

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA



Facultad Ciencias Empresariales

Escuela de Administración de Empresas

**Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en
Finanzas**

Investigación Empresarial Aplicada

**PROPUESTA PARA LA APERTURA DE UNA TIENDA EN LÍNEA
EN COSTA RICA, QUE SE DEDIQUE A LA VENTA DE DIFERENTES
TIPOS DE EXTENSIONES DE CABELLO**

Elaborado por:

Elitang Charles Spence

Año: 2016

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	4
Abstract	4
Introducción	5
Pregunta de investigación	5
Justificación.....	5
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
¿Cómo se alcanzarán los objetivos?	6
Revisión bibliográfica	7
Metodología de investigación.....	11
Recolección de datos	11
Descripción de la encuesta	12
Observación e investigación de mercado	13
Análisis de Resultados y Discusión.....	13
La encuesta fue realizada para obtener datos que permitan responder el problema planteado en cuanto a la viabilidad de la venta de extensiones de cabello por internet.	19
Análisis FODA.....	20
Análisis de la competencia	22
Estudio económico	26
Conclusiones y recomendaciones.....	27
Bibliografía.....	28
Anexo	30
Guía de Observación	32

Índice de tablas

TABLA 1: SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	12
TABLA 2: ANÁLISIS FODA	20
TABLA 3: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	22
TABLA 4: COSTOS INICIALES PARA LA CREACIÓN DE LA TIENDA EN LÍNEA (SIN INCLUIR MERCADERÍA)	26
TABLA 5: COSTOS FIJOS MENSUALES	26

Índice de gráficos

GRÁFICO 1: RANGO DE EDAD DE LAS ENCUESTADAS	14
GRÁFICO 2: LOCALIDAD DE LAS ENCUESTADAS.....	14
GRÁFICO 3: FRECUENCIA DE COMPRA DE EXTENSIONES.....	15
GRÁFICO 4: GASTO PROMEDIO.....	15
GRÁFICO 5: MEDIO PREFERIDO PARA RECIBIR INFORMACIÓN	16
GRÁFICO 6: FORMA DE COMPRAR EXTENSIONES	16
GRÁFICO 7: ENCUESTADAS QUE HAN REALIZADO COMPRAS POR INTERNET	17
GRÁFICO 8: ENCUESTADAS QUE NO HAN REALIZADO COMPRAS POR INTERNET, PERO ESTARÍAN DISPUESTAS A HACERLO	17
GRÁFICO 9: FORMAS DE PAGO PARA COMPRAS POR INTERNET	18
GRÁFICO 10: MEDIO MÁS UTILIZADO PARA ACCESAR INTERNET	18

Resumen

Los ideales de belleza se han vuelto un aspecto primordial en la vida de las mujeres, el cabello tiene un papel importante en el logro de esos ideales y las extensiones de cabello son un mecanismo para alcanzarlos. Por tal motivo por medio de una investigación descriptiva se estudia la factibilidad de la venta de extensiones por medio de una tienda en línea. Para ello, se utiliza un enfoque mixto y por medio de una encuesta a actuales consumidoras, un estudio de mercado y un análisis de las fortalezas y debilidades de la venta de extensiones de cabello, utilizando la modalidad en línea para determinar la factibilidad de este método de venta. Se concluye que sí es factible la propuesta de negocio. La población costarricense cuenta con facilidad de acceso a internet y se cuenta con un mercado familiarizado con el producto. Se recomienda orientar los productos a un mercado de consumidores conocidos como millennials, ya que estos representan la mayor población de consumidoras.

Palabras claves: extensiones de cabello, tienda en línea, venta en internet.

Abstract

Beauty ideals have become a major aspect in women lives, hair plays an important role in achieving those beauty ideals and hair extensions are a mechanism to achieve them. Therefore, through a descriptive research we studied the feasibility of selling extensions through an online store. A mixed approach is used and through a survey of current consumers, a market research and analysis of the strengths and weaknesses of the sale of hair extensions using the online method in order to determine the feasibility of this sales method. It is concluded that the business proposal is feasible. The Costa Rican population has easy access to internet and has a market that is familiar with the product. It is recommended to orient products to a consumer market known as millennials because they represent the largest population of consumers.

Key words: Hair extensions, online store, internet sales

Introducción

La constante exposición y acceso a diferentes medios de comunicación principalmente a las redes sociales, han orientado a la sociedad a ser más conscientes sobre su aspecto físico, lo que ha conllevado a buscar diferentes maneras por buscar resaltar la belleza física.

Los medios de comunicación se han encargado de establecer ciertos parámetros de belleza en las mujeres, utilizando figuras públicas. Mujeres consideradas bellas, según los medios de comunicación. La sociedad toma como base estas figuras públicas para establecer la meta de belleza física a la que deben aspirar. Ante esto, el cabello el cabello representa una pieza fundamental para alcanzar el objetivo de belleza.

Con base en lo mencionado anteriormente, se establece la idea de crear una tienda en línea dedicada a la venta de extensiones de cabello, las cuales consisten en una herramienta para que las mujeres puedan llegar a alcanzar los ideales de belleza.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la factibilidad de abrir un negocio en Costa Rica, que se dedique a la venta por internet de diferentes tipos de extensiones para cabello?

Justificación

Así como se han establecido tendencias de moda con respecto a la ropa, lo mismo ha sucedido con el cabello en donde cada vez existen estilos de cabello más modernos que requieren de ciertas características en el cabello de las mujeres para poder lograr esos estilos. Muchas personas no cuentan con un cabello perfecto y saludable que les permita lograr los estilos de cabello que están de moda, o bien, no quieren dañar su

cabello natural. Es en este aspecto en donde las extensiones de cabello juegan un papel muy importante para que muchas mujeres puedan llegar a alcanzar sus ideales de belleza. Cada día salen al mercado nuevas técnicas y tendencias sobre el uso de extensiones de cabello, lo cual facilita a las usuarias cambiar su apariencia y lograr un nuevo estilo.

El interés de las mujeres de preocuparse por su apariencia física continua en crecimiento. La vida cotidiana del costarricense es muy compleja, una gran parte del tiempo diario se consume en el trabajo y los traslados al mismo; por lo tanto, la mujer costarricense cuenta con poco tiempo para trasladarse a una tienda física en donde pueda ver las opciones que se encuentran en el mercado de extensiones de cabello que les ayuda a lograr sus ideales de belleza física. Por tal motivo, se establece la oportunidad de crear una tienda por internet que ayude a las mujeres a lograr sus ideales de belleza.

Objetivo general

Analizar la viabilidad de la apertura de un negocio dedicado a la venta de extensiones por medio de una tienda en línea en Costa Rica

Objetivos específicos

- Determinar la viabilidad del negocio, para recomendar la apertura o no del negocio
- Analizar el comportamiento del mercado con respecto a la compra de extensiones de cabello, para determinar si la estructura de negocio propuesta sería bien recibida por las consumidoras.

¿Cómo se alcanzarán los objetivos?

Por medio de un análisis FODA, se realizará una revisión de los criterios que contempla la venta de extensiones por medio de una tienda en línea.

Se realizará un estudio de factibilidad basado en supuestos para determinar la viabilidad económica. Esto incluye el análisis por medio de encuestas a cliente potenciales, análisis de proyección de costos.

Revisión bibliográfica

La mayoría de los negocios se crean para satisfacer la necesidad de un grupo selecto de consumidores. Si bien, a pesar de que existe una necesidad esto no garantiza que un negocio será rentable, o bien, si lograran satisfacerse las necesidades del cliente. Por tal motivo, existen metodologías y teorías que ayudan a verificar si un negocio podría ser rentable, así como mitigar riesgos en la puesta en marcha del negocio.

Rentabilidad

Evaluar si un negocio será rentable es una de las claves para evaluar la factibilidad del proyecto.

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable, cuando genera mayores ingresos que costos.

Pero, una definición más precisa de la rentabilidad es la de un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla (Negocios, 2016).

Análisis FODA

Otra metodología utilizada es el análisis de las ventajas y desventajas que tiene el negocio. Este análisis se realiza utilizando la metodología FODA. La palabra FODA por sus siglas contiene los siguientes términos: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa (Center, 2013).

Estudio de factibilidad

Otra metodología utilizada para validar la viabilidad de la creación de un negocio es por medio de supuestos y escenarios a los que estaría expuesto un negocio en funcionamiento. El objetivo de la elaboración de estos supuestos es para determinar la factibilidad del negocio para confirmar si se poseen los recursos para llevar a cabo los objetivos o la meta por la cual se creó el negocio.

Por medio de un estudio de factibilidad logra realizarse un análisis para determinar si se cuentan con los recursos necesarios para la ejecución del negocio. Este estudio sirve para recopilar datos importantes sobre el desarrollo de un proyecto de implementación de negocio y con base en ello tomar la mejor decisión, ya sea de proceder con el proyecto o no.

El estudio de factibilidad, de cierta manera, es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello, se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran (Santos, 2016).

De este estudio se derivan tres análisis importantes:

- Factibilidad económica: Se analizan los recursos financieros y económicos que serán necesarios para llevar a cabo la actividad y se detallan los procesos o actividades para obtener esos recursos en caso de que no se posean.
- Factibilidad operativa: La factibilidad operacional comprende una determinación de la probabilidad de que un proyecto se realice o funcione como se supone. Consiste en la creación de métodos y procedimientos que permitan que el personal involucrado en el sistema identifique su función y se comprometa con la misma de forma que prevalezca el objetivo global sobre los particulares (Monteávila, 2016).

Factibilidad técnica: Son todos los recursos necesarios que se requieren para poder operar el negocio. Entre los recursos están: las habilidades, conocimiento y experiencia en el área. Según se indica en reportaje por (AiryHair, 2016): Para este tipo de negocio en específico debe aprender acerca de los aspectos más importantes del negocio de la extensión de pelo. Esto significa que tiene que aprender todo sobre el producto, su mercado objetivo y sus proveedores. Es importante que se familiarice con las complejidades y la dinámica de la empresa para que pueda ser capaz de conectar los productos de extensión del pelo apropiadas para su mercado objetivo

Información del mercado

El negocio de las extensiones no es un nuevo concepto. El uso de las mismas un tema de conocimiento por la mayoría de las mujeres. Varias publicaciones han apuntado a que este es un negocio creciente y que son cada vez más las mujeres que utilizan extensiones de cabello.

Por medio de la información que brinda el mercado se obtiene información que ratifica que la venta de extensiones es un negocio lucrativo.

La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por lo tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. (Sanz, 2010).

En un reportaje realizado por el dinero.com se destaca el uso de extensiones de cabello en República Dominicana. En el reportaje se resalta: Las extensiones de pelo se han convertido en la forma más rápida y común de cambiar el aspecto físico de las mujeres. Cientos de féminas invierten cuantiosas sumas de dinero en las adaptaciones para modificar el largo, el volumen y estilo de su melena. Por estas razones en República Dominicana la compra y venta de pelo ha crecido, lo que hace de este peculiar negocio una fuente rentable para múltiples salones, centros especializados y estilistas a domicilio que ofrecen este servicio (MONTERO, 2016).

Comercio electrónico

El comercio electrónico también conocido como e-commerce es la actividad de comprar o vender productos, utilizando una plataforma electrónica.

Según (Balado, 2010), el comercio electrónico es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el contacto físico entre comprador y vendedor.

Ante una población meta tan altamente ocupada el comercio electrónico es una herramienta al alcance de todos para fácilmente poder satisfacer las necesidades de compra sin tener que desplazarse físicamente.

La facilidad en la búsqueda, selección y pago de productos por Internet, junto a las facilidades logísticas, hacen de las compras virtuales un negocio floreciente (Data, 2016).

En una entrevista aplicada por El Financiero (Durán, 2016) se afirma que el comercio electrónico en Costa Rica “Seguirá tomando fuerza y sumando más clientes y ventas con el paso del tiempo. Esto está ligado a la dificultad de circular por las calles; ahorra tiempo y brindamos seguridad”.

La venta por medio de internet representa varias ventajas para el cliente; la gran facilidad de logística es una de ellas. Por otro lado, las empresas que cuentan solamente con tiendas en líneas incurren en menores costos al no tener los costos fijos como la renta y otros gastos ligados al tener un local comercial, por lo tanto, representa una ventaja competitiva al lograr ofrecer productos a menor costos.

Si bien las ventas por internet en Costa Rica no están en su máximo auge; Costa Rica cuenta con la ventaja de que más de la mitad de la población cuenta con acceso a internet.

Costa Rica cuenta con una infraestructura de telecomunicaciones relativamente moderna. Se estima que el 88% de la población de Costa Rica ya puede acceder a

Internet y la disminución de los precios de acceso móvil de banda ancha permitirá a más de la población de venir en línea (Cordero, 2016).

Metodología de investigación

En esta investigación se evalúa la hipótesis planteada en el problema central sobre la factibilidad de abrir una tienda por internet dedicada a la venta de extensiones.

El tipo de investigación efectuarse será descriptiva, porque se analizarán variables que ayudan a responder la pregunta planteada en la hipótesis

Se utilizará un enfoque mixto en donde se realizarán encuestas y se hará recolección de datos por medio de la observación e interpretación de estos.

Para el desarrollo de la investigación se aplicará como fuente primaria de recolección de información encuestas cuantitativas. Con este instrumento se pretende obtener información que valide si la venta de extensiones de cabello por medio de internet satisface las necesidades de las potenciales clientas.

Se utilizará el método de encuesta directa, la cual se efectuará al consumidor potencial. Por medio de formularios especialmente diseñados para la recolección de datos. Con esta encuesta pretende obtener información

Adicionalmente, se realizará utilizando la técnica de observación e investigación se recolectará información del mercado enfocado en los competidores que se dedican a la venta de extensiones.

Recolección de datos

La aplicación de la encuesta, así como la entrevista y el estudio de mercado enfocado en competidores se realizará específicamente en las provincias de San José y Limón. Se eligen estas provincias por las siguientes razones:

1- Según el último censo de población; San José es la provincia con mayor población femenina con un total de 732 773 de mujeres.

2- Se elige la provincia de Limón, la cual cuenta con una población femenina de 193 222. En esta provincia se centra una gran cantidad de usuarias, por la predominancia de la cultura caribeña, la cual utiliza extensiones de cabello de manera constante.

Descripción de la encuesta

El formulario de la encuesta estará conformado por un total de 10 preguntas. Consisten en preguntas cerradas y también tienen la opción de respuesta múltiple. Por medio de las preguntas de respuesta cerrada se obtendrá información en donde se valora el acuerdo o desacuerdo de la propuesta. También, se obtiene información sobre las necesidades de las clientes y se corrobora si estas pueden ser suplidas por medio de la estructura de negocio planteada en la investigación, o bien, ayudará a definir la estrategia adecuada para que la modalidad de negocio sea factible.

Tamaño de la muestra de la encuesta

Tabla 1: Selección de la muestra

Provincia	Total Población femenina	% hogares en pobreza 28%	Población sin ocupación 67.3%	Total población sin pobreza	Población con acceso a Internet 46%	Total Población	Distribución de la muestra
San José	732 773,00	205 176,44	138 083,74	389 512,82	179 175,90	226 422,}08	130
Limón	193 222,00	54 102, 16	36 410,75	102 709, 09	47 246,18		34

Fuente: Elaboración propia, 2016 con datos obtenidos del INEC

Para el cálculo de la muestra se utiliza la variable de población femenina de las provincias de Limón y San José. A la cantidad de población se le discrimina el porcentaje de hogares que, según el censo 2011, vive en nivel de pobreza a pobreza extrema, porque esta es una población que no tendrá la necesidad o capacidad de adquirir extensiones de cabello, así mismo se discrimina la población femenina sin ocupación. Sobre esa discriminación se toma en cuenta el porcentaje de población que según el Banco Mundial tiene acceso a internet en Costa Rica.

Utilizando la herramienta para el cálculo de la muestra de Survey Monkey con un nivel de confianza del 80% se define el tamaño de la muestra de 164 mujeres.

Se aplicará la encuesta a un total de 164 usuarias de extensiones de cabello. Que sean habitantes de las provincias de San José y Limón. Se espera aplicar a un total 34 usuarias de la provincia de Limón, lo que equivale a un 21% de la muestra y a 130 usuarias de la provincia de San José, lo que equivale a un 79% de la muestra.

Observación e investigación de mercado

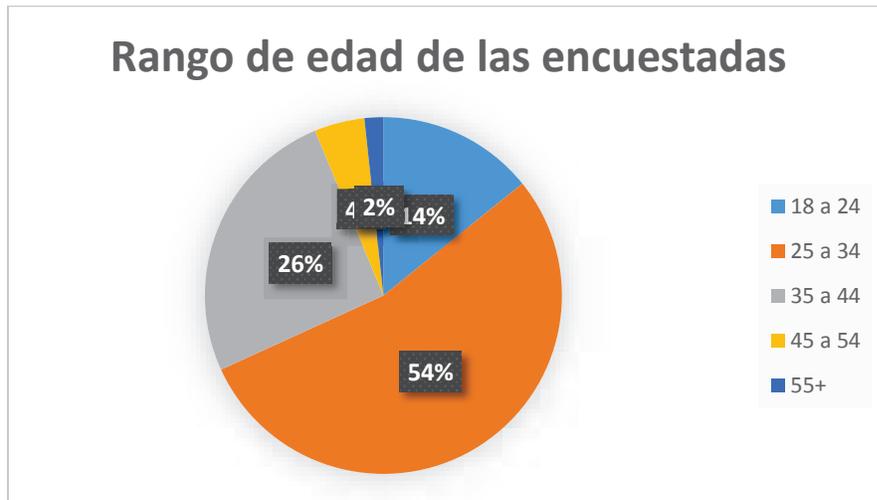
Se realizará una investigación de los principales comercios en San José y Limón que venden extensiones de cabello para analizar la competencia existente. Los comercios que se analizarán son aquellos que en donde la venta de extensiones represente un mínimo del 50% de los productos que comercializan. Se analizarán las ventajas y desventajas de estos comercios, para encontrar oportunidades de mercado.

Análisis de Resultados y Discusión

Resultados de la encuesta

Pregunta 1: Edad de las encuestadas

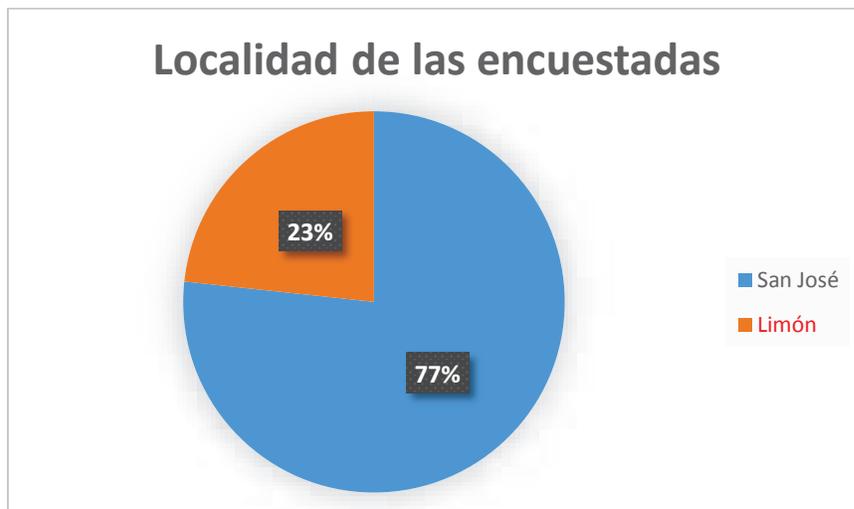
Gráfico 1: Rango de edad de las encuestadas



El resultado muestra que el 54% de las encuestadas se encuentran en un rango de edad entre 25 y 34 años seguido por un 26% de encuestadas que se encuentran en un rango de edad entre 35 y 44 años

Pregunta 2: Localidad de las encuestadas

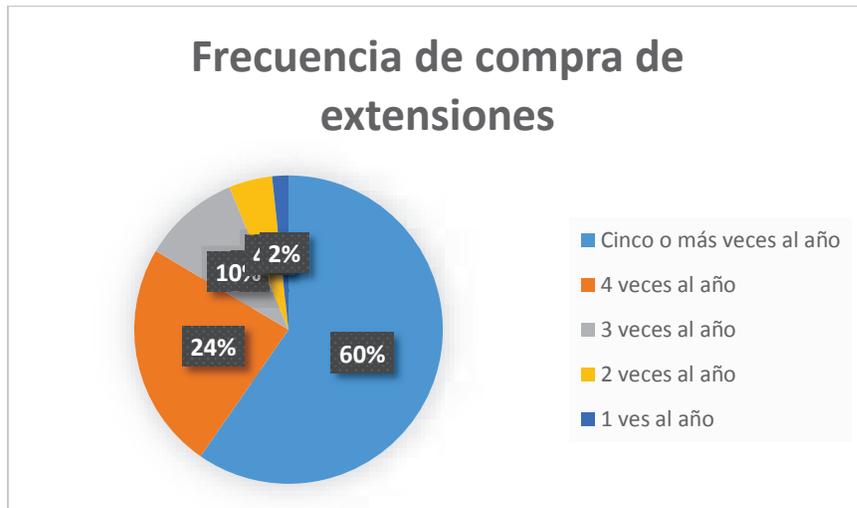
Gráfico 2: Localidad de las encuestadas



La mayor parte de las encuestadas son de la provincia de San José con un 77% lo cual está acorde con el tamaño de la población en donde San José supera a la provincia de Limón en cantidad de población.

Pregunta 3: Frecuencia de compra de extensiones

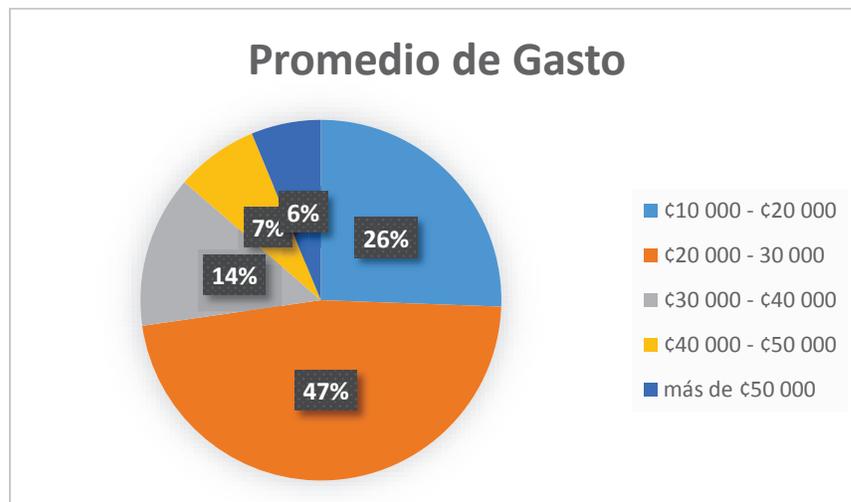
Gráfico 3: Frecuencia de compra de extensiones



El 60% de las usuarias adquieren sus extensiones 5 o más veces al año seguido de un 24% que lo adquiere 4 veces al año. Una menor parte de las usuarias adquiere las extensiones menos 4 veces por año.

Pregunta 4: Gasto promedio

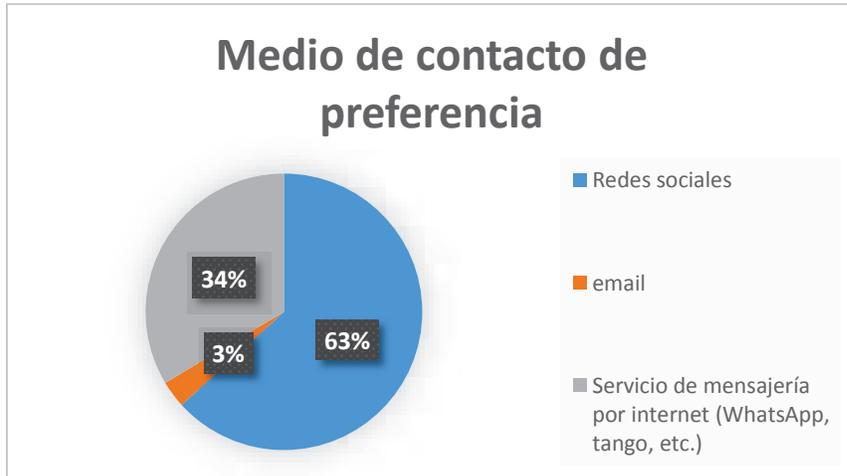
Gráfico 4: Gasto promedio



El promedio de 20 mil a 30 mil en gasto abarca el 47% de los resultados seguido por 10 mil y 20 mil por lo que se deben ofertar productos en ese rango de precio.

Pregunta 5: Medio preferido para recibir información

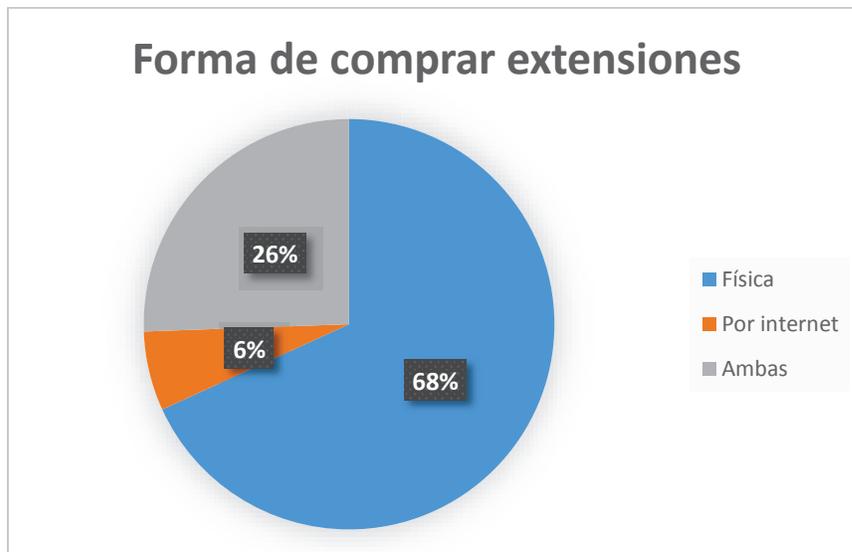
Gráfico 5: Medio preferido para recibir información



El 63% de las encuestadas prefiere recibir información por medio de redes sociales, mientras que el 34% prefiere por medio de mensajería y solo un 3% prefiere recibirlo por email.

Pregunta 6: Forma de comprar extensiones

Gráfico 6: Forma de comprar extensiones



El 68% de la población realiza las compras por medio de tienda física un 26% utiliza ambos métodos y un 6% por internet. Deberán implementar estrategias para que más usuarias utilicen las compras por internet.

Pregunta 7: Encuestadas que han realizado compras por internet

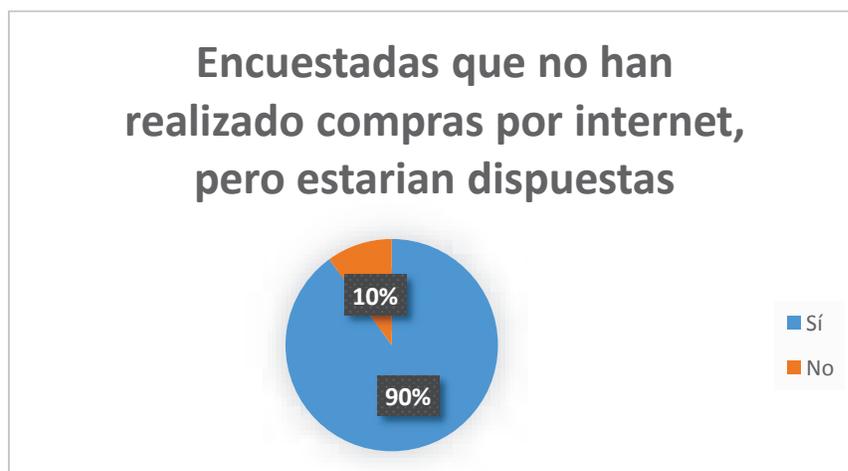
Gráfico 7: Encuestadas que han realizado compras por internet



El 68% de las encuestadas no ha tenido la experiencia de realizar compras por internet, mientras un 32% sí.

Pregunta 8: Encuestadas que no han realizado compras por internet, pero estarían dispuestas a hacerlo

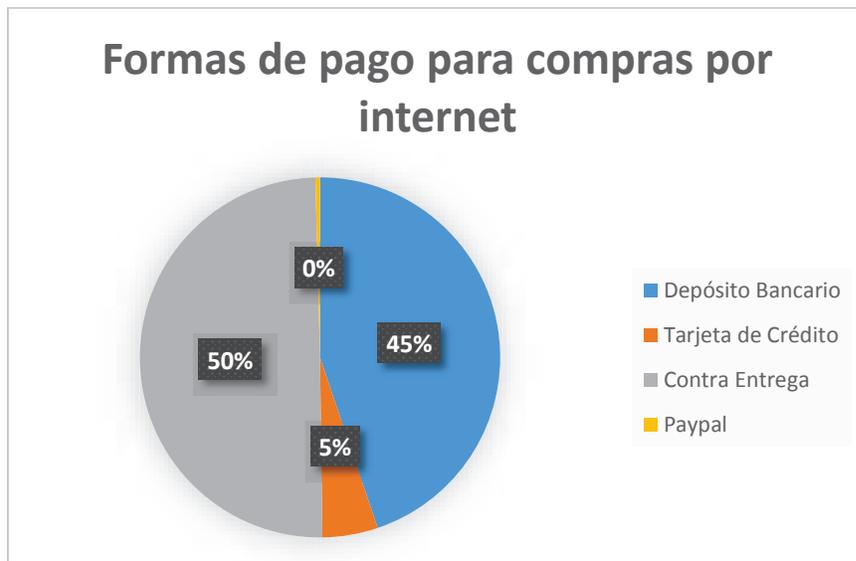
Gráfico 8: Encuestadas que no han realizado compras por internet, pero estarían dispuestas a hacerlo



Un 90% de las encuestadas estarían dispuestas a realizar compras por internet. Una estrategia de primera experiencia deberá ser implementada para que las usuarias tengan una experiencia placentera en su primera compra.

Pregunta 9: Formas de pago para compras por internet

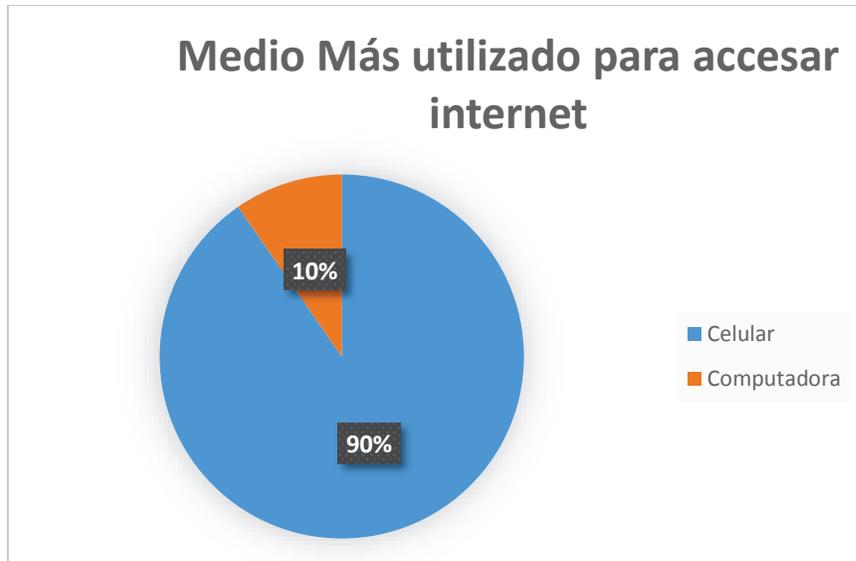
Gráfico 9: Formas de pago para compras por internet



El 50% de las usuarias prefieren realizar sus pagos de sus compras por internet contra entrega. Un 45% por medio de depósito bancario. En una primera fase del lanzamiento de la tienda en línea se deberá tener en cuenta estos dos métodos de pagos como medios principales de pago, por lo que no será necesario habilitar otros métodos de pago electrónico.

Pregunta 10: Medio Más utilizado para acceder internet

Gráfico 10: Medio Más utilizado para acceder internet



El 90% de las usuarias accesa internet utilizando su celular, mientras que un 10% accesa, principalmente, utilizando la computadora. La tienda en línea deberá adaptarse para que visualmente se adapte al tamaño de las pantallas de los celulares.

La encuesta fue realizada para obtener datos que permitan responder el problema planteado en cuanto a la viabilidad de la venta de extensiones de cabello por internet.

La mayor parte del mercado meta se centra en mujeres con un rango de edad de 25 a 34 años. Este resultado arroja un aspecto positivo, ya que las usuarias se centran en la generación conocida como millennials que se caracterizan por su interés en dominar la tecnología y pasan gran parte del día conectados a internet. Por lo tanto, representa un aspecto que valida la viabilidad del negocio, porque no es necesario la introducción de tecnología a la población que representa la mayor cantidad de clientes potenciales.

Un dato muy importante es la frecuencia de compra de las usuarias, el cual arroja que la mayoría de las encuestadas adquieren el producto cinco o más veces al año. Esto indica que es un producto que se ha convertido en una necesidad por parte de las usuarias y que garantiza que la demanda del producto va a ser constante.

En cuanto al precio se refleja que las usuarias están dispuestas a pagar en su mayoría un precio promedio de entre 20 mil y 30 mil colones. Este dato indica que la

mayor parte de los productos deben estar en ese rango de precio para mantener las ventas constantes y suplir la necesidad en cuanto al precio de las consumidoras. Los productos que se comercialicen dentro de este rango de precio deben de ser de buena calidad para ayudar a generar la confianza en el cliente y que continúe adquiriendo las extensiones por medio de la tienda en línea.

El medio de preferencia para recibir información es por redes sociales, por lo tanto, deben utilizarse las redes sociales para alentar a las usuarias a que adquieran el producto en línea, además de exponer los productos y generar confianza en la tienda, para fomentar la necesidad de realizar las compras en línea.

Las usuarias, en su mayoría, adquieren sus extensiones de forma física y en su mayoría no acostumbra a realizar compras por internet. Sin embargo, un alto porcentaje de las usuarias estarían dispuestas a comprar sus extensiones por internet.

Con respecto a las formas de pago, se refleja que las más utilizadas son el depósito bancario y los pagos contra entrega. Otros medios como Paypal y tarjetas de créditos no son atractivos para las usuarias, por lo tanto, es primordial que se habiliten estos medios de pago.

El dispositivo que principalmente es utilizado para acceso a internet es el celular, por lo consiguiente, la estructura de la página, así como los medios de publicidad por utilizar deben estar diseñados para que estos sean vistos con facilidad por medio de un celular.

Análisis FODA

Tabla 2: Análisis FODA

Venta de extensiones de cabello	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> No existe un negocio de extensiones de cabellos que se dedique a la venta exclusiva de extensiones de cabello y que cuente con envíos al hogar.

	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivo para las consumidoras, ya que podrán realizar sus compras desde cualquier lugar y en cualquier momento. • Costos fijos bajos • El producto ya existe y el mercado ya tiene conocimiento del producto • Varias líneas de productos que se ajustan a los diferentes presupuestos • Gran cantidad de población con acceso a internet • Publicidad segmentada que es fácilmente medible • Costos de publicidad por internet son menores a los medios de publicidad tradicionales. • Sistema de envíos a nivel nacional con servicio a todo el país
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una necesidad en el mercado para este tipo de negocios • Diversidad de productos • Publico cada vez más interesado en el uso de extensiones de cabello
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • No existen datos estadísticos que indiquen el comportamiento actual. • Periodo de posicionamiento de la tienda en línea • Desconfianza en las compras por internet
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de negocios con venta física de extensiones • Incrementos en costos de importación

	<ul style="list-style-type: none"> • Negocios con locales físicos pueden ofrecer servicio de envíos
--	--

Fuente: Elaboración propia, 2016

El análisis FODA demuestra que existen muchas fortalezas que justifican la viabilidad del proyecto. Los clientes constantemente buscan productos y servicios que satisfagan las necesidades. El proyecto cuenta con muchas fortalezas que satisfagan esas necesidades y las debilidades y amenazas pueden ser mitigadas fácilmente con la implementación de una estrategia de negocios adecuada.

Análisis de la competencia

Tabla 3: Análisis de la competencia

Nombre de la tienda competidora	Ubicación	Principales ventajas	Principales desventajas
Caliche	Limon	<ul style="list-style-type: none"> • Única tienda en Limón que se dedica 100% a la venta de extensiones • Variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con mucho <i>stock</i> de productos • No ofrecen servicio en line • No cuentan con sistema de envíos
Rachell's	Guadalupe	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen salón de belleza que brinda el servicio de colocación de extensiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación no es céntrica • No ofrecen servicio en línea. • Brindan precios solo en la tienda

			<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con envíos a domicilio
Su Toque	San José	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen salón de belleza que brinda el servicio de colocación de extensiones • Variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios muy elevados • No ofrecen servicio en Línea • Brindan precios solo en la tienda • No cuentan con envíos a domicilio
Miami Cosméticos	San José	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • No ofrecen servicio en línea • Precios elevados • No tienen experiencia técnica en el uso de las extensiones por lo tanto no pueden asesorar a las clientas • En la tienda los precios no están visibles y los dependientes deben consultar el

			<p>precio de cada artículo en la computadora</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindan precios solo en la tienda • No cuentan con envíos a domicilio
Angie Extensiones	San José	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos • Ofrecen servicio de colocación 	<ul style="list-style-type: none"> • No ofrecen servicio en línea • Precios elevados • Localizados en Escazú. No es de fácil acceso para todas las usuarias • No cuentan con envíos a domicilio • Brindan precios solo en la tienda

Suplidora de belleza Nail Salon		<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios elevados • Poco conocimiento técnico • No brindan servicios en línea. • No cuentan con envíos a domicilio • Brindan precios solo en la tienda
---------------------------------------	--	--	---

Fuente: Elaboración propia, 2016

El estudio de mercado demuestra que existen competencia física en la venta de extensiones; sin embargo, la modalidad de negocio propuesta tiene una ventaja significativa al ofrecer servicio en línea y la posibilidad de competir con precios más bajos porque los costos operativos son más bajos. Otro detalle importante por considerar es la información que se brinda. Los comercios solamente brindan los precios a los clientes cuando se encuentran en la tienda, esto puede provocar cierta frustración en los consumidores al tener que trasladarse al lugar para obtener el precio, lo cual puede frustrar la decisión de compra del consumidor. Con el proyecto propuesto, los clientes pueden acceder a la información de los precios de manera que puedan acomodar su presupuesto a la satisfacción de sus necesidades.

Con el análisis de la competencia se confirma la viabilidad del proyecto, ya que existe una necesidad no satisfecha en el mercado y que actualmente ninguna de las tiendas dedicadas a la venta de extensiones está satisfaciendo.

Estudio económico

Con el análisis económico se detallarán los costos de la creación de una página de internet para la propuesta del negocio. La página contará con una estructura de tienda en línea de simple a nivel visual y de simple manejo para el consumidor. El tipo de página cotizada tiene la facilidad de agregar, modificar y eliminar productos sin la necesidad de que estos sean realizados por un técnico en páginas web

Tabla 4: Costos iniciales para la creación de la tienda en línea (sin incluir mercadería)

Detalle	Costo
Creación de página web (Incluye primer año del dominio y el servidor)	\$800
Laptop	\$400
Total Costos Iniciales	\$1 200

Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla 5: Costos Fijos mensuales

Detalle	Costo
Dominio y uso del servidor	\$12
Total Costos fijos mensuales	\$12

Fuente: Elaboración propia, 2016

Según los datos analizados si se desea recuperar la inversión realizada durante el primer año deben realizarse ventas que generen una ganancia de al menos \$100 dólares mensuales para recuperar el monto de la inversión durante el primer año.

Bajo el supuesto de que el promedio de gasto de las consumidoras es de entre 20 mil y 30 mil colones y que el porcentaje de ganancia de sobre el producto es del 100% del costo se requerirán mensualmente un mínimo de 5 usuarias que realicen una compra de 25 mil colones para recuperar el costo inicial *invertido* durante el primer año, y así no tener pérdidas. A partir del segundo año se requiere al menos de una venta mensual para cubrir el costo fijo mensual.

Estos supuestos económicos demuestran la viabilidad del proyecto, por los bajos costos fijos que tiene la tienda en línea.

Conclusiones y recomendaciones

- El estudio demuestra que la mayor parte de las usuarias no realizan las compras de extensiones por internet, principalmente, porque no existe una tienda en Costa Rica en línea que se dedique exclusivamente a la venta de extensiones. Sin embargo, la mayoría de las consumidoras está dispuesta a realizar las compras por internet.

- Las mujeres, hoy en día, cuentan con muy poco tiempo para hacer actividades diferentes al trabajo y al traslado del mismo. La mayoría de las consumidoras y potenciales clientas se localizan en la provincia de San José y ante los problemas por congestión la visita a locales físicos se vuelve una actividad que debe ser planeada. La tienda en línea les brinda esta ventaja a las usuarias y les quita la tarea de tener que planear su visita física para adquirir extensiones.

- Las usuarias ya están familiarizadas con el producto. Esto elimina el periodo de introducción del producto lo cual ayuda a que el enfoque de introducción sea el del servicio de venta por internet.

- Los costos fijos de una tienda en línea son relativamente bajos en comparación con los costos de una tienda física. Este es un beneficio no solo para el comerciante, sino que el consumidor final obtiene el beneficio de precios más bajos en comparación con los precios de una tienda física, lo que significará un ahorro para el consumidor y, por lo tanto, encontrará satisfacción por este medio de compra.

- El estudio de comportamiento de las consumidoras demostró que en su mayoría pertenecen a un rango de edad de entre 25 y 34 años. Pertenecen a una población que está más informada sobre moda y tendencias de moda. Para mantener el interés de compra de esta población es necesario estar en constante revisión de las tendencias en peinados y tener productos que faciliten a las

usuarias a lograr las tendencias actuales y, de esa manera, mantener su interés de compra.

- Existe la necesidad de uso de extensiones por parte de las usuarias. Para garantizar el éxito y permanencia de la tienda en línea es necesario crear o incentivar la necesidad de compra por parte de las usuarias, por medio de la exposición de los beneficios que se obtienen al adquirir los productos por medio de las compras por internet.

- Dado la mayor parte las potenciales clientes son millennials es necesaria la creación de una página con estructura simple y atractiva para este grupo considerando que su principal medio de acceso es por medio de un celular.

- El marketing juega un papel muy importante para el posicionamiento de la tienda. Por tal motivo, es necesario obtener conocimiento sobre el marketing existente en línea y utilizar el que se adapte más al mercado meta.

- Un valor agregado de la venta por internet es el envío a domicilio, se recomienda realizar monitoreo de la competencia para verificar si este servicio también está siendo brindado por la competencia y tomar las decisiones de negocio necesarias para que el cliente continúe percibiendo un valor agregado por su compra por medio de una tienda por internet.

Bibliografía

AiryHair. (20 de julio deL 2016). *Blog*. Recuperado de AiryHair.com: <https://www.airyhair.com/blog/es/como-iniciar-un-negocio-de-extensiones-de-pelo/>

Balado, E. S. (2010). *La Nueva Era Del Comercio/the New Era of Commerce*. España: Ideaspropias.

Bank, W. (10 de agosto deL 2016). *World Bank*. Recuperado de World Bank: <http://data.worldbank.org/indicador/IT.NET.USER.P2>

Center, M. P. (2013). *El plan de negocios*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Cordero, C. (25 de julio del 2016). *Tecnología*. Recuperado de El Financiero: http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Costa_Rica-Internet-Sutel-Fonatel-4G-A4AI-acceso_0_764923507.html

Data, C. A. (20 de julio de 2016). *Articulos*. Recuperado de Central America Data: http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Boom_de_las_compras_virtuales

Durán, A. (21 de junio del 2016). Comercios refuerzan su estrategia de ventas en línea. (C. F. VILLALOBOS, Entrevistador)

Gutiérrez-Rubí, A. (23 de agosto del 2016). *Negocios*. Recuperado de Forbes: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.4ZGBkgY>

INEC. (20 de agosto del 2016). *Informe Cantonal*. Recuperado de INEC: <http://www.inec.go.cr/odm/documents/InformeODMCantonal2013.pdf>

Monteávila, U. (24 de julio del 2016). *Cursos*. Recuperado de UMA: http://www.uma.edu.ve/moodle_uma/course/info.php?id=28

MONTERO, I. (23 de julio del 2016). *Extensiones de pelo son fuente efectiva para hacer negocios*. Recuperado de El dinero.com: <http://www.eldinero.com.do/14349/extensiones-de-pelo-negocios/>

Negocios, R. y. (21 de julio del 2016). *Que es rentabilidad*. Recuperado de Recursos y Negocios: <http://www.recursosynegocios.com/que-es-la-rentabilidad-y-utilidad-de-un-negocio/>

Santos, T. S. (22 de julio del 2016). *Contribuciones a la economía*. Recuperado de EUMED: <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

Sanz, M. J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.

Anexo

Diseño de la encuesta

Introducción

El objetivo de esta encuesta con fines académicos, es determinar su uso de extensiones de cabello y si estaría dispuesta a adquirir las extensiones por medio de una tienda en línea.

Se solicita de su colaboración para contestar las siguientes preguntas al seleccionar la opción u opciones correspondientes. ¡Muchas gracias!

Instrucciones

1. Indicar cuál es su rango de edad

- 18 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 54
- 55+

2. Indique la provincia en la que habita

- San José
- Limón

3. *¿Con qué frecuencia compra extensiones de cabello?*

- Cinco o más veces al año
- 4 veces al año
- 3 veces al año
- 2 veces al año
- 1 ves al año

4. *¿Cuál es el rango de precio que normalmente gasta en la compra de extensiones?*

- ¢10 000 - ¢20 000
- ¢20 001 – 30 000
- ¢30 001 - ¢40 000
- ¢40 001 - ¢50 000
- Más de ¢50 001

5. *¿Por cuál medio electrónico prefiere usted recibir información de productos?*

- Redes sociales
- email
- Servicio de mensajería por internet (WhatsApp, tango, etc.)

6. *¿De qué forma acostumbra usted comprar sus extensiones?*

- Física
- Por internet
- Ambas

7. *¿Alguna vez ha realizado usted compras por internet? (Si su respuesta es sí, continúe con la pregunta 9)*

Sí

No

8. *Si su respuesta es No ¿Estaría usted dispuesta a comprar por internet?*

Sí

No

9. *¿Qué formas de pago prefiere usted usar al comprar por internet?*

Depósito Bancario

Tarjeta de Crédito

Contra Entrega

Paypal

10. *¿Cuál medio es el que más utiliza usted para acceder internet?*

Celular

Computadora

Muchas gracias por su colaboración

Guía de Observación

Realizar una visita física al comercio y anotar lo siguientes datos:

Nombre del Comercio:

Ubicación: Colocar la provincia

Ventajas: Colocar las principales ventajas visibles con respecto a la problemática planteada del proyecto.

Desventajas: Colocar las principales ventajas visibles con respecto a la problemática planteada del proyecto.