.17	Equipo
Lavacabezas	4	UN	₡348,910.00	₡1,395,640.00	120	₡11,630.33	Equipo
Toolley SKP (caja de guardar cosas)	1	UN	₡103,020.00	₡103,020.00	120.00	₡858.50	Equipo
Toolley Open	1	UN	₡80,740.00	₡80,740.00	120	₡672.83	Equipo
Toolley Closed	1	UN	₡136,250.00	₡136,250.00	120	₡1,135.42	Equipo
Toolley Hot Closed	1	UN	₡132,920.00	₡132,920.00	120	₡1,107.67	Equipo
Exhibidor Productos 3 Niveles	1	UN	₡258,930.00	₡258,930.00	120	₡2,157.75	Equipo
Exhibidor Productos 5 Niveles	1	UN	₡330,870.00	₡330,870.00	120	₡2,757.25	Equipo
Estación Mueble	5	UN	₡524,463.00	₡2,622,315.00	120	₡21,852.63	Equipo
Maleta con 6 compartimentos	1	UN	₡282,744.00	₡282,744.00	120	₡2,356.20	Equipo

Carrito Auxiliar	3	UN	¢150,700.00	¢452,100.00	120	¢3,767.50	Equipo
Mesa Manicura	1	UN	¢282,744.00	¢282,744.00	120	¢2,356.20	Equipo
Hidromasajes pies c/Calor FB-650	1	UN	¢148,659.00	¢148,659.00	120	¢1,238.83	Equipo
Silla Negra Peluquería	5	UN	¢273,950.00	¢1,369,750.00	120	¢11,414.58	Equipo
Delantal Maquillista	4	UN	¢39,400.00	¢157,600.00	60	¢2,626.67	Equipo
Capa Negra	3	UN	¢4,130.00	¢12,390.00	24	¢516.25	Equipo
Tijera Diamond	2	UN	¢217,640.00	¢435,280.00	120	¢3,627.33	Equipo
Tijera Goldline Diamond	2	UN	¢256,170.00	¢512,340.00	120	¢4,269.50	Equipo
Juego de cepillos térmicos	2	UN	¢121,000.00	¢242,000.00	120	¢2,016.67	Equipo
Juego de cepillos Normales	2	UN	¢88,270.00	¢176,540.00	120	¢1,471.17	Equipo
Juego de cepillos Ionicos	1	UN	¢233,000.00	¢233,000.00	120	¢1,941.67	Equipo
Secadora profesional	3	UN	¢144,100.00	¢432,300.00	120	¢3,602.50	Equipo
Juego de pinzas para el cabello	1	UN	¢355,590.00	¢355,590.00	120	¢2,963.25	Equipo

Juego de planchas para el cabello	1	UN	¢442,000.00	¢442,000.00	120	¢3,683.33	Equipo
Juego de Cortadoras	1	UN	¢122,720.00	¢122,720.00	120	¢1,022.67	Equipo
Estuche de Pinceles Premium	1	UN	¢41,010.00	¢41,010.00	120	¢341.75	Equipo
Juego para Manicura y Pedicura	1	UN	¢148,760.00	¢148,760.00	120	¢1,239.67	Equipo
Juego de pinturas para uñas	1	UN	¢316,200.00	¢316,200.00	120	¢2,635.00	Equipo
Tools para Manicura y Pedicura 1	1	UN	¢214,800.00	¢214,800.00	120	¢1,790.00	Equipo
Tools para Manicura Y Pedicura 2	1	UN	¢194,200.00	¢194,200.00	120	¢1,618.33	Equipo
Tools para Maquillaje 1	1	UN	¢100,440.00	¢100,440.00	120	¢837.00	Equipo
Tools para Maquillaje 2	1	UN	¢101,260.00	¢101,260.00	60	¢1,687.67	Equipo
Tools para Maquillaje 3	1	UN	¢255,000.00	¢255,000.00	60	¢4,250.00	Equipo
Tools para Maquillaje 4	1	UN	¢358,900.00	¢358,900.00	60	¢5,981.67	Equipo
Tools para Maquillaje 5	1	UN	¢351,480.00	¢351,480.00	60	¢5,858.00	Equipo
Tools para Maquillaje 6	1	UN	¢298,650.00	¢298,650.00	60	¢4,977.50	Equipo

Tools para Maquillaje 7	1	UN	¢298,650.00	¢298,650.00	60	¢4,977.50	Equipo
Juego de pestañas	1	UN	¢58,950.00	¢58,950.00	60	¢982.50	Equipo
Juego para Maquillaje	1	UN	¢138,870.00	¢138,870.00	60	¢2,314.50	Equipo
Productos para uso del salón	1	UN	¢267,890.00	¢267,890.00	60	¢4,464.83	Equipo
Tratamientos para uso inmediato	1	UN	¢636,876.00	¢636,876.00	60	¢10,614.60	Equipo
Productos para exhibir	1	UN	¢987,410.00	¢987,410.00	60	¢16,456.83	Equipo
Total				¢24,252,888.00		¢235,116.53	

Bibliografía:

https://books.google.co.cr/books?id=QiyengEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

<http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

[Prat Canet, José, 2004 Benchmarking: Un método para aprender de las mejores empresas. Barcelona. GRANICA Editores.](#)

[Omar Belisario Choque Ticona, 2013. Tesis: Bechmarking competitivo de productos turísticos trekking y su aplicación a destinos turísticos en el departamento de la paz. Recuperado de, <http://turismo.umsa.bo/documents/332882643/0/IICSTUR+Cuaderno+31+Benchmarking+competitivo+de+productos+tur%C3%ADstico+.pdf>](#)

[D´Astous, Alain 2003 Investigación de Mercados, p.7, Bogotá, Grupo Editorial Norma.](#)

[Malhotra, Naresh K., 2008, Investigación de Mercados, p.7, México, Quinta Edición, Pearson Educación](#)

[García DÁiez, Emilio, Qué es un Mystery Shopper?, Recuperado de, <https://www.gestion.org/que-es-un-mystery-shopper/>](#)

[Pérez Porto, Julián y Gardey, Ana, 2010, Actualizado: 2012. Definición de demografía. Recuperado de. <https://definicion.de/demografia/>](#)

[Mina Valdés, Alejandro, 2012, La Demografía en la formación del actuario, p.75, México, Universidad Autónoma de México.](#)

[Pérez Porto, Julián y Gardey, Ana, 2010, Actualizado: 2014. Definición de gusto. Recuperado de. <https://definicion.de/gusto/>](#)

[Korsmeyer, Carolyn, 2002. El sentido del gusto. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-el-sentido-del-gusto-comida-estetica-y-filosofia/>](#)

[Pérez Porto, Julián y Gardey, Ana, 2010, Actualizado: 2014. Definición de gusto. Recuperado de. <https://definicion.de/preferencia/>](#)

[Rodríguez Santiusty, Lorena, 2015, Gustos y preferencias de los consumidores-racionalidad. Recuperado de https://prezi.com/fqu68gdhcvyt/gustos-y-preferencias-de-los-consumidores-racionalidad/](https://prezi.com/fqu68gdhcvyt/gustos-y-preferencias-de-los-consumidores-racionalidad/)

[Peter, J.Paul, 2006, Comportamiento del consumidor y estrategias. México. McGraw-Hill Interamericana.](#)

[Schiffman, León G. y Lazar Kanuk, Leslie, 2001, Comportamiento del consumidor. Pearson. Prentice Hall.](#)

[Pérez Porto, Julián y Merino, María. Publicado: 2010. Actualizado: 2013.](#)

[Definición de ubicación. Recuperado de https://definicion.de/ubicacion/](https://definicion.de/ubicacion/)

[García Méndez, Isabel, 2017. Dónde colocar tu negocio según el tipo de actividad que desarrolles. Recuperado de http://www.emprendedores.es/gestion/donde-pongo-mi-negocio](http://www.emprendedores.es/gestion/donde-pongo-mi-negocio)

[Fallas Villalobos, Cristina, 2015. Salones de belleza se duplican en Costa Rica. El Financiero, Recuperado de https://www.elfinancierocr.com/negocios/salones-de-belleza-se-duplican-en-costa-rica/UQXILZHLDRXCXP5GFDDQ5U4JQ4/story/](https://www.elfinancierocr.com/negocios/salones-de-belleza-se-duplican-en-costa-rica/UQXILZHLDRXCXP5GFDDQ5U4JQ4/story/)

[González, Ana Laura, 2015. Crece industria de los salones de belleza en Costa Rica. Ministerio de Hacienda, Recuperado de https://www.revistaperfil.com/vida/crece-industria-de-los-salones-de-belleza-en-costa-rica/2JGOSZNA7ZHQ5BPBBGLEFLD76E/story/](https://www.revistaperfil.com/vida/crece-industria-de-los-salones-de-belleza-en-costa-rica/2JGOSZNA7ZHQ5BPBBGLEFLD76E/story/)

[Gómez González, Janet, 2015. Cómo funciona la segmentación psicográfica?](#)

[Recuperado de https://www.merca20.com/como-funciona-la-segmentacion-psicografica/](https://www.merca20.com/como-funciona-la-segmentacion-psicografica/)

[Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2003. Fundamentos de Marketing. México. Prentice Hall.](#)