



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE
GROOMING EN SAN PEDRO SULA, 2025**

SUSTENTADO POR:

**MEDARDO ANTONIO BAUTISTA PADILLA
SANTIAGO ALFONSO ARTILES CRUZ**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

FEBRERO, 2025

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL
JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

**DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO
ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS**

**ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE GROOMING
EN SAN PEDRO SULA, 2025**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN**

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR

JUAN JACOBO PAREDES HELLER

MIEMBROS DE LA TERNA:

NOMBRE COMPLETO EVALUADOR 1

NOMBRE COMPLETO EVALUADOR 2

NOMBRE COMPLETO EVALUADOR 3

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2025

MEDARDO ANTONIO BAUTISTA PADILLA

SANTIAGO ALFONSO ARTILES CRUZ

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE GROOMING EN SAN PEDRO SULA, 2025

MEDARDO ANTONIO BAUTISTA PADILLA

SANTIAGO ALFONSO ARTILES CRUZ

Resumen

El presente trabajo de investigación se centra en la prefactibilidad del establecimiento de una empresa que realice servicios de grooming en San Pedro Sula. El grooming es el cuidado estético de las mascotas, en los últimos años este rubro ha experimentado un crecimiento significativo, debido al aumento de la tenencia de mascotas en los hogares hondureños. La investigación aborda aspectos claves como el análisis del mercado, técnico y financiero, así como la identificación de oportunidades y desafíos en el ambiente empresarial local. Se emplearon métodos cualitativos y cuantitativos para la recopilación de la información. Además, se realizaron entrevistas con los posibles clientes y expertos en el cuidado de mascotas para obtener una mejor comprensión de las necesidades, tanto del cliente permanente como el potencial. La evaluación financiera de este estudio indica que el mismo es factible, el estudio se realizó con una proyección a cinco años en flujos anuales, el 70% de los fondos financiados por una entidad bancaria nacional y un aporte de capital propio del 30%. El presupuesto de ejecución del proyecto será de L. 773,704 y los indicadores financieros sugieren un VAN positiva de L. 213,737 con una TIR 29.3% por lo anterior se puede concluir que la viabilidad del proyecto es realizable.

Palabras claves: (Grooming, prefactibilidad, Estudio de Mercado, Estudio Técnico y Análisis Financiero)



GRADUATE SCHOOL

ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE GROOMING EN SAN PEDRO SULA, 2025

MEDARDO ANTONIO BAUTISTA PADILLA
SANTIAGO ALFONSO ARTILES CRUZ

Abstract

This research work focuses on the pre-feasibility of establishing a grooming services company in San Pedro Sula. Grooming is the aesthetic care of pets. In recent years, this field has experienced significant growth due to the increase in pet ownership in Honduran households. The research addresses key aspects such as market, technical and financial analysis, as well as the identification of opportunities and challenges in the local business environment. Qualitative and quantitative methods were used to gather information. In addition, interviews were conducted with potential clients and pet care experts to gain a better understanding of the needs of both the permanent and potential client. The financial evaluation of this study indicates that it is feasible. The study was carried out with a five-year projection in annual flows, 70% of the funds financed by a national banking entity and a 30% equity contribution. The project execution budget will be L. 773,704 and the financial indicators suggest a positive NPV of L. 213,737 with an IRR of 29.3%, therefore it can be concluded that the project is feasible.

Key words: (Grooming, pre-feasibility, market study, technical study and financial analysis).

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso por permitirme cada día la dicha de tener vida en abundancia, a mi madre Otilia Cruz por su apoyo, a mi esposa Melissa Sánchez, por estar a mi lado y siempre apoyarme incondicionalmente en los proyectos que emprendo, a mis hijas Valerie y Adriana Artiles por ser el motor de mi impulso diario, a mis queridos suegros por sus sabios consejos. A todos y cada una de las personas, compañeros de trabajo y amigos afines, que colaboraron en la realización de esta investigación que, sin duda alguna, han sido muchos.

Santiago Alfonso Artiles Cruz

A Dios quien nos da la vida y la sabiduría, a mis padres Medardo Bautista y Estela Padilla mis mejores consejeros y el motor de mi vida, a mis hermanos Carmen Bautista y Mauricio Bautista a quien deseo inspirar y servir de ejemplo, al Ing. Alberto Colindres quien me motivó a iniciar con mis estudios de Post grado.

Medardo Antonio Bautista Padilla

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirnos alcanzar un peldaño profesional más, por darnos sabiduría y entendimiento en nuestras acciones. A la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) por habernos acogido para realizar nuestros estudios de postgrado. A nuestro asesor metodológico PhD Juan Jacobo Paredes Héller, por su acompañamiento, sus oportunos consejos y paciencia en este proceso. Al MBA Irvin Aguilar, por compartir sus conocimientos y experiencia, los cuales enriquecieron el desarrollo de esta investigación. A la Lic. Lohana Lanza por su apoyo y acompañamiento en el estudio de mercado de esta investigación, al Ing. Porfirio Mejía por sus aportes y conocimientos acertados en el área de grooming. A nuestros compañeros de la generación 2023, por las vivencias y experiencias compartidas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 INTRODUCCIÓN	3
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	4
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	8
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	10
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	12
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	12
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN	18
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	22
2.3.1 BASES TEÓRICAS.....	23
2.4 MARCO LEGAL	28
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	31
3.3 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	31
3.3.2 MATRIZ METODOLÓGICA.....	31
3.3.3 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	32
3.3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	34
Tabla 7. Matriz de Operacionalización de Variables	34
3.3.5 HIPÓTESIS	40
3.4 ENFOQUE Y MÉTODOS	41
3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.5.2 POBLACIÓN	42
3.5.3 MUESTRA	43
3.5.4 TÉCNICAS DE MUESTREO.....	43
3.6 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	44
3.7 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	45
3.7.2 FUENTES PRIMARIAS.....	45
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	46
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	46
4.2 DEFINICIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS	46

4.2.1	MODELO DE NEGOCIOS CANVAS	46
4.2.1.1	PROPUESTA DE VALOR.....	47
4.2.1.2	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	48
4.2.1.3	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	48
4.2.1.4	RELACIÓN CON CLIENTES	48
4.2.1.5	FUENTES DE INGRESO	48
4.2.1.6	RECURSOS CLAVES	49
4.2.1.7	ACTIVIDADES CLAVES	49
4.2.1.8	SOCIOS CLAVES.....	49
4.2.1.9	ESTRUCTURA DE COSTOS.....	49
4.3	PROPIEDAD INTELECTUAL	50
4.4	ANÁLISIS PESTEL	50
4.5	ESTUDIO DE MERCADO	52
4.6	ESTUDIO TÉCNICO	81
4.7	ESTUDIO FINANCIERO.....	96
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		107
5.7	CONCLUSIONES	107
5.8	RECOMENDACIONES	108
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		109
6.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA	109
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	109
6.5	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	110
6.5.1	DESCRIPCIÓN	110
6.6	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	111
6.7	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	
	113	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		114
ANEXOS		120
	ANEXO 1 ENCUESTA APLICADA.....	120
	ANEXO 2 MAQUINARIA Y EQUIPO	126
	ANEXO 3 COTIZACIÓN DE MOBILIARIO Y EQUIPO	133

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. INFORMACIÓN GENERAL MUNICIPIO SAN PEDRO SULA CORTÉS 2023.....	5
TABLA 2. POBLACIÓN APROXIMADA DE MASCOTAS EN SAN PEDRO SULA, AÑO 2023.....	5
TABLA 3. CONSUMO UNITARIO DE MATERIAS PRIMAS.....	6
TABLA 4. COSTOS PROMEDIO Y TARIFAS DEL SERVICIO DE GROOMING A NIVEL NACIONAL	7
TABLA 5. VETERINARIAS Y EMPRESAS DE GROOMING EN SAN PEDRO SULA, 2024.....	17
TABLA 6. MATRIZ METODOLÓGICA.....	31
TABLA 7. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	34
TABLA 8. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS EN CADA ÁREA DE ESTUDIO	44
TABLA 9. PROCEDIMIENTO PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS.....	44
TABLA 10. MODELO DE NEGOCIO CANVAS.....	47
TABLA 11. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD	75
TABLA 12. PRUEBA DE NORMALIDAD	76
TABLA 13. CÁLCULO DE LA DEMANDA ANUAL.....	77
TABLA 14. CÁLCULO DE SERVICIOS A REALIZAR POR DÍA SEGÚN CAPACIDAD INSTALADA.....	77
TABLA 15. CÁLCULOS DE LOS INGRESOS POR SERVICIOS	78
TABLA 16. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE LA EMPRESA WOOW GROOMING.....	90
TABLA 17. REQUISITOS LEGALES A CUMPLIR	93
TABLA 18. PLAN DE INVERSIÓN DE LA EMPRESA WOOW GROOMING.....	96
TABLA 19. VALOR PRESENTE NETO, TASA INTERNA DE RETORNO Y PERÍODO DE RECUPERACIÓN...	97
TABLA 20. ESCENARIO OPTIMISTA	97
TABLA 21. ESCENARIO PESIMISTA	98
TABLA 22. PUNTO DE EQUILIBRIO	98
TABLA 23. COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO	99
TABLA 24. PRESUPUESTO DE CAJA PROYECTADO.....	100
TABLA 25. PRESUPUESTO DE CAJA PROYECTADO.....	100
TABLA 26. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO.....	101
TABLA 27. BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	102
TABLA 28. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	103
TABLA 29. PLANILLA DE PRODUCCIÓN PROYECTADA	104
TABLA 30. PLANILLA DE ADMINISTRACIÓN PROYECTADA	105

TABLA 31. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS DEL PROYECTO.....	106
TABLA 32. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	111
TABLA 33. PRESUPUESTO DE LA EMPRESA WOOW GROOMING	112
TABLA 34. SEGMENTACIÓN DE LA TESIS CON LA PROPUESTA.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. GRÁFICA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LA DEMANDA POR SERVICIOS DE GROOMING.....	7
FIGURA 2. POBLACIÓN DE SAN PEDRO SULA SEGÚN GENERO 2023	8
FIGURA 3. CONSUMO EN MILLONES DE DÓLARES	13
FIGURA 4. EMPRESAS QUE LIDERAN EL MERCADO.....	15
FIGURA 5. ESTRUCTURA GENERAL DE LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS	24
FIGURA 6. ESQUEMA DE VARIABLES ESTUDIO	33
FIGURA 7. ESQUEMA DE ENFOQUE Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	41
FIGURA 8. LOGO Y MARCA DE LA EMPRESA "WOOW GROOMING"	50
FIGURA 9. ANÁLISIS PESTEL.....	51
FIGURA 10. GÉNERO	53
FIGURA 11. EDAD	54
FIGURA 12. ESTADO CIVIL	55
FIGURA 13. INGRESO MENSUAL.....	56
FIGURA 14. OCUPACIÓN LABORAL O ESTUDIANTIL	57
FIGURA 15. NIVEL EDUCATIVO	58
FIGURA 16. TIPOS DE MASCOTAS	59
FIGURA 17. RAZAS DE PERROS	60
FIGURA 18. CANTIDAD DE PERROS Y GATOS	61
FIGURA 19. IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE GROOMING.....	62
FIGURA 20. PROBABILIDAD DE ELEGIR UN MASAJE PARA MASCOTA.....	63
FIGURA 21. RELEVANCIA DEL SERVICIO DE GUARDERÍA CANINA	64
FIGURA 22. PROBABILIDAD DE COMPRA	65
FIGURA 23. IMPORTANCIA DE LAS TENDENCIAS DEL GROOMING.....	66
FIGURA 24. DISPOSICIÓN DE IR A UN NUEVO SALÓN PARA MASCOTA	67
FIGURA 25. PORCENTAJE DE GASTO MENSUAL EN SERVICIO DE GROOMING	69
FIGURA 26. FRECUENCIA DE USO DE SERVICIOS GROOMING.....	70
FIGURA 27. PRECIO VERSUS CALIDAD DEL SERVICIO.....	71
FIGURA 28. MÉTODO DE PAGO PREFERIDO	72
FIGURA 29. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS RECIBIDOS	73
FIGURA 30. CONVENIENCIA EN CUANTO A LA UBICACIÓN.....	74

FIGURA 31. ZONAS PREFERIDAS DE LOS ENCUESTADOS	75
FIGURA 32. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	82
FIGURA 33. PLAZA URBAN SAN PEDRO SULA	82
FIGURA 34. PROCESO DE TRABAJO DE LA EMPRESA WOOW GROOMING.....	84
FIGURA 35. DISEÑO DEL ESPACIO FÍSICO.....	85
FIGURA 36. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA WOOW GROOMING.....	90

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

“Plantear el problema de investigación significa enunciar y formular el problema” (Bernal, 2010, p. 88). “Enunciar un problema de investigación consiste en presentar, mostrar y exponer las características o los rasgos del tema, situación o aspecto de interés que va a estudiarse, es decir, describir el estado actual del problema” (Bernal, 2010, p. 88). La elaboración de un planteamiento del problema resulta crucial, dado que proporciona el contexto necesario y destaca la importancia del asunto tratado, a la vez que facilita la posterior formulación de objetivos, hipótesis y enfoques metodológicos que guiarán la investigación (Martínez & Isea, 2023).

1.1 INTRODUCCIÓN

Este estudio de prefactibilidad tiene como propósito fundamental evaluar la viabilidad de establecer una empresa de servicios de grooming en la ciudad de San Pedro Sula. Al grooming se le puede definir como el cuidado estético y sanitario de las mascotas (Pinto, 2017). El negocio de las mascotas ha experimentado un crecimiento significativo en todo el mundo y Honduras no es la excepción, debido al incremento en la adopción y tenencia de animales de diferentes especies que engalanan los hogares (GoogleMaps, 2024). Otro factor que ha favorecido al crecimiento de este rubro es la conciencia sobre el bienestar animal y las características de estos, que son adoptados como si fuesen parte de las familias (Londoño-Taborda et al., 2018), incluso apadrinando razas y algunas especies que no eran comunes en la cultura catracha (Ley de Protección y Bienestar Animal, 2016).

“San Pedro Sula, como una de las ciudades más grandes y dinámicas de Honduras por su auge comercial, presenta un mercado potencial para este tipo de servicios especializados. Con una población en constante crecimiento” (INE, 2023). Donde cada vez son más las personas que suelen incluir dentro de sus presupuestos la atención y el cuidado de sus mascotas. Según (Videla & Ceberio, 2019): “A medida que los animales se convierten en parte integral de las familias, sus dueños buscan servicios que les permitan mantener a sus mascotas, saludables, felices, y porque no, bien presentables”. “Por lo tanto, explorar la posibilidad de establecer una empresa de grooming en la ciudad, se vuelve esencial para satisfacer la demanda emergente y aprovechar las oportunidades que presenta este mercado” (Videla & Ceberio, 2019).

A pesar del crecimiento observado en el sector del cuidado de las mascotas, aún existen desafíos muy significativos que se deben abordar para garantizar el éxito y la sostenibilidad en el tiempo de las empresas que prestan el servicio de grooming (EMR, 2024). Entre algunos de los desafíos que se pueden incluir en este campo están; la falta de regulaciones específicas para este tipo de negocios, debido a que son relativamente nuevas dentro del mercado local, así como la necesidad de educar al público en general sobre la importancia del grooming en los animales y sus cuidados en temas de salud y el bienestar de las mascotas (EMR, 2024).

Este estudio busca proporcionar una visión integral de la viabilidad de establecer una empresa que se dedique a brindar estos servicios, considerando aspectos relevantes para su implementación y desarrollo, elementos claves como la demanda del mercado, la competencia existente, los recursos financieros como técnicos necesarios para operar, y por supuesto los posibles obstáculos regulatorios y de otra índole que pueden surgir durante la concepción e implementación de la empresa.

El siguiente estudio se desarrolla en seis capítulos en los que se basa la investigación: Capítulo I Planteamiento de la investigación, en el cual se incluye las justificaciones y antecedentes por los cuales dieron origen a esta investigación, capítulo II marco teórico, se enumera el análisis de la situación actual, la conceptualización, las teorías del sustento, así como el marco legal, capítulo III metodología de la evaluación, capítulo IV resultado y análisis, capítulo V Conclusiones y recomendaciones, capítulo VI aplicabilidad.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La crianza y tenencia de mascotas en los hogares hondureños ha crecido porque en la actualidad las mascotas dejaron de ser mascotas y se volvieron parte de la familia, es común encontrar uno o más animales formando parte de los hogares hondureños (C.M.V.H., 2023). Según (la prensa animal, 2024): “Los cuidados, dietas y servicios de las mascotas han evolucionado con respecto a la incorporación de razas, especies y el crecimiento poblacional de estos”.

“La población de la ciudad de San Pedro Sula para junio 2,023 fue de 663,018 habitantes, con hogares promedio de 3.5 personas, eso sugiere una población de 189,577” (INE, 2023). “Puesto que cada hogar cuenta con al menos una mascota entre canes, felinos y aves no es difícil

reconocer que existe un mercado potencial de servicios dedicados a las mascotas” (C.M.V.H., 2023).

Tabla 1. Información General Municipio San Pedro Sula Cortés 2023.

Densidad Poblacional 2,023	737 personas por km ²
Vivienda al 2022 según censo 2013	189,577
Población económicamente Activa	303,914
Empleado Privado	90.00%
Empleado Público	8.00%
Empleado Domestico	2.00%

Fuente 1: (INE, 2023)

La importación de nuevas razas de felinos y canes sobre todo ha generado nuevas oportunidades y necesidades que pueden encontrarse insatisfechas, la aparición de concursos, exposiciones, empresas de crianza, comercialización de mascotas han impulsado de alguna manera también esas necesidades, servicios de guardería animales, peluquería, control de parásito externos y control de vacunación cada vez son más demandados (Osorio, 2017).

Otros datos muy relevantes por reconocer es la cantidad de mascotas registradas hasta la fecha, en los últimos años, se ha observado un crecimiento significativo en la población de mascotas en San Pedro Sula (C.M.V.H., 2023). Según un estudio realizado por el Colegio Médico de Veterinarios de Honduras (C.M.V.H., 2023), existían aproximadamente 400,000 perros y gatos en la ciudad. Este auge ha generado una mayor demanda por servicios de cuidado y bienestar para las mascotas, incluyendo el grooming (OEC World, 2024).

Tabla 2. Población aproximada de mascotas en San Pedro Sula, año 2023

Área	Razas		promedio de vida (Años)	Total Aproximado
	Porcentaje	Popular		
Perros	60%	Labrador Retriever	12	240,000
Gatos	40%	Siamés	15	160,000

Área	Razas		promedio de vida (Años)	Total Aproximado
	Porcentaje	Popular		
Total	100%			400,000

Fuente 2: (Colegio Médico Veterinario de Honduras, 2023)

En muchas circunstancias los servicios de belleza animal tienen un mayor costo en algunas ciudades del país, por citar algunos ejemplos el servicio de baño y corte de pelo de un perro promedio oscila entre 500 – 750 lempiras. (Meraz & Garmendia, comunicación personal, febrero 2024) Por el contrario, un corte de cabello para un hombre adulto oscila entre 150 – 200 Lempiras, lo que deja en evidencia que la rentabilidad de este tipo de servicios es muy atractiva. (Kikas Grooming, 2024)

La empresa Huellas Grooming Hn brinda servicios de baño completo desde L. 300 hasta L. 500, corte de pelo desde L. 200 a L. 400, cepillado y peinado L. 100 a L. 250, todos estos precios y servicios dependen del tamaño de la mascota (Huellitas limpias, 2024). Otro ejemplo: es la empresa KIKAS grooming, con servicio de baño completo L. 350 a L. 550, corte de pelo L. 250 a L. 450, cepillado y peinado L. 150 a L. 300 (KIKAS Grooming, 2024). (Vallejo et al., 2018) afirman: Los servicios básicos que contempla el proceso de Grooming dentro de los cuales destacan: Baño con agua tibia, uso de champú especial, secado, corte de pelo según raza, corte de uñas, limpieza de oídos, vaciado de glándulas y limpieza de dientes, entre otros (Vallejo et al., 2018, p. 51). Estos servicios requieren diversos materiales e insumos los cuales se detallan a continuación.

Tabla 3. Consumo Unitario de Materias Primas.

Insumos	Cantidad por Cada Mascota	Medida
Champú	30	ml
Anti pulgas	100	mg
Moños	2	unid
loción	3	ml
Guantes de látex	2	unid
Tapabocas	1	unid
Gasa	4	unid
Crema Dental	1	gr

Fuente 3: (Arango & Ferrosa, 2018)

Tabla 4. Costos Promedio y Tarifas del Servicio de Grooming a nivel nacional

Costo promedio del servicio en lempiras			Tarifas en lempiras			Margen		
Razas pequeñas	Razas medianas	Razas grandes	Razas pequeñas	Razas medianas	Razas grandes	Razas pequeñas	Razas medianas	Razas grandes
L. 200	L. 210	L. 230	L. 500	L. 750	L. 1000	60%	72%	77%

Fuente 4: (Artiles & Bautista, 2024, con datos recabados con expertos y empresas dedicadas al grooming en el país)

Según (OEC World, 2024): Honduras importó 92.5M de dólares en alimentos para animales en el año 2021, siendo este el producto número 34 más importado al país, y convirtiendo a Honduras en el país número 70 del mundo en importaciones de este tipo de productos (OEC World, 2024). A su vez empresas como grupo Farsiman una de las cadenas de farmacias más importantes del país lanza su proyecto econo mascotas, centrando su atención en la venta de productos veterinarios, alimentos para perros y una gama de accesorios y productos enfocados a los animales, con estas tendencias y comportamientos de mercado no es difícil reconocer el potencial que existe y el crecimiento que está teniendo este rubro (OEC World, 2024).

El mercado de grooming para mascotas ha estado en constante crecimiento, tanto a nivel latinoamericano como a nivel regional, impulsado por la tenencia de mascotas y la creciente preocupación por el bienestar animal, según el sitio web (EMR, 2024): en su reporte Market Report Historical and Forecast Market Analysis “El mercado latinoamericano de cuidado de mascotas alcanzó un valor de USD 9,327.18 millones en el año 2023. Se estima que el mercado crecerá a una tasa de crecimiento anual del 7.1% entre 2024 y 2032, para alcanzar un valor de 17,306.96 millones de USD en 2032” (EMR, 2024).

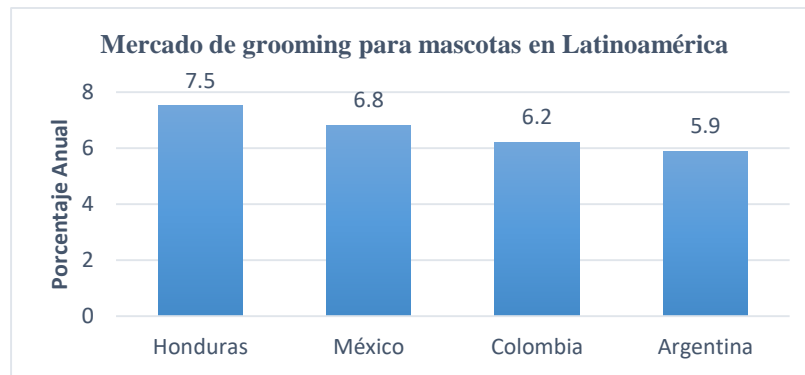


Figura 1. Gráfica de Crecimiento Anual de la Demanda por Servicios de Grooming

Fuente 5: (ERM, 2024)

Se estima que en la ciudad de San Pedro Sula una empresa de grooming puede realizar un promedio de 7 y 10 servicios por día, en ciudades como Tegucigalpa este tipo de servicios se contratan por anticipado y los clientes tienden a programar sus citas. (C.M.V.H., 2023)

Para hacer este estudio, es necesario conocer los datos demográficos de la población en general que reside en esta ciudad, por lo que se tomó información generada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2023), “que muestra que para el año 2023, había un aproximado de 663,018 personas residiendo en la ciudad de San Pedro Sula”

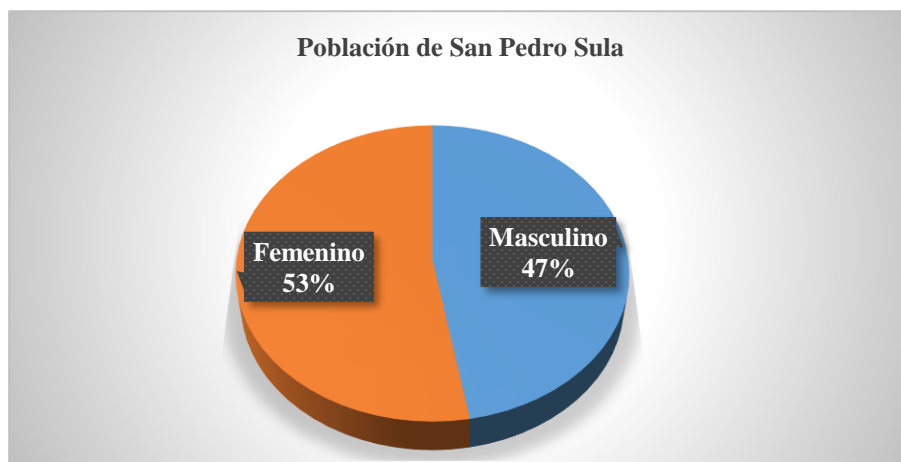


Figura 2. Población de San Pedro Sula según Género 2023

Fuente 6: (INE, 2023)

Para realizar un estudio de prefactibilidad es necesario conocer la competencia, sus precios, las empresas que prestan el servicio de grooming, la ubicación, los servicios brindados al cliente final y potencial, así como sus estrategias de marketing, publicidad y lo referente a las técnicas utilizadas para la atracción de nuevos clientes y las maniobras para retener al cliente permanente.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

“La definición del problema implica identificar una cuestión relevante que justifique la investigación” (Camargo, s. f.). “Esto se logra al formular preguntas clave como: ¿Qué problema se está abordando? ¿Por qué es importante? ¿Qué consecuencias tiene? además, el problema debe ser formulado de manera precisa, evitando términos vagos que puedan generar ambigüedad” (Camargo, s. f.). “Es importante que sea relevante tanto desde un punto de vista teórico como práctico” (Camargo, s. f.).

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Con el presente trabajo se busca conocer la factibilidad de un proyecto empresarial para la instalación de una empresa de grooming en San Pedro Sula, partiendo de una idea de negocio y basada en experiencias de otras zonas del país sobre las oportunidades y casos de éxito se decidió realizar la siguiente investigación. Se busca dar respuesta a todas las interrogantes de índole comercial, técnicas, financieras, así como la identificación de otras áreas de oportunidad relacionadas al grooming.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En su libro “Metodología de la Investigación”(Hernández Sampieri & Fernández-Collado, 2014) afirman: “formulación del problema es plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de la investigación” (Hernández Sampieri & Fernández-Collado, 2014, p. 36).

¿Cuál es la factibilidad de establecer una empresa de grooming en San Pedro Sula considerando aspectos de mercado, técnico y financiero?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

“Son preguntas que orientan hacia las respuestas que se buscan con la investigación, no deben utilizar términos ambiguos ni abstractos” (Hernández Sampieri & Fernández-Collado, 2014, p. 38).

1. ¿Cuál es el mercado potencial que existe en los servicios de grooming en San Pedro Sula para el 2025?
2. ¿Cuáles son los aspectos técnicos más relevantes relacionados al grooming?
3. ¿Qué tan rentable sería la instalación de una empresa de grooming en San Pedro Sula para el año 2025?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

“Los objetivos son los resultados o propósitos que se desea lograr. Son ellos los que funcionan como guía de las decisiones y representan los criterios a partir de los cuales serán medidos los resultados obtenidos por el trabajo” (Robbins & Coulter, 2014, p. 221).

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

“Debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del planteamiento de investigación” (Bernal, 2010, p. 99)

Analizar la prefactibilidad de una empresa de grooming en San Pedro Sula, a través del estudio de mercado, técnico y financiero.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Se desprenden del general y deben formularse de forma que estén orientados al logro del objetivo general, es decir, que cada objetivo específico este diseñado para lograr un aspecto de aquél; y todos en su conjunto, la totalidad del objetivo general. (Bernal, 2010, p. 99)

1. Determinar el mercado potencial de los servicios de grooming
2. Conocer todos los aspectos técnicos relacionados al grooming
3. Evaluar la rentabilidad de una empresa de grooming en San Pedro Sula para el año 2025.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de investigación tiene como objetivo evaluar la viabilidad de establecer una empresa de grooming para mascotas en la ciudad de San Pedro Sula. Se analizará la demanda de mercado por medio del estudio de prefactibilidad, la competencia, la inversión inicial y los costos operativos, así como las proyecciones financieras para determinar la rentabilidad del negocio (Jensen, 2023). Una peluquería para mascotas puede convertirse en una fuente de ingresos considerable para sus propietarios, además de crear empleos directos e indirectos. En países como

Estados Unidos. (Jensen, 2023) menciona el caso de Gabriel Feitosa, un artista del grooming que, tras abrir su salón en San Diego en 2018, ha sabido aprovechar el mercado global del aseo de mascotas, valorado en 1,3 mil millones de dólares. Esto demuestra el potencial para generar ingresos y empleo en esta industria.

Según datos de (Google Maps, 2024): En San Pedro Sula, actualmente existen cerca de 20 establecimientos dedicados al grooming, Estos negocios no solo crean puestos de trabajo, sino que también impulsan el comercio local mediante el consumo de productos y servicios a diferentes proveedores de la ciudad y el país. (Londoño-Taborda et al., 2018): En su investigación sobre los efectos positivos de tener mascotas en la salud humana, subraya que la convivencia con animales ayuda a reducir el estrés y mejora el bienestar general de los dueños. Esto se debe, en parte, a que los propietarios suelen salir a caminar con sus mascotas, lo que favorece un estilo de vida más saludable. demás. (Londoño-Taborda et al., 2018) también enfatiza en su estudio el fenómeno contemporáneo de la "humanización" de las mascotas, que ha generado un impacto social notable en la forma en que se perciben y tratan a los animales hoy en día.

Este proyecto busca un impacto positivo con el medio ambiente, mediante la utilización de productos ecológicos (basicfarm, s. f.), a su vez la colaboración con sociedad protectora de animales, participar en programas benéficos y servir de guía para trabajos futuros de investigación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se detalla la definición de marco teórico según (Bernal, 2010) afirma: Marco teórico es la fundamentación teórica dentro de la cual se enmarcará la investigación que va a realizarse. Es decir, es una presentación de las principales escuelas, enfoques o teorías existentes sobre el tema objeto de estudio, en que se muestre el nivel del conocimiento en ese campo, los principales debates, resultados, instrumentos utilizados, y demás aspectos pertinentes y relevantes sobre el tema de interés. (Bernal, 2010, p. 125)

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

En este apartado se enuncia el análisis del entorno a nivel mundial, regional y a nivel de ciudad.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El mercado internacional del cuidado de las mascotas ha ido en crecimiento, cada año son más las personas que tienen como miembros de su familia un animal, según la página (Mordor Intelligence, 2024), “se estima que para el cierre del año 2024 habrá un consumo de 20.02 mil millones de dólares en 2024 y se espera que alcance los 24.59 mil millones de dólares en 2029, creciendo a una tasa compuesta anual del 4.20% durante el periodo previsto (2024-2029)”. Otros países muy importantes, como Estados Unidos, Brasil, y Reino Unido, han experimentado un aumento similar en las poblaciones de mascotas en todo el mundo. En los últimos años, muchas personas adquieren productos conocidos como sustitutos, que adornan a sus mascotas hablando de la estética, pero también adquieren productos que son aplicados para el cuidado de la salud de sus animalitos. (Mordor Intelligence, 2024)

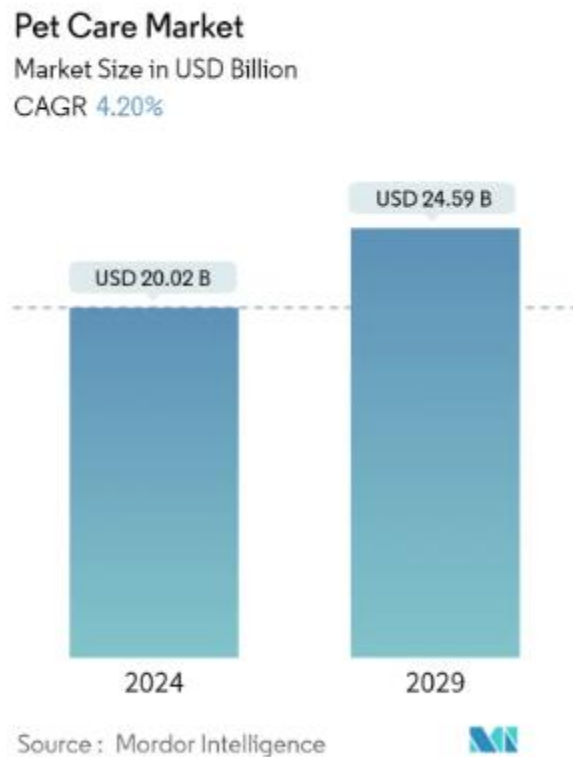


Figura 3. Consumo en millones de dólares

Fuente 7: (Mordor Intelligence, 2024)

En América Latina el mercado de la estética animal, así como los productos enfocados a embellecer a las mascotas ha experimentado un crecimiento significativo en la última década, según (NETQUEST, 2024): algunas de las razones por las cuales estos mercados están creciendo son: La humanización de las mascotas, la influencia de las redes sociales y el aumento de la adopción.

(WSAVA, 2024) Indica: Que Argentina, Brasil y México son los mercados más grandes de consumo de productos de belleza animal, los cuales incluyen champú, corta uñas, acondicionadores y peines y los principales canales de adquisición de estos son supermercados, tiendas de belleza animal, veterinarias y en la web.

Según (Mordor Intelligence, 2024): “La tendencia a la humanización de las mascotas influye positivamente en el crecimiento del mercado, ya que más del 90% de las personas

consideran a las mascotas parte de su familia”. En el pasado, la pandemia alimentó aún más esto, ya que en el año 2020 cuando surgió este problema internacional, más propietarios adoptaron mascotas a sus hogares debido al aislamiento y las restricciones pandémicas que se dieron en todo el mundo. (Mordor Intelligence, 2024)

(Mordor Intelligence, 2024) también menciona: Que con la crianza de animales ha surgido el consumo de productos sustitutos, entre ellos: alimentos (semillas, concentrado, vitaminas, etc.), productos para dietas, shampoo, toallitas húmedas, arena para gatos, jaulas para pericos, jaulas para perros y gatos, almohadas, collares, trajes para mascotas, etc., con ello también ha surgido la necesidad de contratar los servicios de médicos veterinarios, así como los llamados groomers.

En cuanto a las empresas que lideran el mercado internacional en el cuidado de las mascotas, según (Mordor Intelligence, 2024): Mars Pet Care, Colgate-Palmolive (Hill Pet Nutrition), Nestlé SA-Purina, JMS mucker y General Mills Inc. (Blue Búfalo), estas organizaciones promueven la venta y lanzamiento de nuevos productos, con estrategias de mercado para la atracción de los clientes potenciales y mantener los clientes habituales, esto con el objetivo primordial de acaparar la cuota de mercado y fortalecer sus posiciones dentro del mercado al cual se dirigen, algunos de ellos atrayendo el mercado de alimentos, otros dirigiéndose al mercado de la salud y otros conquistando el mercado de los accesorios.

No hay duda de que, si las familias a nivel mundial siguen adoptando mascotas como miembros de sus familias, este tipo de servicios entrará en un auge económico más del que ya está, por lo tanto, será un negocio rentable para las grandes compañías (Mordor Intelligence, 2024).

Líderes del mercado en el cuidado de mascotas

- 1 General Mills Inc (Bluebuffalo)
- 2 The J.M. Smucker Company
- 3 Mars Pet Care
- 4 Colgate-Palmolive (Hills Pet Nutrition)
- 5 Nestle SA - Purina

Market Concentration



Source: Mordor Intelligence

Figura 4. Empresas que lideran el mercado

Fuente 8: (Mordor Intelligence, 2024)

“La industria veterinaria está en constante evolución, con centros de servicios veterinarios que invierten tiempo y recursos en la innovación de sus estrategias para diferenciarse en un mercado altamente competitivo” (Pet Industry, 2024). Un aspecto clave es la especialización de estas tiendas, agregando valor a sus servicios e innovando más allá de la moda canina, esto permite a las clínicas veterinarias destacarse frente a la competencia, por ejemplo, ofrecer servicios médicos especializados o añadir valor a la experiencia del cliente, como monitoreo en tiempo real de mascotas hospitalizadas, es una tendencia creciente en este sector (Pet Industry, 2024).

Además, el uso de tecnología avanzada, como inteligencia artificial y realidad aumentada para la educación y capacitación de veterinarios, es otra área de innovación que fortalece la competitividad. Las clínicas también están implementando estrategias de marketing más sofisticadas, como la escucha social y el marketing digital, para mejorar la personalización de sus servicios y atraer a un público más exigente (Hospital, 2023).

En España, por ejemplo, el número de centros veterinarios ha crecido en 2023, con un aumento significativo en ingresos, lo que refleja la creciente demanda de servicios para mascotas

y la importancia de la innovación en este mercado (Con Salud, 2024). Cuando se habla de servicios médicos no solo son los servicios que comúnmente conocemos, como la ortopedia, oncología u otro servicio, sino crear experiencias nuevas e innovadoras que hagan más fácil la vida a los compradores de dichos servicios, por ejemplo:

Incluir la tecnología (cámaras inteligentes para ver en tiempo real lo que se le hace a sus mascotas), apps que den consejos de que hacer en caso de, tips de cuidados animales, etc., sin duda que la globalización tecnológica aporta mucho a esta industria que cada vez va en auge comercial (Pet Industry, 2024).

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Centro América a su vez ha adoptado estas mismas tendencias regionales, países como Panamá, Guatemala y Costa Rica son líderes en servicios de grooming en la región, la creación de cadenas de tiendas como el caso de PAWS Guatemala con más de 11 sucursales en dicho país (Puntoguate, 2023). La asociación Pets Grooming Panamá, que organiza, regula, capacita y vincula a diversos negocios de grooming, casos como el Instituto Easy Grooming en Costa Rica, una escuela que certifica en 120 horas a sus estudiantes en todo lo relacionado a este tipo de servicios, estos y muchos otros casos en la región centroamericana detonan que este tipo de negocios están creciendo y que el grooming será tendencia en los próximos años en Centroamérica. (happypets, 2023)

Honduras presenta la misma tendencia que la región en el auge de servicios de grooming, las ciudades Tegucigalpa y San Pedro Sula cuentan con la mayor cantidad de empresas de grooming del país, sin embargo este tipo de negocios especializados se están poniendo de moda en cada una de las principales ciudades del país, algunas veterinarias han expandido sus servicios al lavado y corte de pelo de las mascotas, algunas otras empresas han optado por proveer este servicio a domicilio, es cada vez más habitual en los centros comerciales encontrarse Pet shops que también proveen estos servicios (C.M.V.H., 2023).

“ En la actualidad Altius Academy está ofreciendo diplomados en belleza canina con cursos que incluyen: baño, secado y peinado profesional, cuidado de la piel, técnicas de corte para distintas razas, seguridad y bienestar animal en cada uno de los procesos” (Altius Academic, 2024).

También el Colegio Médico Veterinario de Honduras ofrece el curso actualización en dermatología, que ayuda a comprender en profundidad la anatomía y fisiología de la piel en los animales de compañía, al mismo tiempo identifica y diferencia diversas enfermedades dermatológicas en perros y gatos, aplicando técnicas avanzadas de diagnóstico y evaluación clínica en casos dermatológicos complejos (C.M.V.H., 2023).

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

San Pedro Sula en la actualidad cuenta con alrededor de veintidós empresas dedicadas al grooming y estética animal específicamente, algunas otras empresas como clínicas veterinarias tienen servicios específicos de cuidados veterinario o guardaduría de mascotas, adicionalmente algunas escuelas caninas prestan servicios de guardería. (FindGlocal, 2024)

Tabla 5. Veterinarias y Empresas de Grooming en San Pedro Sula, 2024

No.	Nombre del Negocio	Ubicación	Segmento
1	Animal Center	San Pedro Sula	Veterinaria / Tienda de mascotas
2	Hospital Veterinario Dogs y Cats	San Pedro Sula	Veterinaria / Tienda de mascotas
3	Vet Center	San Pedro Sula	Veterinaria / Tienda de mascotas
4	Veterinaria San Pedro Sula	San Pedro Sula	Veterinaria / Tienda de mascotas
5	Veterinaria Pet Heart	San Pedro Sula	Veterinaria / Tienda de mascotas
6	Clínica Veterinaria Pet Planet	San Pedro Sula	Veterinaria / Tienda de mascotas
7	Vets for Pets	San Pedro Sula	Veterinaria / Tienda de mascotas
8	Hospital Veterinaria Rivera	San Pedro Sula	Veterinaria / Tienda de mascotas
9	Veterinaria San Francisco de Asis	San Pedro Sula	Veterinaria / Tienda de mascotas
10	Dog Shop	San Pedro Sula	Tienda de mascotas
11	Pet Shop	San Pedro Sula	Tienda de mascotas
12	Roma Escuela Canina	San Pedro Sula	Escuela de entrenamiento
13	The Dog Club House	San Pedro Sula	Escuela de entrenamiento
14	Patitas Grooming	San Pedro Sula	Grooming
15	Kikas Grooming	San Pedro Sula	Grooming
16	Clínica Veterinaria Pet World	San Pedro Sula	Grooming / Veterinaria
17	Pet Grooming	San Pedro Sula	Grooming
18	Wau Wao Pet Grooming	San Pedro Sula	Grooming
19	Huellitas Grooming Xpres	San Pedro Sula	Grooming
20	TH Pet Salón	San Pedro Sula	Grooming

No.	Nombre del Negocio	Ubicación	Segmento
21	Estética Canina Boston	San Pedro Sula	Grooming
22	Servicio de Mascotas el Huerto	San Pedro Sula	Guardería

Fuente 9: (Artiles & Bautista, 2024)

Las empresas dedicadas al grooming en la ciudad de San Pedro actualmente no están enfocadas en la diferenciación como tal, los servicios son baño, secado y corte de pelo, existe poca diferenciación en cuanto a técnicas especiales, productos Premium para el cuidado de mascotas. (Meraz & Garmendia, comunicación personal, febrero 2024)

(Montera, 2021) Indica: Que un tema de gran trascendencia es la calidad de atención y la moral con la que se prestan los servicios, ya que este tipo de trabajos puede generar estrés en las mascotas que no están acostumbradas, por tal razón la paciencia y la cordialidad son clave para ganar puntos con los clientes y sus dueños. En San Pedro Sula, Cortés Mundo Mundial se dedica a la importación y distribución por mayor y al detalle de productos de alta calidad, que brinda precios competitivos, y asesoramiento a sus clientes en lo que se refiere al mundo canino, felino, equinos, bovinos, porcinos, aves, peces, tortugas entre otros, así como el servicio de grooming. (IMASA Honduras, 2024)

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

“Es detectar un fenómeno o problema de investigación que requiere indagarse en profundidad o aportarse mayor conocimiento o evidencia para conocerlo, definirlo, describirlo y/o comprenderlo” (Hernández Sampieri & Fernández-Collado, 2014, p. 25).

En este apartado se definen algunos de los conceptos incluidos dentro del proyecto de Investigación.

2.2.1 GROOMING DE MASCOTAS

Según (Pinto, 2017): “El grooming no es más que el cuidado personalizado de las mascotas, tanto de estética como de la salud, es decir, una de las áreas del bienestar animal, el grooming de mascotas es empleado principalmente en perros y gatos”.

2.2.2 GROOMER

Un "groomer" de mascotas según (Basic Farm, 2022): “Es un profesional que se encarga del cuidado estético y sanitario de animales domésticos, incluyendo baño, corte de pelo y limpieza”.

2.2.3 ESTETICA CANINA

(Basic Farm, 2022) indica: Que en una estética los servicios van mucho más allá de las peluquerías habituales ya que se incorporan cortes especiales de acorde a cada raza y tipo de pelaje. Adicionalmente señalan el uso de materiales como fijadores y tintes especiales.

2.2.4 CEPILLADO DE PELO

(PURINA, 2022) en su publicación sobre los cuidados del pelaje de las mascotas indica que, sin importar el largo y el tipo de pelaje, todos deben cepillarse regularmente para mantenerlo saludable, limpio y que se puedan distribuir los aceites naturales del pelo. Esto estimula la circulación, previene los enredos y facilita la muda.

2.2.5 CORTE DE PELO

Según (Gómez, 2024): “El corte de pelo de las mascotas es como un arte donde se fusiona la estética y el bienestar del animal”.

2.2.6 BLENDING

Según (Gómez, 2024): “Se trata de un estilo de corte que permite suavizar y realizar una transición natural entre diferentes longitudes de pelo. Permite realzar la belleza natural de las mascotas y es muy utilizada en razas como caniches y shih tzus”.

2.2.7 CARDING

Según (Escuela Animal, 2023): “Es una técnica complementaria del blending y consiste en la eliminación del pelo muerto con un cepillo especial, muy utilizada en razas con pelajes densos y en perros de caza”.

2.2.8 STRIPPING

(Escuela Animal, 2023) indica: Que se trata de un corte en el cual se emplea una herramienta especial para eliminar el pelo muerto, muy utilizado en razas como schnauzers y terrier y que evita la formación de nudos y favorece el crecimiento de pelaje nuevo.

2.2.9 TRIMMING

(Escuela Animal, 2023) resume: “Que se trata de un tipo de corte en el cual se emplean tijeras para recortar áreas específicas como la cara, cola, patas y orejas”.

2.2.10 FLATWORK

El flatwork o esquilado según (Gómez, 2024): Es una técnica en la que se utiliza máquinas de afeitar especiales para lograr una mejor definición y dejar un corte al ras, contribuyendo a regular la temperatura y evitar problemas dermatológicos, y en ocasiones lograr el crecimiento de pelaje nuevo y sin nudos.

2.2.11 BIENESTAR ANIMAL

(Cardona, s. f.) afirma: El bienestar animal como la garantía de condiciones que aseguren una vida de calidad para los animales, basándose en las "cinco libertades" establecidas en 1993 por el Farm Animal Welfare Council (FAWC). Estas libertades incluyen la protección contra el hambre y la sed, la comodidad, la salud, el comportamiento natural y la ausencia de miedo y angustia.

2.2.12 DESEMSIBILIZACIÓN

Proceso de adaptación paulatina del animal a las diferentes técnicas e instrumentos utilizados en el proceso del grooming, con el propósito de reducir el miedo y el estrés provocado, este tipo de técnicas por lo regular vienen acompañadas de recompensas como golosinas o caricias y es ampliamente recomendada por veterinarios para reducir la ansiedad en las mascotas (Polgár et al., 2019).

2.2.13 HUMANIZACIÓN

Según Morales & Gómez, (2019): “La humanización de las mascotas es un fenómeno

social en el cual los animales reciben el mismo trato y relevancia que los humanos, otorgándoles un rol dentro de las familias”

2.2.14 CLASIFICACIÓN TAMAÑOS DE LAS RAZAS CANINAS

(FCI, 2021) afirma:

“Los tamaños y razas de los perros se deben clasificar de acuerdo a sus tamaños, necesidades de ejercitación, consumo de alimentos y cuidados veterinarios específicos, con lo cual detallan los siguientes tamaños”.

2.2.14.1 RAZAS PEQUEÑAS

(American Kennel Club, 2022c) define: “A las razas pequeñas como animales de tamaño compacto y de fácil adaptación a lugares reducidos con pesos inferiores a 10 kg. Algunos ejemplos de razas son: Chihuahua, Terrier, Shih Tzu.

2.2.14.2 RAZAS MEDIANAS

(American Kennel Club, 2022b) afirma: “Una raza mediana es aquella que pesa entre los 10 y 25 kg, y están representadas por las siguientes razas: Bulldog Francés, Cocker Spaniel, Border Collie, Beagle”.

2.2.14.3 RAZAS GRANDES

Una raza grande está representada por ejemplares con pesos que oscilan entre los 25 kg y los 45 kg, normalmente son perros que necesitan mayor espacio para ejercitarse, algunos ejemplos de estas razas son: Labrador Retriever, Pastor Alemán, Golden Retriever, Rottweiler (Coren, 2006).

2.2.14.4 RAZAS GIGANTES

“Los perros que pesan más de 45 kg son parte de la categoría de razas gigantes, además indica que son animales especialmente utilizados como perros de compañía y protección” (American Kennel Club, 2022a).

“Entre algunas razas representadas en esta categorización sobresalen: San Bernardo, Gran Danés, Mastín Inglés, Dogo de Burdeos” (American Kennel Club, 2022a).

2.2.15 CINOLÓGIA

“La cinología investiga y clasifica de las razas caninas, permitiendo la conservación de las características distintivas de cada raza” (p. 34). Esta ciencia desarrolla estándares esenciales para la reproducción controlada y la crianza ética” (Alberth, 2011, p. 34).

2.2.16 VPN

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Baca Urbina, 2013, p. 208).

2.2.17 TIR

“Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Baca Urbina, 2013, p. 209)

2.2.18 COSTO DE CAPITAL

“El costo de capital representa la tasa de retorno que una empresa necesita para satisfacer a sus inversores y acreedores, estableciendo un límite mínimo de rentabilidad aceptable para los proyectos” (Ross & Westerfield, 2019, p. 412).

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

Las teorías de sustento son marcos conceptuales que proporcionan bases sólidas y estructuradas para comprender, explicar y fundamentar fenómenos, ideas o prácticas en diversos campos del conocimiento, estas teorías operan como pilares esenciales que ayudan a organizar la información o datos, establecer conexiones entre conceptos y guiar la investigación científica o la reflexión crítica, también permite dar sentido a lo observado y abre caminos para formular nuevas hipótesis.(Videla & Ceberio, 2019)

2.3.1 BASES TEÓRICAS

Desde hace unos ciertos años atrás y debido a la injerencia del mundo de la cultura internacional o el llamado “modismo” o “extranjerismo”, en las familias se ha adoptado por incluir dentro sus miembros a mascotas como parte de ellos, (Videla & Ceberio, 2019) afirman: Los cambios socioculturales de las últimas décadas han posibilitado mayor permeabilidad a modelos familiares diversos y a la incorporación de integrantes no humanos, también afirman, que, en occidente, el 90% de las personas tiende a considerar a sus animales como miembros de sus familias.

“Pese a la relevancia de esta configuración familiar humano-animal, en la práctica clínica, hasta recientemente, los animales parecen haber sido pasados por alto, por ejemplo, en la confección del genograma familiar” (Videla & Ceberio, 2019, p. 2).

2.3.2 TEORÍA DE LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO

¿Qué es un proyecto?

“Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana” (Baca Urbina, 2013). En este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera (Baca Urbina, 2013, p. 2).

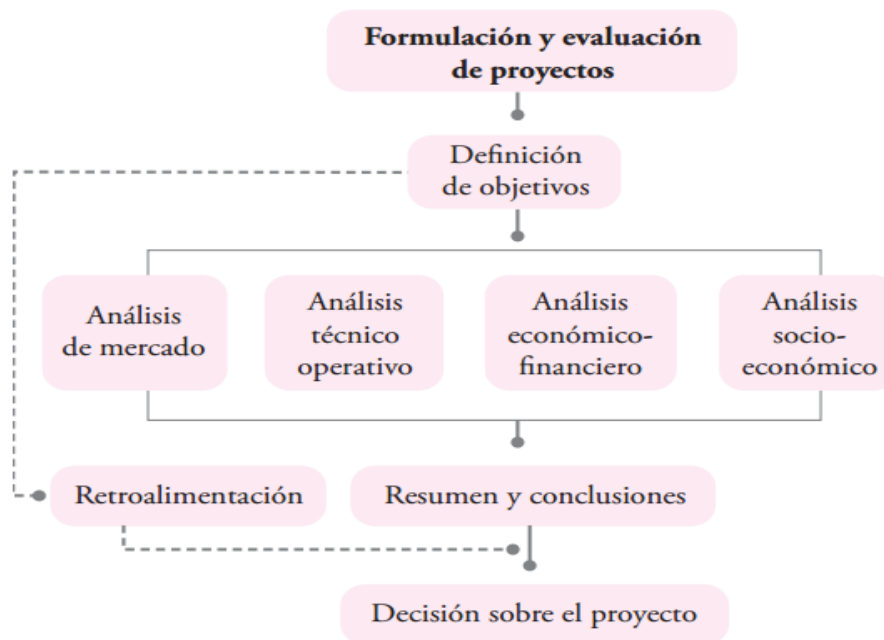


Figura 5. Estructura General de la Evaluación de Proyectos

Fuente 10: (Baca, 2013)

2.3.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

“El análisis de mercado consiste en realizar una investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (Baca Urbina, 2013, p. 5). El Análisis del mercado consiste en evaluar el tamaño de la población objetivo, segmentación del mercado y análisis de la competencia en San Pedro Sula y su potencial interés en servicios de grooming, que no es más que identificar las necesidades del público al que se quiere llegar, identificar los diferentes segmentos de clientes (hombres, mujeres, jóvenes, adultos, etc.). (Baca Urbina, 2013) conocer la competencia local y los productos sustitutos que se desprenden de este tipo de servicios.

“El estudio de mercado no es más que un conjunto de técnicas útiles para obtener información acerca del medio ambiente del proyecto (demanda y oferta)” (Luna et al., 1999). “En sí, consiste en estimar la cantidad de productos que es posible vender, las especificaciones que éste debe exhibir y el precio que los consumidores potenciales están dispuestos a pagar” (Luna et al., 1999).

2.3.2.2 ESTUDIO TÉCNICO

“En este apartado incluye aspectos como la selección de las tecnologías, la evaluación de los proveedores, la definición de los procesos y la estimación de costos y tiempos de ejecución” (Baca Urbina, 2013).

“Estudio Técnico es la investigación que consta de determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal” (Baca Urbina, 2013, p. 6).

La determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Cabe aclarar que tal determinación es difícil, las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos a trabajar, ya que para cierto equipo la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje. Aquí es necesario plantear una serie de alternativas cuando no se conoce y domina a la perfección la tecnología que se empleará. (Baca Urbina, 2013, p. 6)

El tamaño de planta se entiende como la capacidad instalada de producción de la misma. Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de productos elaborados por año, ciclo de operación, mes, día, turno, hora, etc. (Luna et al., 1999) “En algunos casos la capacidad de la planta se expresa, no en términos de cantidad de producto que se obtiene, sino en función del volumen de materia prima que entra en el proceso” (Luna et al., 1999).

Acerca de la determinación de la localización óptima del proyecto, es necesario tomar en cuenta no sólo factores cuantitativos, como los costos de transporte de materia prima y del producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, y otros. (Baca Urbina, 2013) “Recuerde que los análisis deben ser integrales, si se realizan desde un solo punto de vista conducirán a resultados poco satisfactorios” (Baca Urbina, 2013, p. 6).

Respecto de la ingeniería del proyecto se puede decir que: En términos técnicos, existen diversos procesos productivos opcionales, que son los muy automatizados y los manuales. La elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital. En esta misma parte se engloban otros estudios, como el análisis y la selección de los equipos necesarios, dada la tecnología elegida; en seguida, la distribución física de tales equipos en la planta, así como la

propuesta de la distribución general, en la que se calculan todas y cada una de las áreas que formarán la empresa. (Baca Urbina, 2013, p. 6)

“La ingeniería del proyecto abarca todas aquellas investigaciones técnicas que se refieren a la selección y determinación del proceso, determinación del equipo y maquinaria, mano de obra y finalmente la distribución de la planta” (Luna et al., 1999).

2.3.2.3 ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio económico financiero consiste en ordenar y sistematizar la información de carácter monetario y elaboración de los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica” (Baca, 2013, p. 6).

(Baca Urbina, 2013) afirma: El análisis financiero describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo (Valor futuro), como son la tasa interna de rendimiento (TIR) y el valor presente neto (VAN); se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica. (p. 7)

(Zamorano García, 2020), afirma: “El análisis financiero comprende un estudio de las relaciones y las tendencias para determinar si la situación financiera y los resultados de operación, así como la evolución económica de la empresa, son satisfactorios o no”.

“El análisis financiero es fundamental para evaluar la situación y el desempeño económico y financiero real de una empresa, detectar dificultades y aplicar correctivos adecuados para solventarlas” (Nava Rosillón, 2009).

2.3.3 MARKETING MIX

La teoría del mix del Marketing fue introducida en el año 1960 por Jerome McCarthy y acuñada en su libro Mercadotecnia 1976. Donde define que las cuatro (Ps) del marketing, que incluyen el producto, precio, plaza, promociones.

Según (Kotler & Keller, 2012):

“El marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo”.

2.3.3.1 PRODUCTO

“La P de producto es lo que la empresa necesita ofrecer, el Producto aquí, también debe englobar servicios ofrecidos por un negocio” (Kotler & Keller, 2012). “Pero este no es el enfoque principal de este pilar. El Producto sirve para que tu equipo entienda y defina cuáles atributos y características tiene lo que se está ofreciendo” (Kotler & Keller, 2012).

2.3.3.2 PRECIO

“La P de Precio es la sobrevivencia de una empresa que está íntimamente ligada a esta P” (Kotler & Keller, 2012). El precio es, a decir verdad, el valor que será cobrado por la solución que ofreces a tus clientes. Este pilar indicará el futuro de tu empresa, ya que es a partir de la circulación del dinero que será posible pagar funcionarios, proveedores, realizar inversiones y sacar tu merecido lucro. (Kotler & Keller, 2012)

2.3.3.3 PLAZA

“La P de Plaza para algunas personas que tienen dudas sobre este pilar” (Kotler & Keller, 2012). “La verdad, tal vez, el nombre no sea muy claro, aquí recae la responsabilidad, específicamente, por cómo el cliente llega hasta ti, a tus productos y servicios, es decir los canales de distribución” (Kotler & Keller, 2012).

2.3.3.4 PROMOCIÓN

“La P de Promoción aquí, es diferente a la idea de liquidación y ofertas que vemos en tantos centros comerciales” (Kotler & Keller, 2012). En realidad, la promoción tiene el sentido de promover tu marca y soluciones, hacer que el mensaje de marketing de tu marca llegue a los oídos correctos. Transformar tu empresa, de mera desconocida, en posible solución a las necesidades y deseos de un cliente. (Kotler & Keller, 2012)

2.4 MARCO LEGAL

En esta sección se muestra las diferentes leyes que afectan o benefician el proyecto de investigación y que respaldan el desarrollo de este.

(CCIT, 2024) afirma: Para la apertura de una estética canina en el país, es necesario inscribir el negocio en el Registro Mercantil y registrar una razón social única. Para ello será necesario entregar documentos tales como; identidad de los socios o representantes legales, declaración jurada de bienes de los socios (si es una sociedad) y definir la estructura legal del negocio.

La estética canina debe obtener un permiso de operación emitido por la municipalidad de la ciudad de San Pedro Sula, con los siguientes requisitos:

1. Declaración Jurada anual del Impuesto sobre Industria 2. Fotocopia de la tarjeta de identidad del solicitante, o solicitantes. 3. Copia del R.T.N. del solicitante y/o de los Socios. 4. Fotocopia de la Escritura de declaración de Comerciante Individual. 5. Copia del Contrato de Arrendamiento si alquila. 6. Presentar constancia de Rótulos. (Alcaldía Municipal San Pedro Sula, 2024)

Al ser un negocio que implica el manejo de animales y productos químicos, es necesario obtener una licencia sanitaria otorgada por la Secretaría de Salud. Este permiso garantiza que el establecimiento cumple con las condiciones higiénicas y de manejo adecuado de productos. (IAIP, 2015)

(IAIP, 2015) “Dependiendo de la ubicación y las actividades del negocio, puede ser necesario un permiso ambiental si manejas productos químicos o desechos específicos”. (SAR, 2020) afirma: “Es obligatorio inscribir el negocio en el SAR para recibir el Registro Tributario Nacional (RTN) y pagar los impuestos. Además, deben emitirse facturas fiscales y llevar un control de ingresos y egresos”.

La Ley para la Generación de Empleo, Fomento a la Iniciativa Empresarial, Formalización de Negocios y Protección a los Derechos de los Inversionistas, es una ley que busca estimular la creación de empleos en el país, en su artículo 1, dice:

“A efecto de facilitar la formalización de las actividades mercantiles por parte de quienes

la desempeñan y fomentar el desarrollo de la iniciativa empresarial” (Ley para la Generación de Empleo, 2014). “Además, es importante apearse a las leyes laborales que regulan las relaciones entre patrono y colaborador establecidos en el código del trabajo de Honduras” (Código de Trabajo, 1959).

(Ley de Protección y Bienestar Animal, 2016) misma que fue creada el 5 de abril del 2016 y que tiene por objeto establecer las normas para la protección de los animales domésticos, silvestres y exóticos en cautividad, así como los animales domésticos que son de consumo humano cuya producción intensiva se debe sujetar a sus normas respectivas y estándares nacionales e internacionales establecidos en los tratados vigentes en Honduras.

En su Artículo 2, numeral 9 esta ley define: “Bienestar animal como el grado en el cual se satisfacen las necesidades físicas, psicológicas y de comportamiento de un animal” (Ley de Protección y Bienestar Animal, 2016).

En su Artículo 2, numeral 13 establece que:
Protección animal son las acciones que realizan las entidades públicas y privadas destinadas para tal fin, que conllevan para vigilar y garantizar los derechos, la salud, y la prevención en contra del maltrato, sufrimiento y explotación de los animales (Ley de Protección y Bienestar Animal, 2016)

En su Artículo 13, numeral 1 menciona:
Son obligaciones de los poseedores de animales las disposiciones siguientes:

Los poseedores de animales tienen la obligación de tratarlos de forma humanitaria y mantenerlos en condiciones higiénico-sanitarias y con la alimentación adecuada, de acuerdo con las características propias de cada especie, cumpliendo lo dispuesto en esta ley y en sus disposiciones reglamentarias (Ley de Protección y Bienestar Animal, 2016, p. 5).

Otra institución que se encarga de velar por el bienestar de los animales en Honduras es el Colegio Médico Veterinario de Honduras quien desempeña un papel crucial en la promoción y regulación de la práctica veterinaria en Honduras, a la vez mantiene un registro de médicos veterinarios y clínicas veterinarias debidamente colegiados, dentro de sus funciones está el regular la ética profesional de sus miembros, capacitación y actualización, promoción de beneficios y resolución de los problemas, entre otros. (Ley de Protección y Bienestar Animal, 2016)

También el Estado de Honduras mantiene vigilancia y control de los animales, su cuidado y protección mediante (IAIP, 2015) afirma: “La Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente quien se encarga de la coordinación y evaluación de políticas relacionadas con el ambiente, ecosistemas, el Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Honduras y la protección de la flora y la fauna”.

Según (SESAL, 2024): “tiene dentro de su organigrama una unidad que se encarga de la vacunación de animales en Honduras y promueve la eliminación y el control de la rabia en los animales”.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Luego de realizar el planteamiento del problema de investigación y desglosar cada uno de sus elementos que la componen, se estableció el marco teórico del presente estudio de prefactibilidad. A continuación, se explicará la metodología a utilizar en el desarrollo de la investigación, la congruencia metodológica, enfoques y métodos, diseño de la investigación, técnicas y herramientas a aplicar, y las fuentes de la información que se utilizaron para la recolección de esta.

3.3 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

“Se refiere al orden lógico, coherencia y alineación de los diferentes elementos que componen una investigación. Es de mucha importancia que cada componente este en armonía y de manera lógica enlazados entre sí” (Hernández Sampieri & Fernández-Collado, 2014).

3.3.2 MATRIZ METODOLÓGICA

Por medio de la matriz metodológica se puede observar un orden cronológico del estudio de investigación, uniendo lógicamente el título de la investigación a los objetivos generales como específicos y las variables.

Tabla 6. Matriz Metodológica

Título de la investigación	Objetivo General	Formulación del problema	Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación	Variables	
					Independiente	Dependiente
Análisis de prefactibilidad de una empresa de grooming en San Pedro Sula 2025.	Analizar la prefactibilidad de una empresa de grooming en San Pedro Sula, a través del estudio de mercado, técnico y financiero.	¿Cuál es la factibilidad de establecer una empresa de grooming en San Pedro Sula considerando aspectos de mercado, técnico y financiero?	1. Determinar el mercado potencial de los servicios de grooming	1. ¿Cuáles es el mercado potencial que existe en los servicios de grooming en San Pedro Sula para el 2025?	Viabilidad de mercado	Rentabilidad
			2. Conocer todos los aspectos técnicos relacionados al grooming	2. ¿Cuáles son los aspectos técnicos más relevantes relacionados al grooming?	Viabilidad Técnica	

Continuación tabla 6

Título de la investigación	Objetivo General	Formulación del problema	Objetivos Especificos	Preguntas de Investigación	Variables	
					Independiente	Dependiente
Análisis de prefactibilidad de una empresa de grooming en San Pedro Sula 2025.	Analizar la prefactibilidad de una empresa de grooming en San Pedro Sula, a través del estudio de mercado, técnico y financiero.	¿Cuáles la factibilidad de establecer una empresa de grooming en San Pedro Sula considerando aspectos de mercado, técnico y financiero?	3. Evaluar la rentabilidad de una empresa de grooming en San Pedro Sula para el año 2025	3. ¿Qué tan rentable sería la instalación de una empresa de grooming en San Pedro Sula para el año 2025?	Viabilidad Financiera	Rentabilidad

Fuente 11. (Artiles & Bautista, 2024)

3.3.3 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

En esta sección del estudio de investigación se presenta las variables dependientes e independientes, también se incluye las dimensiones de cada una de las variables.

Según (Hernández Sampieri & Fernández-Collado, 2014): “Una variable es una prioridad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (Hernández Sampieri & Fernández-Collado, 2014, p. 105).

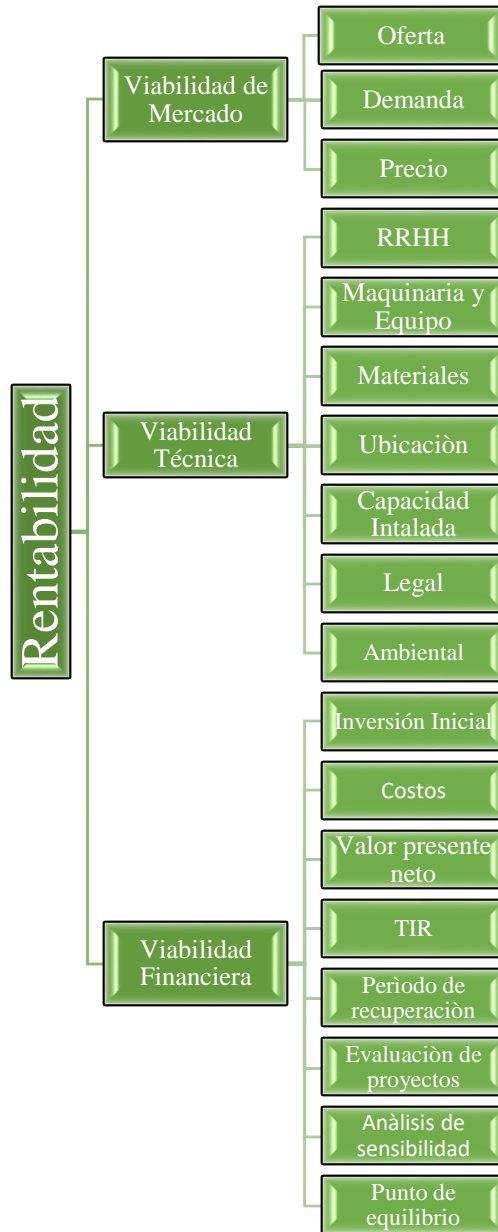


Figura 6. Esquema de Variables Estudio

Fuente 12: (Artiles & Bautista, 2024)

3.3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 7. Matriz de Operacionalización de Variables

Variables		Definición		Dimensiones	Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica
Dependiente	Independiente	Conceptual	Operacional						
Rentabilidad	Viabilidad de mercado	Según Baca (2014), "Es la investigación que consta de la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización"	La cuantificación de la oferta y la demanda del mercado se determinará mediante encuestas, que permitirán conocer el tamaño del mismo, así como las estructuras de precios, la volatilidad del mercado y su entorno, para satisfacer las necesidades de los clientes.	Oferta	Análisis de la competencia	¿Cuántas empresas que prestan este servicio existen en la ciudad?			Bases de datos
					Población objetivo	¿Tiene alguna de las siguientes mascotas en su casa?	Perro	1	Encuestas
							Gato	2	
							Aves	3	
							Otros	4	
					Población objetivo	¿Qué razas de perros o gatos tiene en su hogar?	Poodles - Shih Tzu	1	Encuestas
							Cocker - Beagle	2	
							Golden - Chow Chow	3	
							Schnauzer - Terrier	4	
							Pastor - Husky	5	
							Otros	6	
					Tipos de servicios	¿Cuál es la importancia que le atribuye en el servicio de grooming al Corte de pelo, baño y cepillado?	Poco importante	1	Encuesta
							Importante	2	
							Muy importante	3	
						¿Qué tan probable es que pague por un servicio de masajes para su mascota?	Poco probable	1	Encuesta
Probable	2								
Muy Probable	3								
¿Qué tan relevante considera el servicio de Guardería canina?	Poco relevante	1	Encuesta						
	Relevante	2							
	Muy relevante	3							
¿Qué posibilidad existe de que compre alimentos, suplementos y accesorios en una empresa de grooming?	Poco probable	1	Encuesta						
	Probable	2							
	Muy Probable	3							
Tendencias del mercado	¿Qué tan importantes considera las tendencias actuales en el mercado de grooming para su decisión de utilizar estos servicios?	Muy importantes	1	Encuestas					
		Poco importantes	2						
		Nada importantes	3						

Continuación de la tabla 7

Variables		Definición		Dimensiones	Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica
Dependiente	Independiente	Conceptual	Operacional						
Rentabilidad	Viabilidad de mercado	Según Baca (2014), "Es la investigación que consta de la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización"	La cuantificación de la oferta y la demanda del mercado se determinará mediante encuestas, que permitirán conocer el tamaño del mismo, así como las estructuras de precios, la volatilidad del mercado y su entorno, para satisfacer las necesidades de los clientes.	Demanda	Necesidades del cliente	¿Esta dispuesto a ir a un nuevo salón para mascotas?	Totalmente en desacuerdo	1	Encuesta
							En desacuerdo	2	
							Indiferente	3	
							De acuerdo	4	
							Totalmente de acuerdo	5	
					Perfil del cliente	¿Cuál es su gasto mensual en servicios de grooming?	350 - 499 L.	1	Encuesta
							500 - 999 L.	2	
							Más de 1,000 L	3	
					Demanda potencial	¿Qué cantidad de perros y gatos tiene en su hogar?	1	1	Encuesta
							2	2	
				3			3		
				4			4		
				Más de 4			5		
				¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de grooming para sus mascotas?		Semanal	1	Encuestas	
						Quincenal	2		
Mensual	3								
Cada 2 meses	4								
Servicio	Satisfacción de necesidades de los clientes	¿Las empresas de grooming que visita, ofrecen los productos y servicios que satisfacen sus necesidades?	Totalmente en desacuerdo	1	Encuesta				
			En desacuerdo	2					
			Indiferente	3					
			De acuerdo	4					
			Totalmente de acuerdo	5					

Continuación de la tabla 7

Variables		Definición		Dimensiones	Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica	
Dependiente	Independiente	Conceptual	Operacional							
Rentabilidad	Viabilidad de mercado	Según Baca (2014), "Es la investigación que consta de la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización"	La cuantificación de la oferta y la demanda del mercado se determinará mediante encuestas, que permitirán conocer el tamaño del mismo, así como las estructuras de precios, la volatilidad del mercado y su entorno, para satisfacer las necesidades de los clientes.	Precio	Disposición a pagar	¿Cuánto esta dispuesto a pagar por un servicio de grooming?				Encuesta
					Precio del servicio ofrecido	¿Considera que el precio que usted paga esta conforme a la calidad del servicio recibido?	Totalmente en desacuerdo	1	Encuesta	
							En desacuerdo	2		
							Indiferente	3		
							De acuerdo	4		
							Totalmente de acuerdo	5		
					Forma de pago	¿Cuál es su método de pago preferido?	Efectivo	1	Encuesta	
							Tarjeta	2		
							Trasferencia	3		
							Otros	4		

Continuación de la tabla 7

Variables		Definición		Dimensiones	Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica	
Dependiente	Independiente	Conceptual	Operacional							
Rentabilidad	Viabilidad Técnica	Según Baca (2014), "Es la investigación que consta de determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal"	La selección del talento humano para desarrollar las tareas y actividades de la organización se evaluará mediante las entrevistas de trabajo, reclutando el personal idóneo para la organización.	RRHH	Estructura organizativa	¿Cuánto personal se requiere para desarrollar las tareas y actividades de la empresa?	1-3	1	Entrevista	
						4-6	2			
						7 o más	3			
					Personal	¿Cuál es el nivel de conocimiento del equipo sobre servicios de grooming?	Bajo	1	Entrevista	
							Medio	2		
							Alto	3		
		Maquinaria y Equipo	Equipamiento	¿Cuáles son los equipos y maquinaria que se requieren para el establecimiento de una empresa de grooming y cuál es la inversión en los mismos?			Cotizaciones y Entrevistas con Expertos			
			Herramientas	¿Cuáles son las herramientas y materiales que se requieren para el establecimiento de una empresa de grooming y cuál es la inversión en los mismos?			Cotizaciones y Entrevistas con Expertos			
		Ubicación	Localización	La capacidad instalada de la empresa se obtendrá por medio del estudio de mercado y el análisis de costos de inversión para la obtención del punto de equilibrio de la organización.			¿Cuál es sector o colonia que le resulta más conveniente para acudir a una empresa que presta el servicio de grooming?			Encuesta
								Plaza	1	
Centro comercial	2									
Servicio a domicilio	3									
	Indiferente	5								

Continuación de la tabla 7

Variables		Definición		Dimensiones	Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica
Dependiente	Independiente	Conceptual	Operacional						
Rentabilidad	Viabilidad Técnica	Según Baca (2014), "Es la investigación que consta de determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal"	La capacidad instalada de la empresa se obtendrá por medio del estudio de mercado y el análisis de costos de inversión para la obtención del punto de equilibrio de la organización.	Capacidad instalada	Capacidad de prestación	¿Cuántos servicios de grooming se pueden ofrecer por día según el equipo disponible?	3	1	Entrevista con expertos
						6	2		
						más de 6	3		
				Legal	Normativas y Políticas	¿Cuáles son las normas sanitarias, ambientales y de protección animal más relevantes?			Entrevistas a expertos legales
					Pemisos y licencias	¿Conoce todos los permisos legales necesarios para abrir el negocio?			Entrevistas con autoridades
				Ambiental	Impacto ambiental	¿Qué impacto ambiental producirá el servicio de grooming?			Entrevistas con autoridades
Gestión de residuos	¿Cuál sera el procedimiento adecuado para el manejo de residuos del proyecto de grooming?				Entrevistas con autoridades				
	¿Cuál es el costo del manejo de residuos del grooming?								

Continuación de la tabla 7

Variables		Definición		Dimensiones	Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica					
Dependiente	Independiente	Conceptual	Operacional											
Rentabilidad	Viabilidad Financiera	Según Baca (2014), "Aquí se describe los métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, anota sus limitaciones de aplicación y los compara con los métodos contables de evaluación para mostrar la aplicación práctica de ambos"	La valoración financiera en cuanto a inversión necesaria, rendimientos esperados y proyección de flujos futuros de la empresa se obtendrá mediante estados financieros proyectados y la evaluación de los indicadores financieros y contables de la empresa.	Evaluación Financiera	Valor Presente Neto	¿Cuál es el valor inicial de la inversión?			Análisis y proyección financiera					
						¿Cuál es el VPN del proyecto?								
						¿Cuánto es el capital de trabajo Inicial requerido?								
						¿Cuál es la tasa de descuento esperada por los inversionistas? ¿Cuál es la tasa de descuento si el proyecto fuese financiado?								
										TIR	¿Cuál es la tasa de rendimiento mínima a la que se recupera la inversión inicial?			Análisis y proyección financiera
										Periodo de recuperación	¿Cuánto tiempo tomará recuperar la inversión inicial?			Análisis y proyección financiera
										Evaluación de proyectos	¿Es viable financiar el proyecto con los recursos disponibles?			Análisis y proyección financiera
										Análisis de Sensibilidad	¿Cuál es el escenario optimista? ¿Cuál es el escenario pesimista?			Análisis y proyección financiera
					Punto de equilibrio	¿Cuánto es el monto de inversión para llegar al punto de equilibrio?			Análisis y proyección financiera					

Fuente 13: (Artiles & Bautista, 2024)

3.3.5 HIPÓTESIS

Para la definición de las hipótesis se toma en cuenta los conceptos establecidos por (Freire, 2020) quien afirma:

“Hipótesis de investigación: son proposiciones, las tentativas sobre las posibles relaciones entre dos o más variables. Entre las cuales están: las hipótesis de asociación, la hipótesis de relación de causa” (Freire, 2020, p. 40).

Otra definición de hipótesis nula, (Freire, 2020), es:

Estas sirven para refutar lo que afirma la hipótesis de investigación. Son proposiciones que niegan o refutan relaciones entre variables. Para todo tipo de investigación en la que tenemos dos o más grupos, se establecerá una hipótesis nula. (Freire, 2020, p. 40)

Se establecen dos tipos de hipótesis para validar o negar el planteamiento de la misma, que son las hipótesis de investigación (H_1) y la hipótesis nula (H_0), esto con el propósito de probar o no la factibilidad de la investigación desde la perspectiva de mercado, financiera y técnica.

H_1 : El proyecto de implementación de una empresa de grooming en San Pedro Sula, Honduras obtendrá una tasa interna de retorno (TIR) mayor al costo de capital.

H_0 : El proyecto de implementación de una empresa de grooming en San Pedro Sula, Honduras obtendrá una tasa interna de retorno (TIR) igual o menor al costo de capital.

3.4 ENFOQUE Y MÉTODOS

Para el desarrollo de la investigación se seleccionó el enfoque cuantitativo

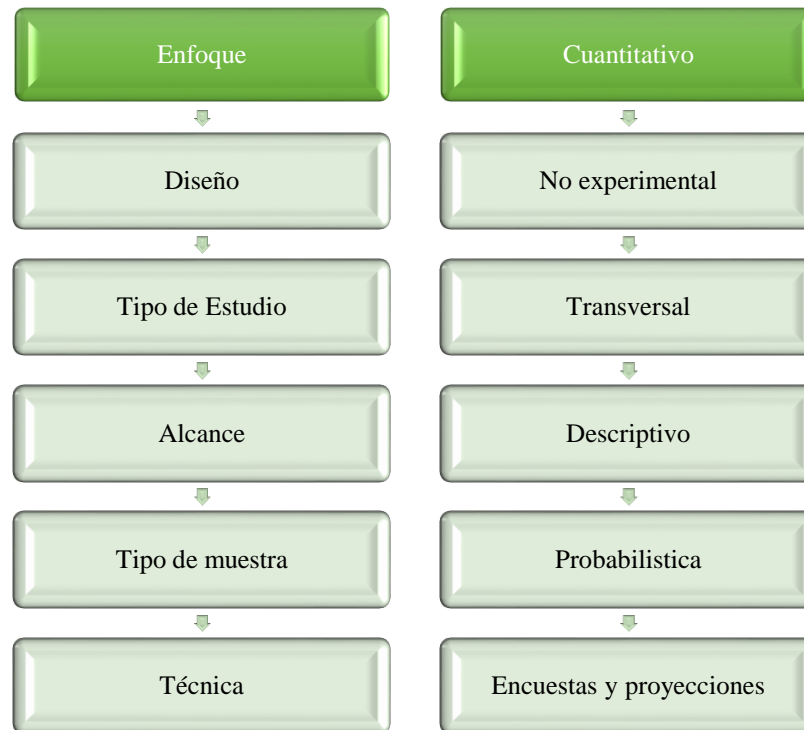


Figura 7. Esquema de Enfoque y Método de Investigación

Fuente 14: (Hernández Sampieri, 2014)

3.4.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño de investigación a utilizar en este estudio, es el no experimental, ya que no se manipula una variable intencionalmente.

3.4.2 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio es transversal, ya que solo se recogerá datos mediante la aplicación de encuestas una sola vez.

3.4.3 ALCANCE

El alcance será descriptivo porque mide solo el fenómeno de estudio y describe las características de la población objeto de investigación.

3.4.4 MUESTRA

El tipo de muestra a aplicar será mediante el método probabilístico porque todos los individuos dentro de la población tienen la oportunidad o probabilidad de ser evaluados aleatoriamente.

3.4.5 TÉCNICA

Las técnicas a utilizar serán por medio de las encuestas aplicadas a la población objeto del estudio.

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque a utilizar para este estudio de investigación será el enfoque cuantitativo, según (Hernández Sampieri & Fernández-Collado, 2014) lo define como: “La recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”(p. 4).

3.5.2 POBLACIÓN

La población según Hernández & Fernández (2014): “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

Se tomará en cuenta la población económicamente activa de la ciudad de San Pedro Sula, según el (INE, 2023): “La población económicamente activa de la ciudad de San Pedro Sula es de 303,914”

3.5.3 MUESTRA

Muestra probabilística Hernández Sampieri & Fernández (2014) afirma: “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández Sampieri & Fernández-Collado, 2014, p. 175).

Formula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población de estudio = 303,914 Población Económicamente Activa

Z = Margen de confiabilidad 95% = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de no éxito = 0.5

e = Error muestral = 5%

N-1 = Factor de corrección

Cálculo de la muestra para una población infinita:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (303,914)}{(0.05)^2 (303,914 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 383.677 \cong 384$$

3.5.4 TÉCNICAS DE MUESTREO

Las técnicas de muestreo son procedimientos sistemáticos empleados para seleccionar una muestra representativa de una población mayor. Su uso es crucial en investigaciones científicas y estadísticas, garantizando la validez y fiabilidad de los resultados. Para la elaboración de esta investigación se hará uso de las encuestas como herramienta de recolección de datos.

3.6 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Los instrumentos a utilizar son los siguientes:

Tabla 8. Instrumentos y técnicas en cada área de estudio

Estudio de Mercado	Estudio Técnico	Estudio Financiero
Encuestas	Entrevistas	Estados Financieros
	Opinión Expertos	Indicadores Financieros
	Análisis de Costos	TIR

Fuente 15: (Artiles & Bautista, 2024)

Tabla 9. Procedimiento Para la Aplicación de Encuestas

Actividades	Materiales	Tiempo de ejecución	Responsable
Desarrollo y elaboración de encuestas	Computadoras	2 días	Medardo Bautista Santiago Artiles
Realización de encuestas	Computadoras	5 días	Medardo Bautista Santiago Artiles
	Papel bond		
Tabulación de datos	Impresora	3 días	Medardo Bautista Santiago Artiles
	Computadoras		
Validación de los datos obtenidos	Computadoras	2 semanas	Medardo Bautista Santiago Artiles
Elaboración de las conclusiones	Computadoras	2 semanas	Medardo Bautista Santiago Artiles

Fuente 16: Artiles & Bautista, 2024)

3.7 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son aquellas que proporcionan información y datos históricos sobre los cuales se pueden hacer proyecciones en un futuro cercano, permiten la recopilación y análisis de la misma. Son de gran ayuda en la implementación de proyectos, trabajos investigativos, entre otros.

3.7.2 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias utilizadas en esta investigación fueron las encuestas, mismas que serán utilizadas para la recopilación de información necesarias para la evaluación del proyecto de factibilidad propuesto en este estudio.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Luego de procesar la información, es decir, de convertir los datos en resultados del estudio, éstos deben analizarse, luego los autores de la investigación deben tomar esos resultados y analizarlos en función del problema de investigación, los objetivos (la hipótesis cuando la haya) y los planteamientos del marco teórico definido que fundamentan la respectiva investigación (Bernal, 2010).

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos de la aplicación del estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio financiero con el propósito de responder a las preguntas e hipótesis de investigación.

4.1 DESCRICIÓN DE LA EMPRESA

En este apartado se define el rol de la empresa que tiene por nombre “WOOW GROOMING”, misma que se dedica al grooming de mascotas, es decir al cuidado estético y de la salud de los animales de compañía, este negocio nace con el propósito de brindar un servicio personalizado, con productos de alta calidad, ambiente seguro, amigable e innovador. Esta empresa estará ubicada en la colonia Trejo, en la ciudad de San Pedro Sula, Cortes.

4.2 DEFINICIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

“Un plan de negocio es un instrumento que permite plasmar la misión y la visión de una organización detallando los objetivos y las estrategias para alcanzarlos” (Osterwalder & Pigneur, 2010)

4.2.1 MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

“Un modelo de negocio describe la lógica de cómo una organización crea, entrega y capta valor” (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Tabla 10. Modelo de negocio canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con los clientes	Segmentos de clientes
1. Proveedores de productos ecológicos y accesorios para mascotas. 2. Veterinarias locales para referencia mutua de clientes. 3. Escuelas de grooming para capacitaciones. 4. Asociaciones protectoras de animales para colaboraciones. 5. Proveedores de servicio de transporte	1. Realización de servicio de grooming. 2. Promoción y gestión de redes sociales. 3. Gestión de inventarios de productos y materiales. 4. Capacitación continua del personal.	1. Servicios de grooming de alta calidad para mascotas (perros y gatos). 2. Atención personalizada y rápida en instalaciones modernas y seguras. 3. Productos ecológicos y no tóxicos para el cuidado de las mascotas. 4. Servicio de recogida y entrega a domicilio.	1. Programas de fidelización (promociones para clientes frecuentes). 2. Comunicación activa en redes sociales y campañas de promoción. 3. Encuestas de satisfacción y recomendaciones personalizadas.	1. Dueños de mascotas de clase media y alta que buscan servicios de calidad. 2. Personas ocupadas que valoran la comodidad de un servicio a domicilio. 3. Clientes interesados en productos ecológicos para el cuidado de sus mascotas. 4. Clientes frecuentes y embajadores de marca.
	Recursos clave 1. Personal capacitado en grooming y manejo de mascotas. 2. Equipo especializado (bañera, secadoras, tijeras de precisión, etc.). 3. Local equipado y adaptado a las necesidades de las mascotas.		Canales de distribución 1. Local físico en una zona céntrica o residencial en San Pedro Sula. 2. Página web para agendar las citas en línea. 3. Redes sociales (Facebook, instagram, tik tok etc.) para promociones y ventas. 4. Aplicaciones de mensajería de Whatsapp para contacto directo.	
Estructura de costo		Fuentes de ingreso		
1. Costos fijos: alquiler del local, salarios, servicios públicos. 2. Costos variables: compra de productos y materiales, mantenimiento del equipo. 3. Marketing y promoción en redes sociales. 4. Capacitación del personal.		1. Servicios de grooming (baño, corte, limpieza de oídos, etc.). 2. Venta de productos complementarios (shampoos, accesorios, comidas para mascotas). 3. Servicio premium como ser el spa para mascotas o entrenamiento básico. 4. Tarifas por servicio de recogida y entrega.		

Fuente 17. (Artiles & Bautista, 2024)

4.2.1.1 PROPUESTA DE VALOR

Describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento específico de clientes, la propuesta de valor es la razón por la que los clientes se dirigen a una empresa en lugar de a otra, resuelve un problema o satisface una necesidad del cliente, cada propuesta de valor consiste en un conjunto seleccionado de productos y/o servicios que satisfacen las necesidades de un segmento de clientes específico, en este sentido, la propuesta de valor es un conjunto de ventajas que una empresa ofrece a sus clientes, algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y representar una oferta nueva o disruptiva, otras pueden ser similares a ofertas existentes en el mercado, pero con características y atributos añadidos (Osterwalder & Pigneur, 2010).

4.2.1.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

“Identifica los grupos de personas u organizaciones a los que una empresa busca llegar y servir, los clientes son fundamentales para cualquier modelo de negocio, sin ellos, una empresa no puede sostenerse” (Choque, 2019).

Para atenderlos mejor, es posible agruparlos en segmentos con características, necesidades o comportamientos similares, el modelo de negocio puede abarcar uno o varios segmentos, grandes o pequeños. Es clave decidir qué segmentos atender y cuáles no, para luego diseñar un modelo que satisfaga sus necesidades específicas. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

4.2.1.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Describe cómo una empresa se comunica con sus segmentos de clientes y llega a ellos para ofrecer una propuesta de valor, los canales de comunicación, distribución y venta constituyen la interfaz de una empresa con los clientes, los canales son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel importante en la experiencia del cliente. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

4.2.1.4 RELACIÓN CON CLIENTES

Describe los tipos de relaciones que una empresa establece con determinados segmentos de clientes, una empresa debe aclarar el tipo de relación que desea establecer con cada segmento de clientes, las relaciones pueden ser desde personales hasta automatizadas, las relaciones con los clientes pueden obedecer a las siguientes motivaciones: Captación de clientes, retención de clientes, aumentar las ventas (upselling). (Osterwalder & Pigneur, 2010)

4.2.1.5 FUENTES DE INGRESO

Representa el efectivo que una empresa genera a partir de cada segmento de clientes (los costes deben restarse de los ingresos para crear beneficios) Si los clientes constituyen el corazón de un modelo de negocio, los flujos de ingresos son sus arterias, una empresa debe preguntarse: ¿Por qué valor está realmente dispuesto a pagar cada segmento de clientes? Responder con éxito a esta pregunta permite a la empresa generar uno o más flujos de ingresos a partir de cada segmento

de clientes, cada flujo de ingresos puede tener diferentes mecanismos de fijación de precios, como precios de lista fijos, regateo, subasta, dependiente del mercado, dependiente del volumen o gestión del rendimiento. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

4.2.1.6 RECURSOS CLAVES

Describe los activos más importantes necesarios para que un modelo de negocio funcione, todo modelo de negocio requiere recursos clave, estos recursos permiten a una empresa crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, mantener relaciones con los segmentos de clientes y obtener ingresos, Según el tipo de modelo de negocio, se necesitan distintos recursos clave. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

4.2.1.7 ACTIVIDADES CLAVES

“Las actividades no solo definen el enfoque estratégico de la empresa, sino que también ayudan a identificar los recursos y socios necesarios para operar de manera eficiente y rentable” (Osterwalder & Pigneur, 2010)

4.2.1.8 SOCIOS CLAVES

Los "socios clave" en un modelo de negocio se refieren a la colaboración estratégicas o afinidad con organizaciones que permiten a una empresa llevar a cabo su propuesta de valor, optimizar operaciones o mitigar riesgos. Estas relaciones pueden involucrar proveedores, aliados estratégicos, o incluso inversores que ofrecen financiamiento (Mascaró, 2023).

4.2.1.9 ESTRUCTURA DE COSTOS

Es de gran relevancia conocer la estructuración de los costos para garantizar una toma de decisiones acertadas que vayan en línea con la estrategia de la organización. Identificar, clasificar y analizar detalladamente los costos permite garantizar la rentabilidad ya que se pueden reducir gastos, mejorar productividad y mejorar la rentabilidad de los negocios (Pajedrez, 2024).

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

La empresa de servicios de grooming se denominará con la razón social siguiente: “WOOW GROOMING”. En la siguiente figura se ilustra el logo y la marca a registrar en el Instituto de la Propiedad



Figura 8. Logo y marca de la empresa "Woow GROOMING"

Fuente 18. (Artiles & Bautista, 2024)

4.4 ANÁLISIS PESTEL

“Para llevar a cabo el diagnóstico estratégico externo de la empresa, además del entorno sectorial, debemos analizar todos aquellos factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos que nos pueden afectar” (Rodero, 2019).

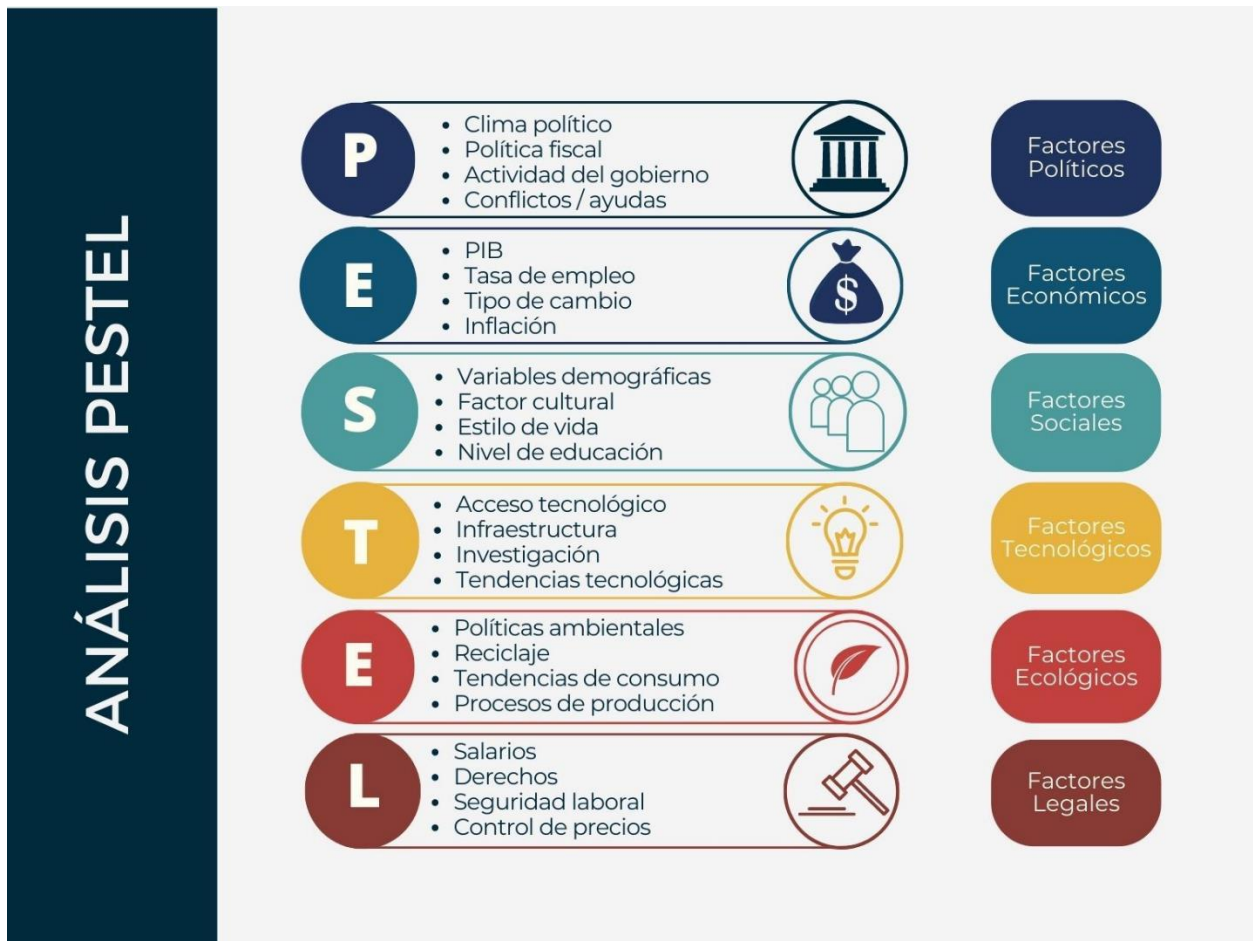


Figura 9. Análisis PESTEL

Fuente 19. (Microsoft Bing, 2024)

4.4.1 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES

“Son los factores relacionados con la regulación legislativa. En los países democráticos avanzados los poderes ejecutivo, legislativo y judicial dependen de instancias diferentes” (Rodero, 2019).

4.4.2 FACTORES ECONÓMICOS

“En este apartado pretendemos dilucidar cómo la situación económica afecta a la oferta y a la demanda de las diferentes industrias. Los factores de índole económica son, como los políticos, muy variados” (Rodero, 2019).

4.4.3 FACTORES SOCIOCULTURALES

“Los factores socioculturales pueden influir en la configuración de la demanda en las diferentes industrias. Algunos elementos socioculturales que se pueden analizar son: demografía, modas y tendencias, hábitos de consumo, religión, raza o grupo étnico y nivel educativo” (Rodero, 2019).

4.4.4 FACTORES TECNÓLOGICOS

“Hay desarrollos empresariales que requieren una tecnología que los soporte y que cuando está disponible ayuda al lanzamiento del sector” (Rodero, 2019).

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

“El análisis de mercado consiste en realizar una investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (Baca Urbina, 2013, p. 5).

4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

En este apartado se expondrán algunos aspectos relacionados al servicio de grooming en San Pedro Sula, así como los principales competidores en la ciudad. En actualidad existen alrededor de 22 empresas realizando servicios de grooming en diferentes sectores de la ciudad, algunos mucho más posicionados que otros como Kikas Grooming, Luxury Pets, Patitas grooming y Guau Guau Grooming. Sin embargo, no existe un líder de mercado que sobresalga en el sector de grooming. Las empresas han optado por darse a conocer en redes sociales como Facebook, Instagram y en menor escala en Tik tok. Varias veterinarias prestan servicios de corte y secado eventualmente a sus clientes, pero no son servicios especializados, ya que su enfoque principal es la salud. Los servicios de grooming a domicilio son poco frecuentes y puede ser una oportunidad importante para fidelizar clientes.

4.5.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Los consumidores pueden tener diversas características, por lo que es importante analizarlas para poder segmentarlos y encontrar necesidades comunes, A continuación, se detallan los resultados de las encuestas generadas para el establecimiento de una empresa de grooming en la ciudad de San Pedro Sula, tomando en cuenta un total de 102 encuestados.

A continuación, se detallan los resultados de las encuestas generadas

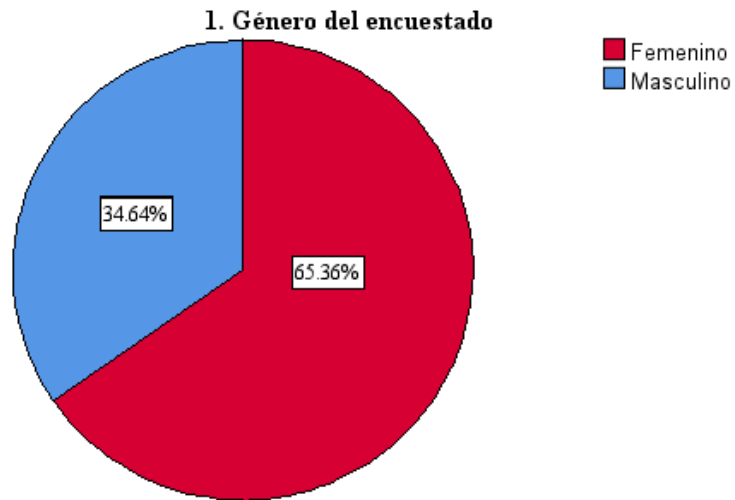


Figura 10. Género

Fuente 20. (Artiles & Bautista, 2024)

La figura 10 demuestra que el 65.36% de los encuestados son mujeres y el 34.63% son hombres.

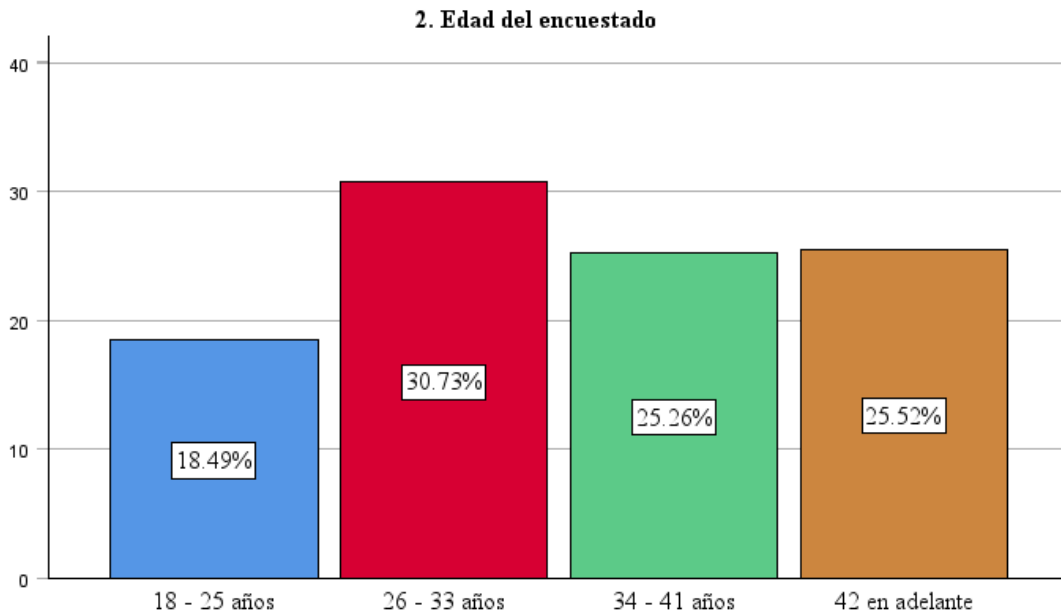


Figura 11. Edad

Fuente 21. (Artiles & Bautista, 2024)

En la figura 11 se observa que el 30.73% de la población encuestada tiene una edad de entre 26 - 33 años, el 25.52% tiene una edad de 42 años o más, el 25.26% tiene una edad de 34 - 41 años y el 18.49% de los encuestados tienen una edad entre 18 – 25 años.

3. Estado civil del encuestado

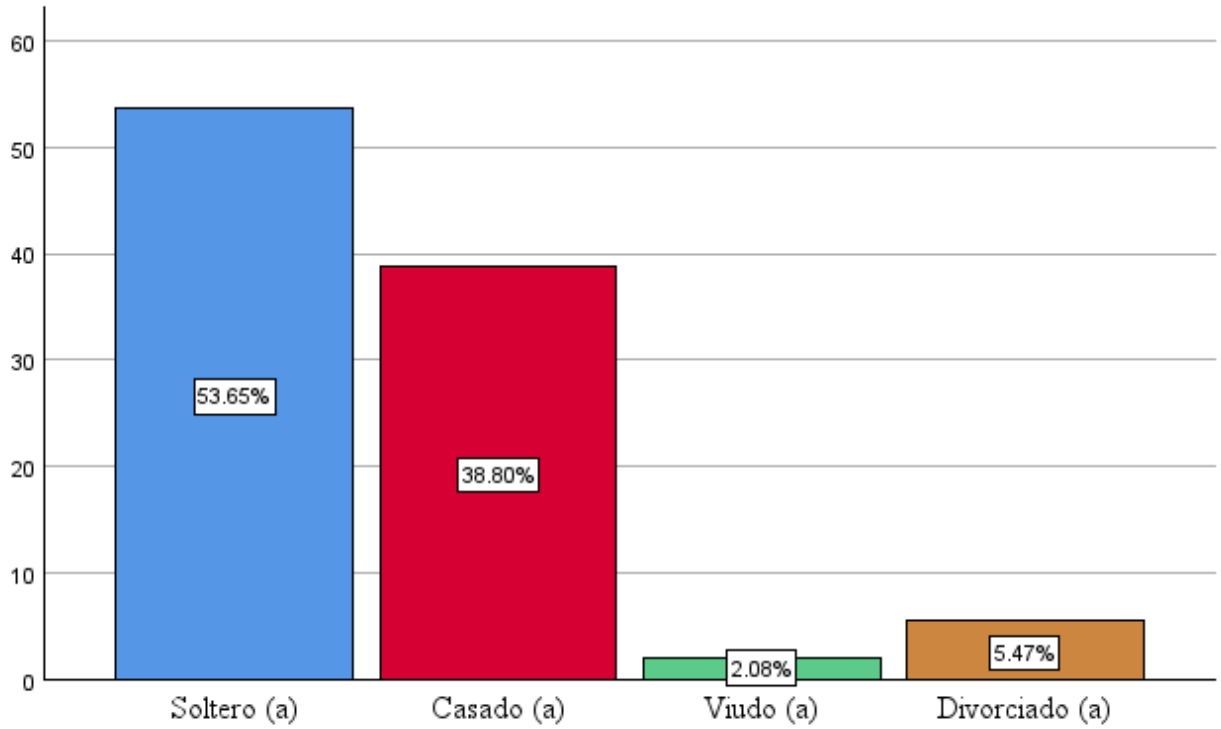


Figura 12. Estado civil

Fuente 22. (Artiles & Bautista, 2024)

En la Figura 12 se muestra que el 53.65% de los encuestados están solteros, el 38.80% están casados, el 5.47% se encuentran divorciado (a) y el 2.08% están viudos.

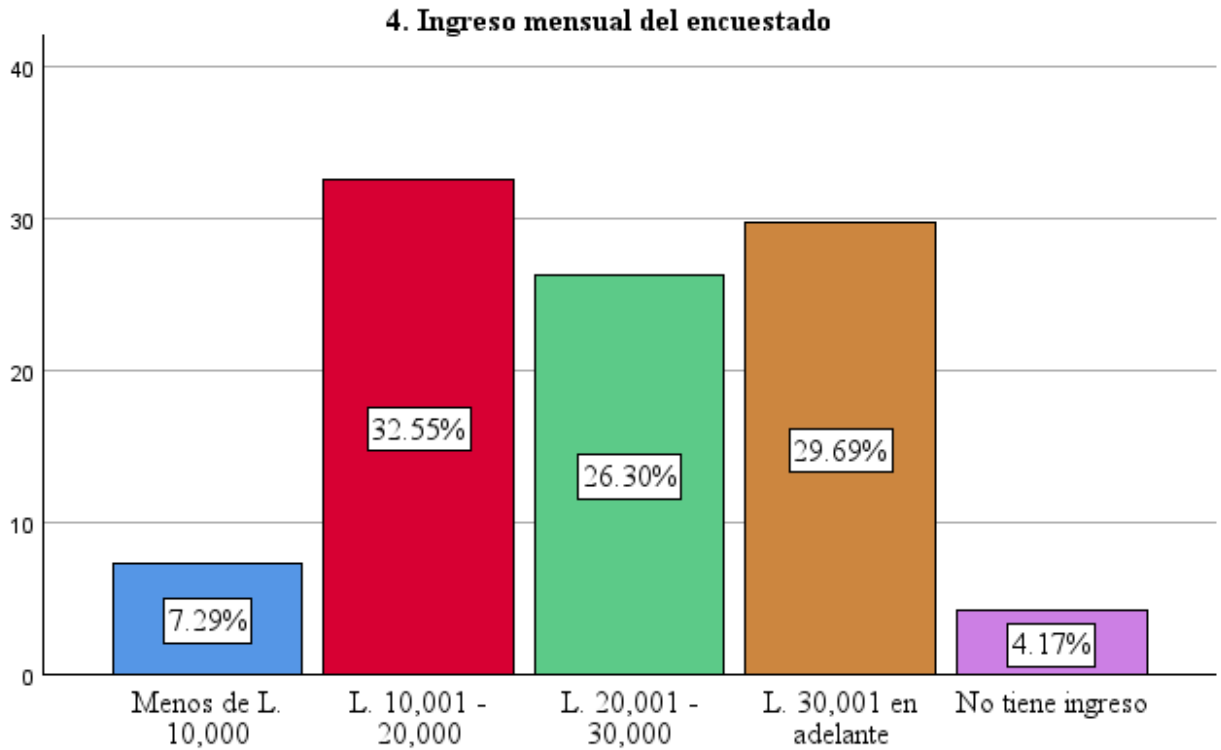


Figura 13. Ingreso mensual

Fuente 23. (Artiles & Bautista, 2024)

En la Figura 13 se visualiza que el 32.55% de los encuestados tienen un ingreso mensual entre L. 10,001 – 20,000, el 29.69% gana de L. 30,001 en adelante, el 26.30% de los encuestados tienen un ingreso de L. 20,001 a 30,000, el 7.29% perciben un ingreso menos de L 10,000 y el 4.17% no tiene ingresos.

5. Ocupación laboral del encuestado

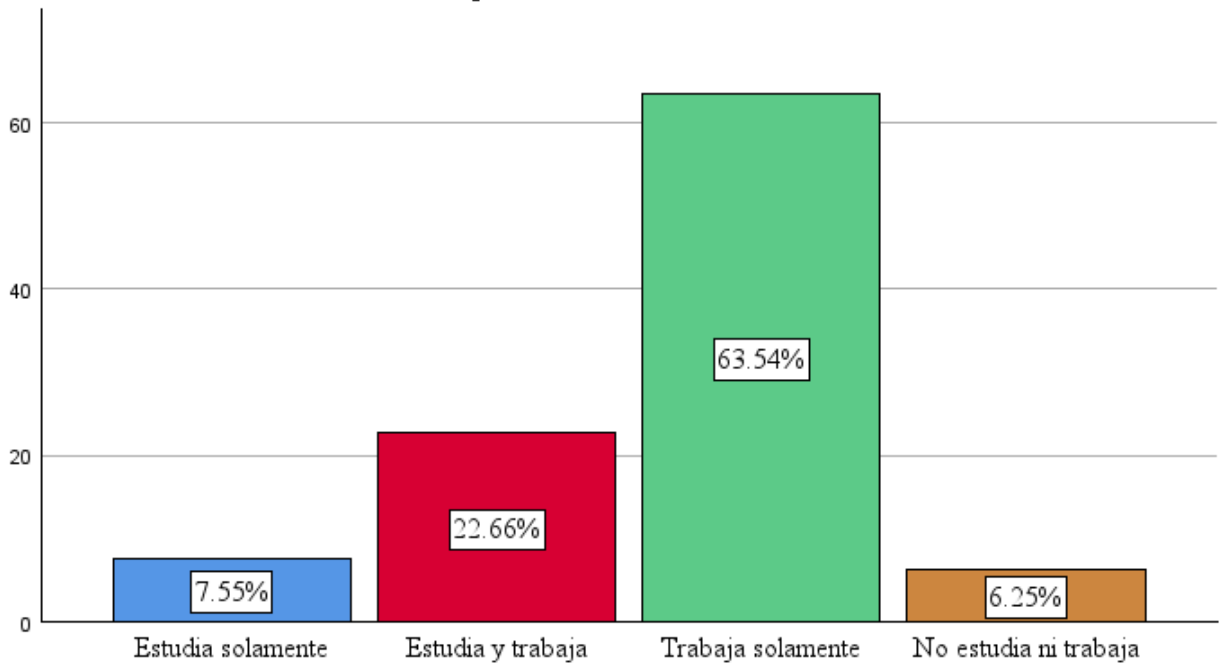


Figura 14. Ocupación laboral o estudiantil

Fuente 24. (Artiles & Bautista, 2024)

La Figura 14 evidencia que el 63.54% de los encuestados trabajan, el 22.66% Estudian y trabaja, el 7.55% solamente estudian y 6.25% de los encuestados están desempleados.

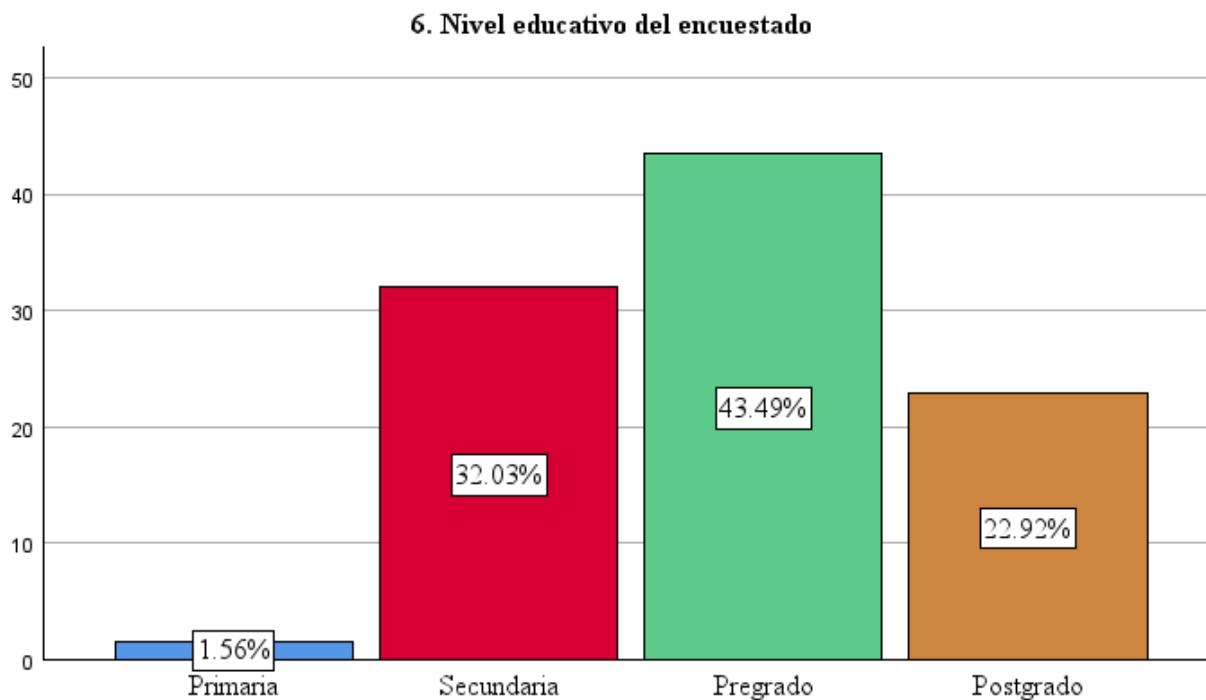


Figura 15. Nivel educativo

Fuente 25. (Artiles & Bautista, 2024)

En la figura 15 se observa que el 43.49% de los encuestados tiene un nivel educativo de pregrado, el 32.03% tienen secundaria, el 22.92% Postgrado y el 1.56% primaria.

4.5.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El análisis del consumidor permite conocer los hábitos y necesidades de los clientes potenciales, con esto se podrán generar estrategias de comercialización y crear productos y servicios que se adapten a sus hábitos de consumo y sobre todo superen sus expectativas, creando una experiencia del consumidor.

7. Tipos de mascotas que poseen los encuestados

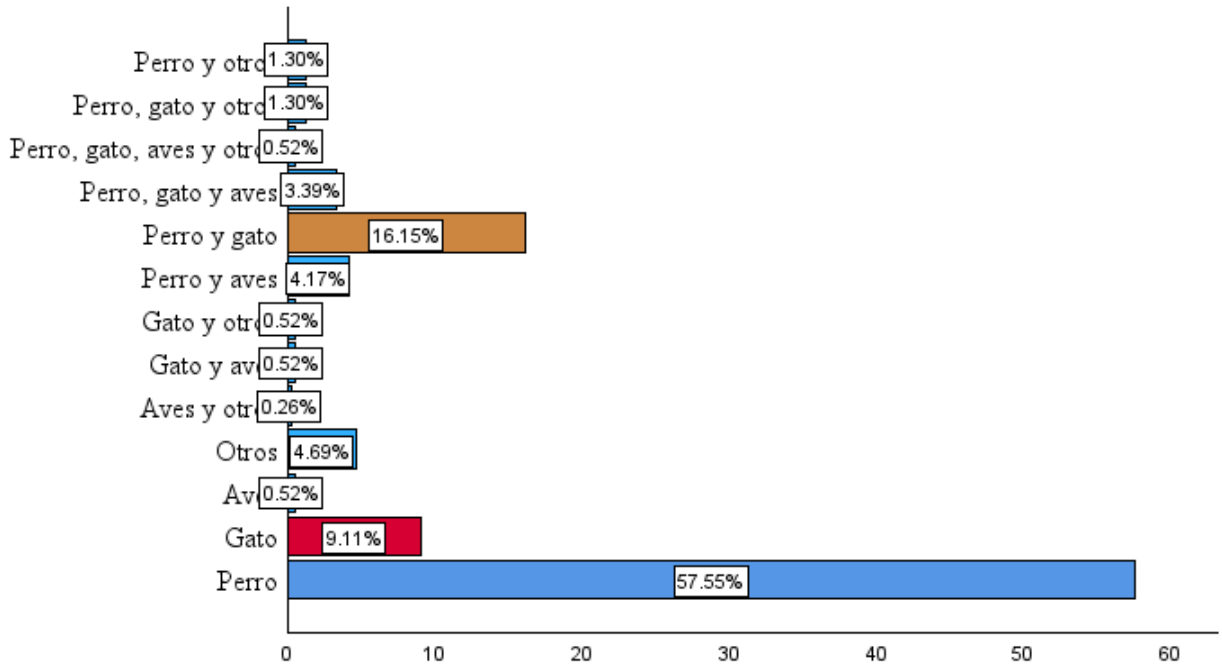


Figura 16. Tipos de mascotas

Fuente 26. (Artiles & Bautista, 2024)

La figura 16 se puede observar que de los 384 encuestados: el 57.55% tiene al menos un perro como mascota, luego el 16.15% tiene perro y gato, el 9.11% posee un gato, el resto se distribuye entre aves y otros.

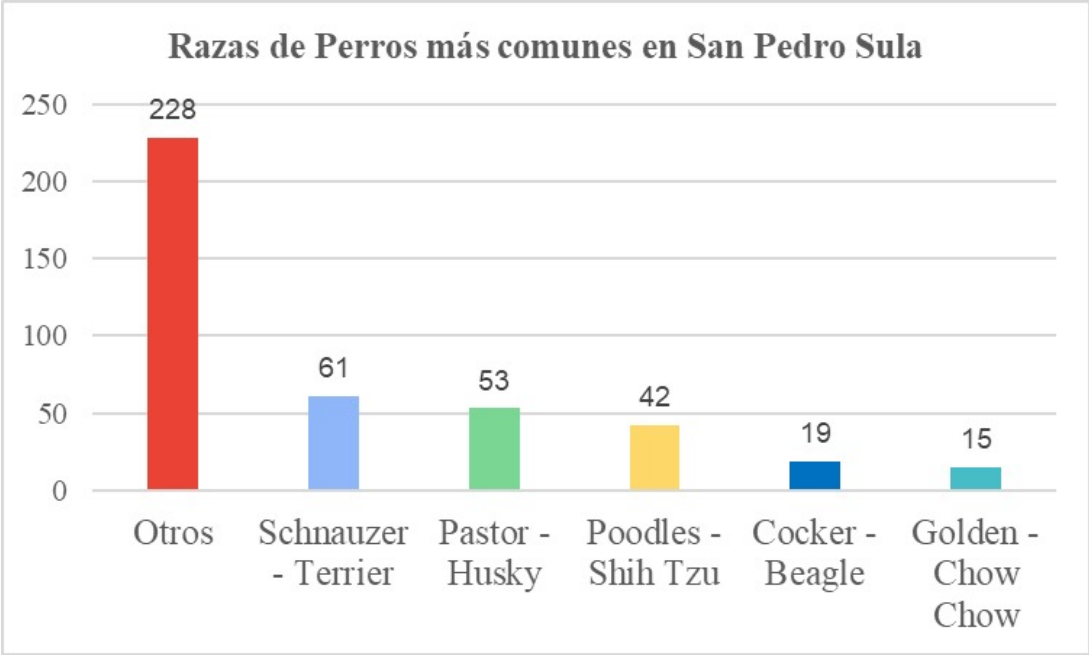


Figura 17. Razas de perros

Fuente 27. (Artiles & Bautista, 2024)

La Figura 17 demuestra que la diversidad de razas de perros en la ciudad es amplia; 228 personas dijeron tener otro tipo de raza, 61 Schnauzers – Terrier, 53 tienen un pastor – husky, 42 entre Poodles – Shih Tzu, 19 Cocker Beagle y 15 un Golden chow.

9. Cantidad de perros y gatos que tienen los encuestados

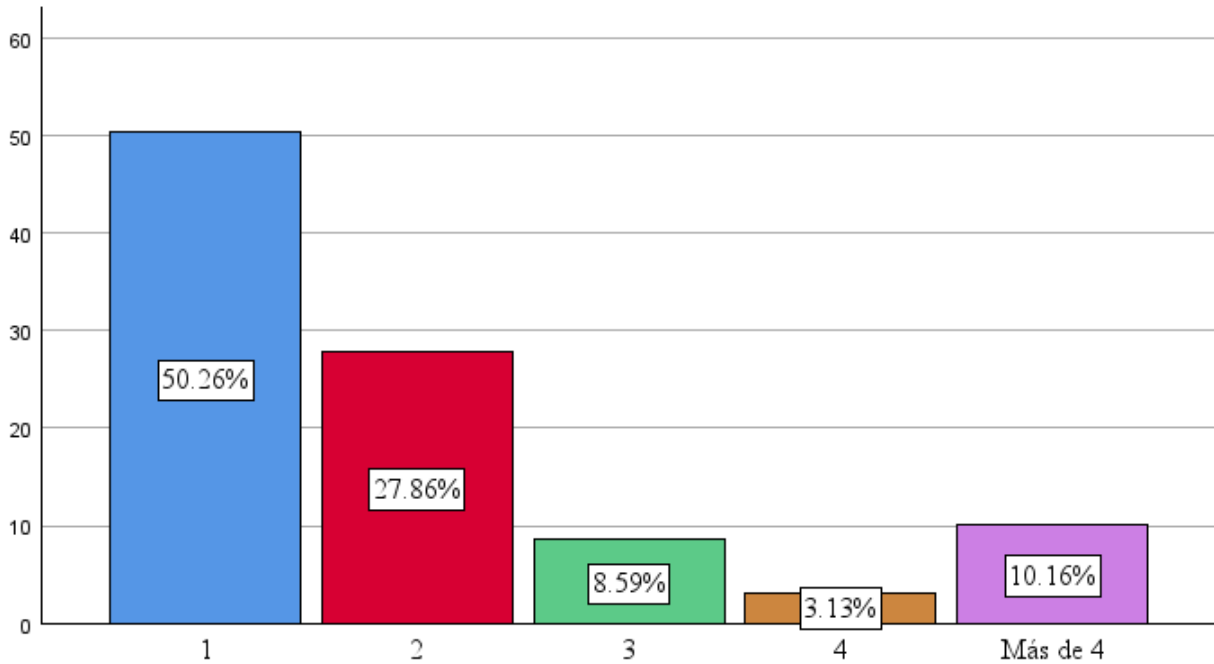


Figura 18. Cantidad de perros y gatos

Fuente 28. (Artiles & Bautista, 2024)

La Figura 18 representa la cantidad de perros y gatos en los hogares de San Pedro Sula, donde: 50.26% de los encuestados indica tener al menos 1 perro o gato, 27.86% indica tener 2 perros y/o gatos, el 10.16% tienen más de 4 mascotas, el 8.59% tiene 3 y el 3.13% tiene 4.

10. Importancia del servicio de grooming al Corte de pelo, baño y cepillado

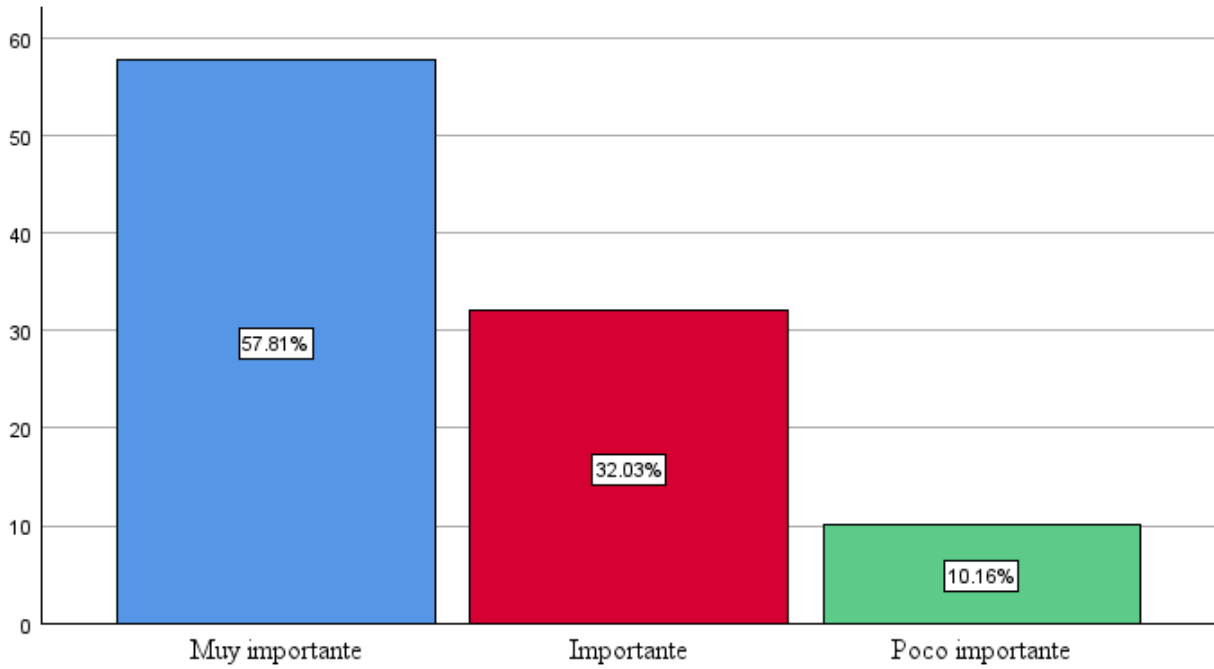


Figura 19. Importancia del servicio de grooming

Fuente 29. (Artiles & Bautista, 2024)

La figura 19. muestra que el 57.81% de los encuestados consideran que el corte de pelo, baño y cepillado en el servicio de grooming es muy importante, el 32.03% consideran que es importante y un 10.16% consideran que es poco importante.

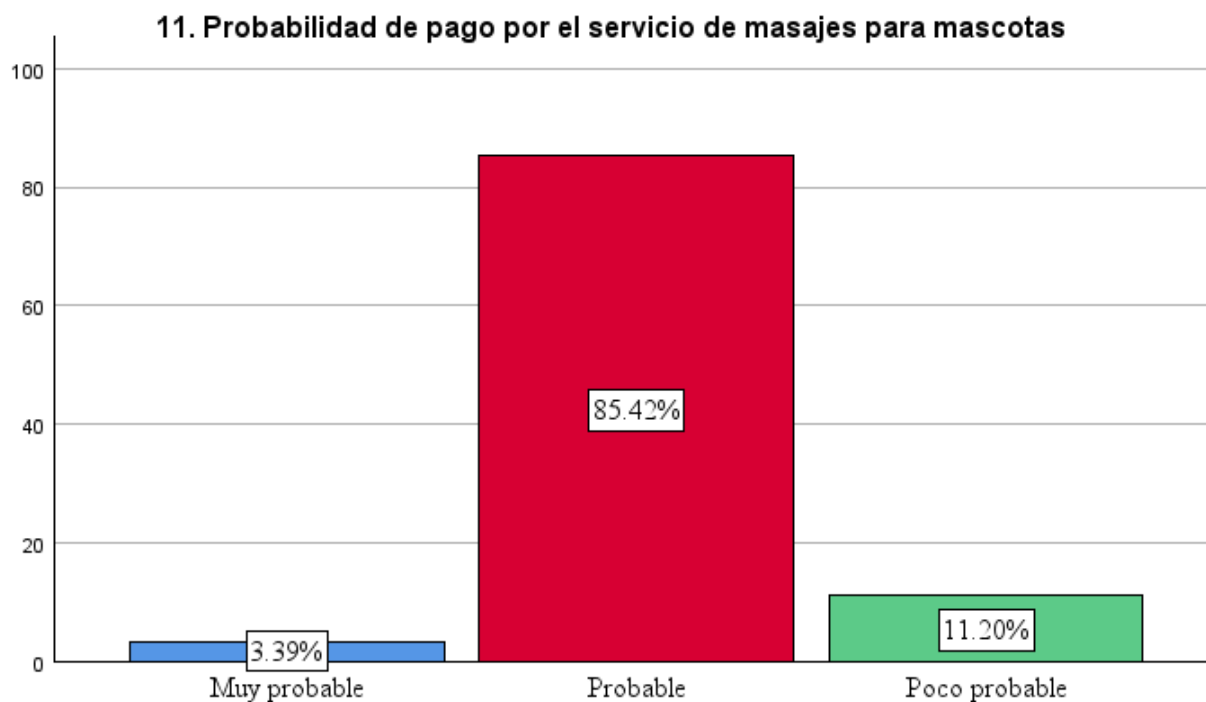


Figura 20. Probabilidad de elegir un masaje para mascota

Fuente 30. (Artiles & Bautista, 2024)

En la figura 20 se observa que el 85.42% de los encuestados consideran probable pagar por un servicio de masajes, el 11.20% consideran poco probable y el 3.39% consideran que muy probable.

12. Relevancia del servicio de guardería canina

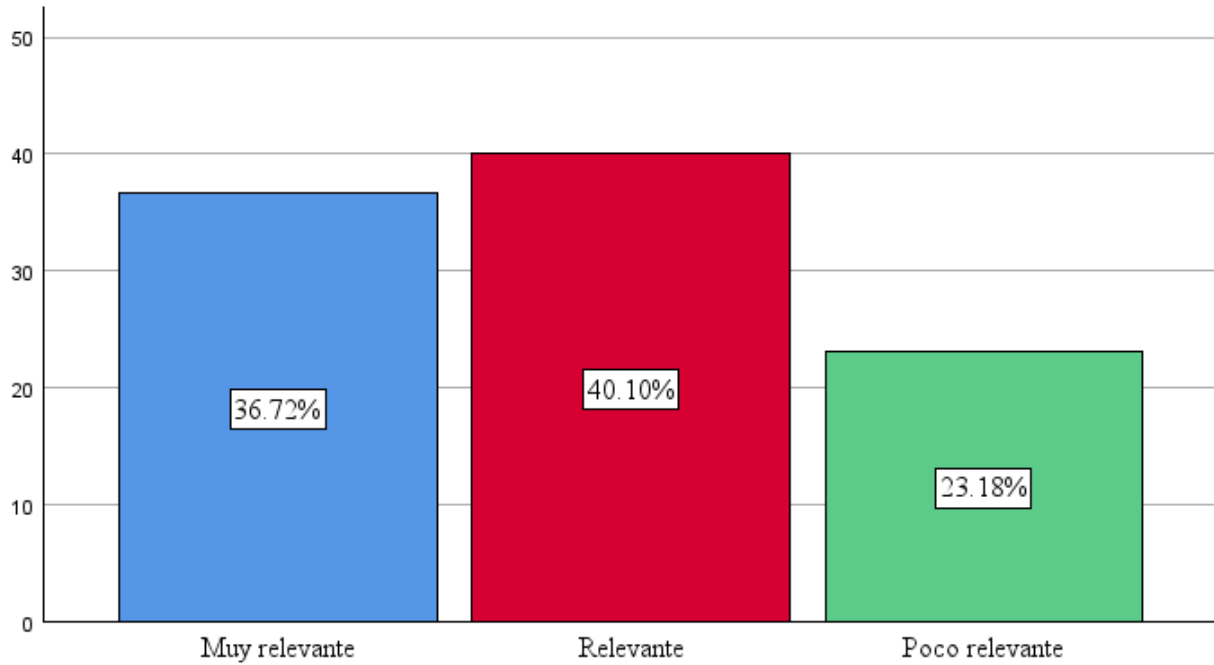


Figura 21. Relevancia del servicio de guardería canina

Fuente 31. (Artiles & Bautista, 2024)

En la Figura 21 muestra que el 40.10% de los encuestados toma como relevante el servicio de guardería, mientras que el 36.72% muy relevante y el 23.18% le parece poco relevante. Lo que indica que existe una oportunidad para este tipo de servicios.

13. Probabilidad de compra productos complementarios

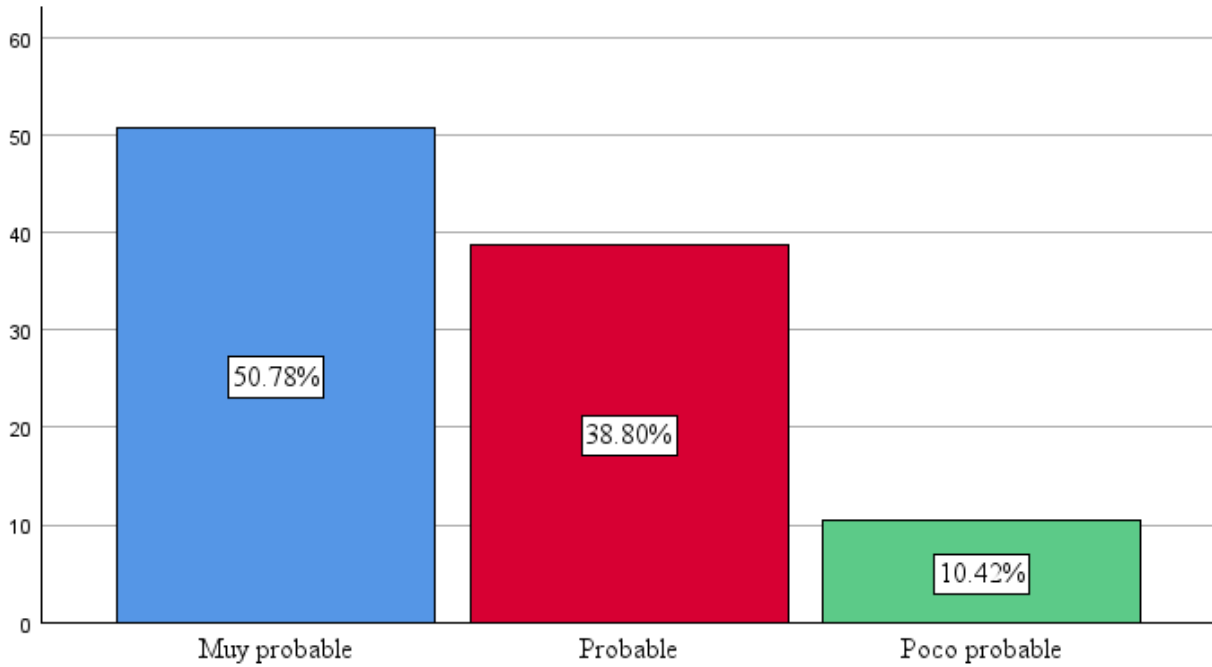


Figura 22. Probabilidad de compra

Fuente 32. (Artiles & Bautista, 2024)

En la figura 22 se evidencia que existe una oportunidad para la venta de otros productos en la estética canina, ya que el 50.78% de los encuestados consideran comprar alimentos, suplementos y accesorios, el 38.80% probable y sólo el 10.42% consideran poco probable comprar este tipo de artículos.

14. Importancia de las tendencias actuales en el mercado de grooming

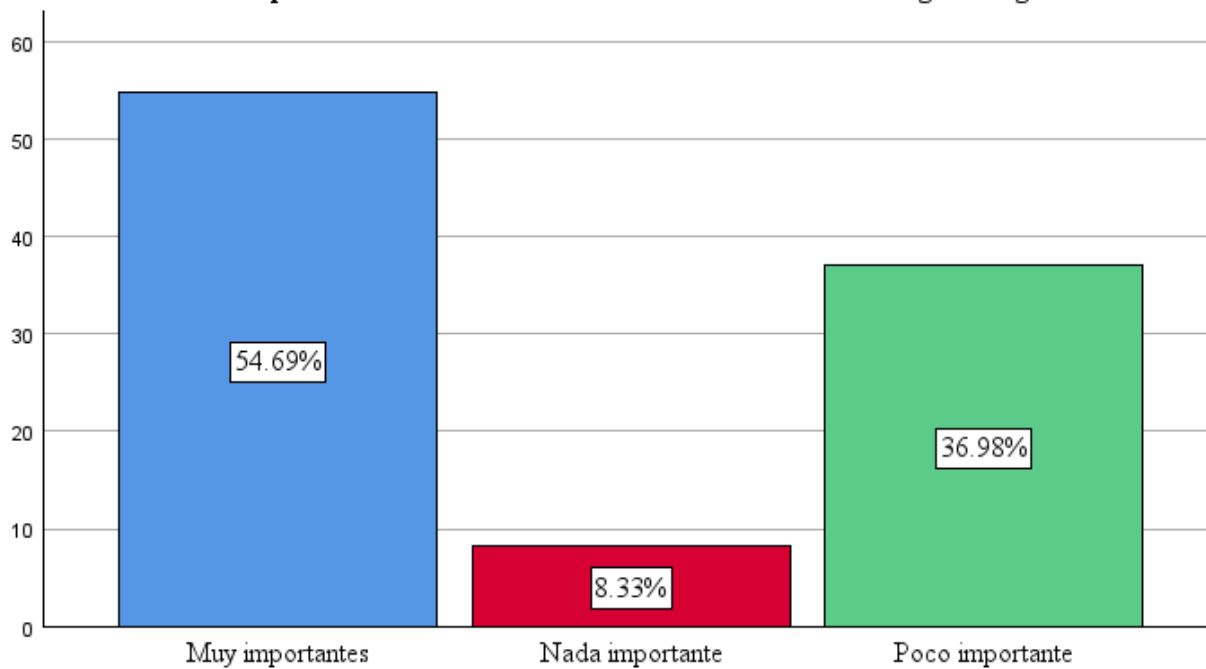


Figura 23. Importancia de las tendencias del grooming

Fuente 33. (Artiles & Bautista, 2024)

La figura 23 demuestra que para el 54.69% de los encuestados las nuevas tendencias de grooming son muy importantes, que el 36.98% es poco importante y un 8.33% de los encuestados indicó que las tendencias no son importantes para ellos.

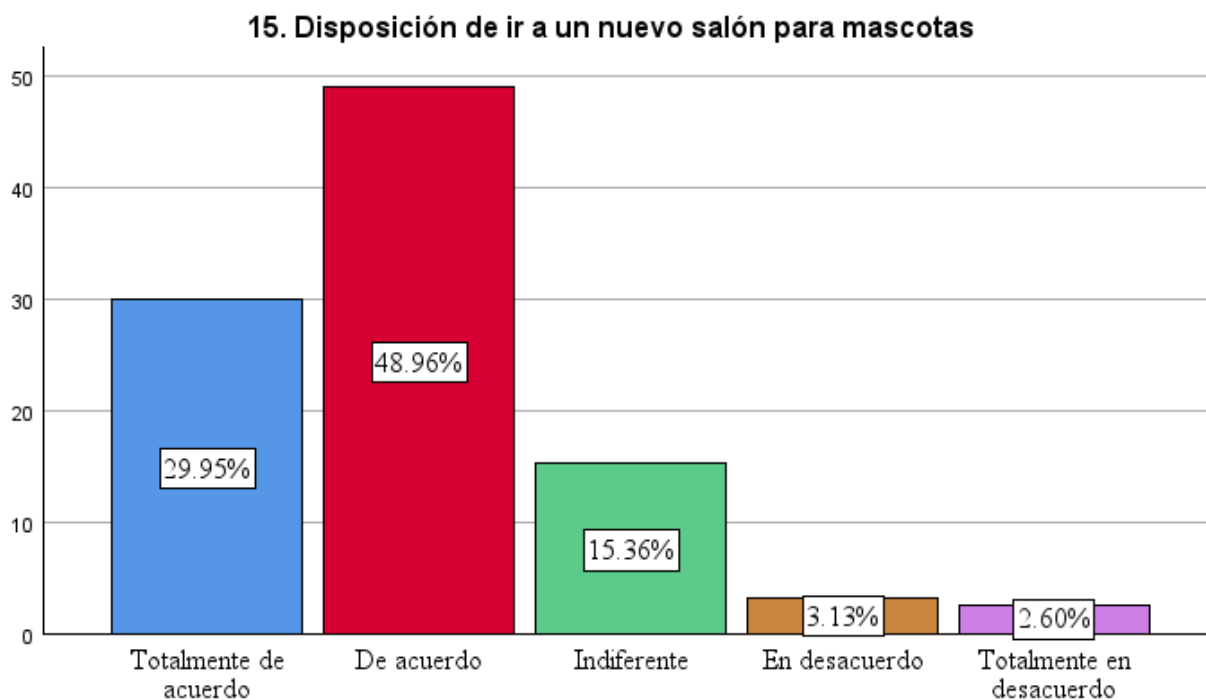


Figura 24. Disposición de ir a un nuevo salón para mascota

Fuente 34.(Artiles & Bautista, 2024)

La figura 24 muestra que el 48.96% de los encuestados están de acuerdo en asistir a un nuevo salón para mascotas, el 29.95% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 15.36% se mostró indiferente, el 3.13% en desacuerdo y un 2.60% totalmente en desacuerdo en asistir a un nuevo salón.

Partiendo de la conclusión anterior y con el objetivo de determinar la intención de compra de los futuros clientes, se empleará la ecuación de Ulrich. (Ulrich & Eppinger, 2013, p. 176)

Ecuación X: Formula de probabilidad de intención de compra.

$$P = C (\text{Definitivamente}) \times F (\text{Definitivamente}) + C (\text{Probablemente}) \times F (\text{Probablemente})$$

Con esta ecuación se determina la probabilidad de intención de compra de un producto o servicio, a continuación, se describe cada variable;

P: Probabilidad de que un producto o servicio sea comprado.

F Definitivamente: Es la fracción de encuestados que definitivamente sí comprarán.

F Probablemente: Es la fracción de encuestados que expresan que probablemente comprarían.

C Definitivamente y C Probablemente: Son constantes de calibración de 0.4 y 0.2 Respectivamente.

Por consiguiente:

$$P = (0.4) (0.299) + (0.2) (0.489)$$

$$P = 0.1196 + 0.0978$$

$$P = 21.74\%$$

Del resultado anterior podemos concluir que la intención real de compra es del 21.74% para el establecimiento de una nueva empresa de servicios de grooming en la ciudad de San Pedro sula, con este resultado se podrán plantear estimaciones de ingresos utilizando la población meta.

16. Gasto mensual en servicios de grooming

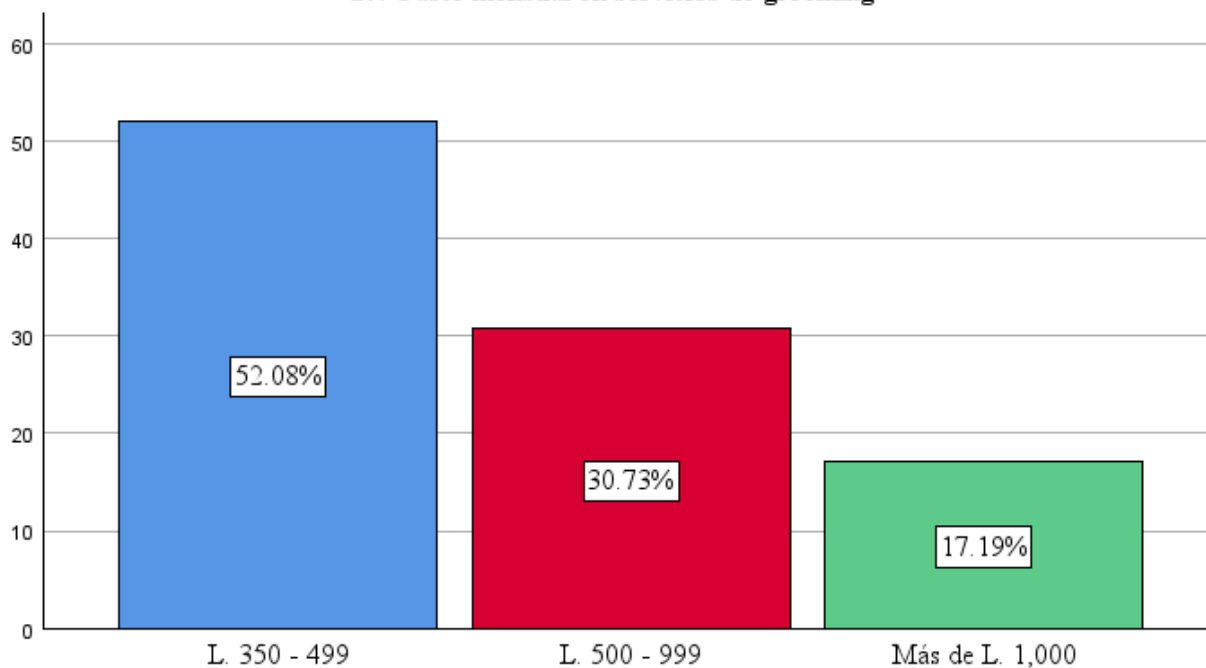


Figura 25. Porcentaje de gasto mensual en servicio de grooming

Fuente 35. (Artiles & Bautista, 2024)

En la figura 25 demuestra que el 52.08% de los encuestados tienen un gasto mensual entre L. 350 – 499, el 30.73% de los encuestados invierten entre L. 500 – 999, y un 17.19% de los encuestados invierten más de L. 1,000.

17. Frecuencia de uso de los servicios de grooming

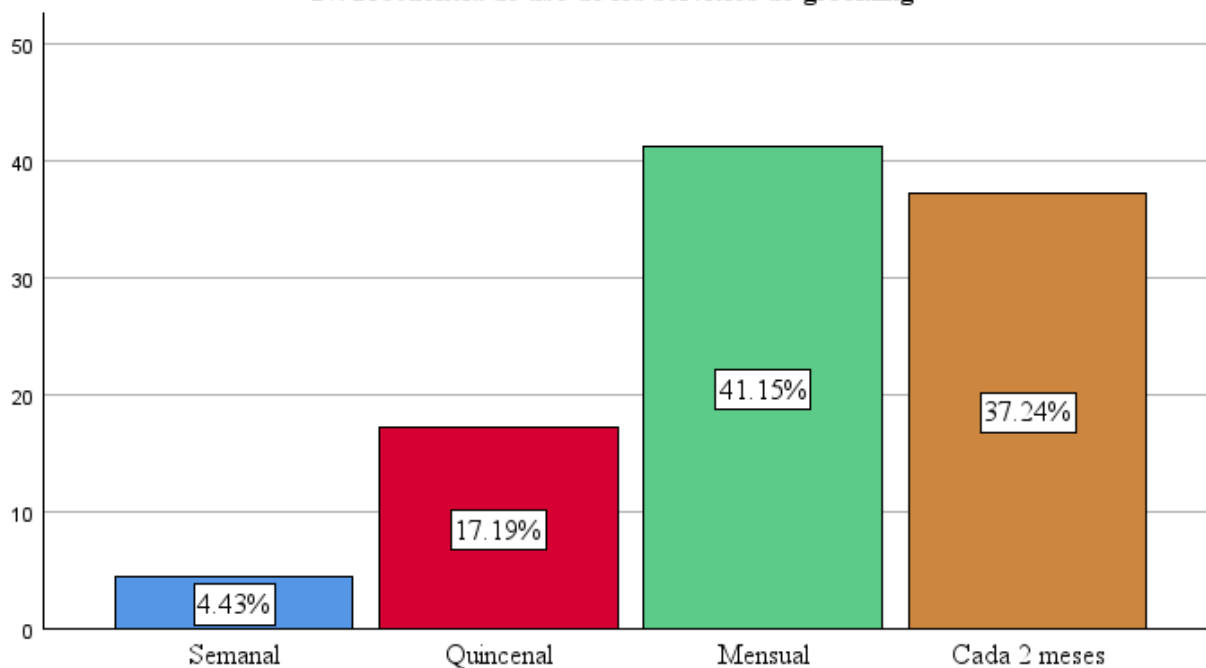


Figura 26. Frecuencia de uso de servicios grooming

Fuente 36. (Artiles & Bautista, 2024)

La figura 26 muestra la frecuencia de uso de los servicios de grooming por parte de los encuestados, donde el 41.15% hacen uso de una estética canina cada mes, el 37.24% visitan una estética cada dos meses, el 17.19% utilizan los servicios de grooming cada 15 días y un 4.43% semanalmente.

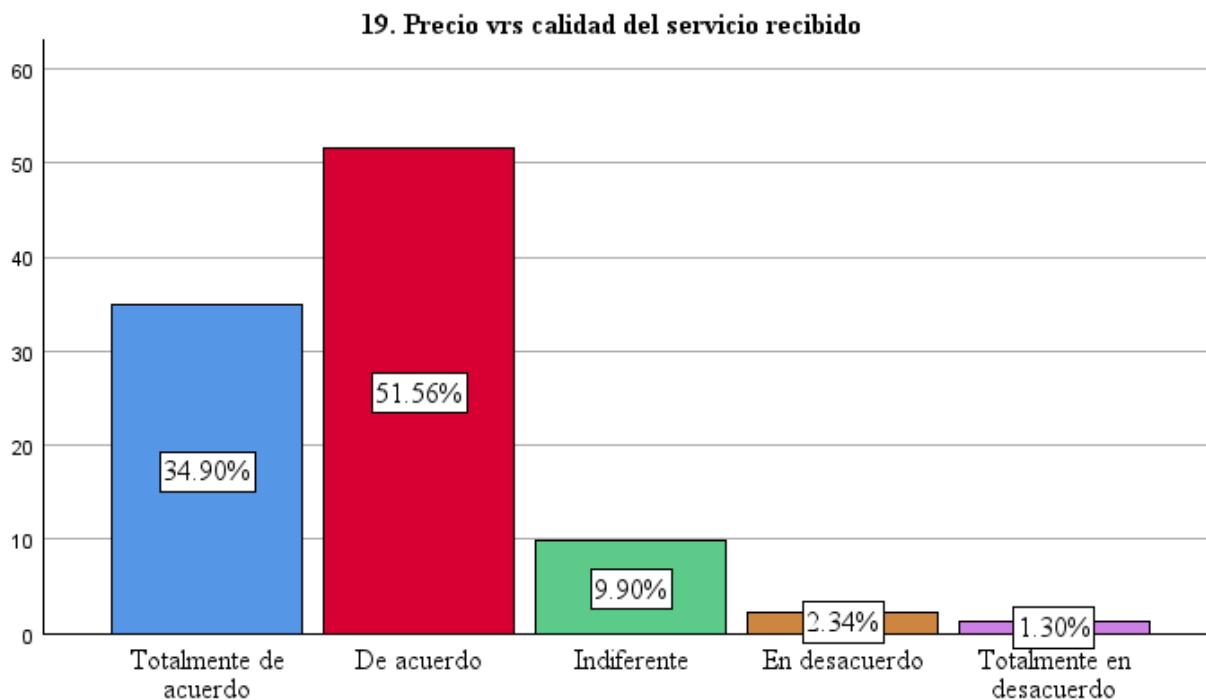


Figura 27. Precio versus calidad del servicio

Fuente 37. (Artiles & Bautista, 2024)

En la figura 27 demuestra que el 51.56% está de acuerdo con el precio y calidad que reciben con su proveedor de grooming, el 34.90% se encuentran totalmente de acuerdo, el 9.90% le es indiferente, el 2.34% en desacuerdo y el 1.30% totalmente en desacuerdo.

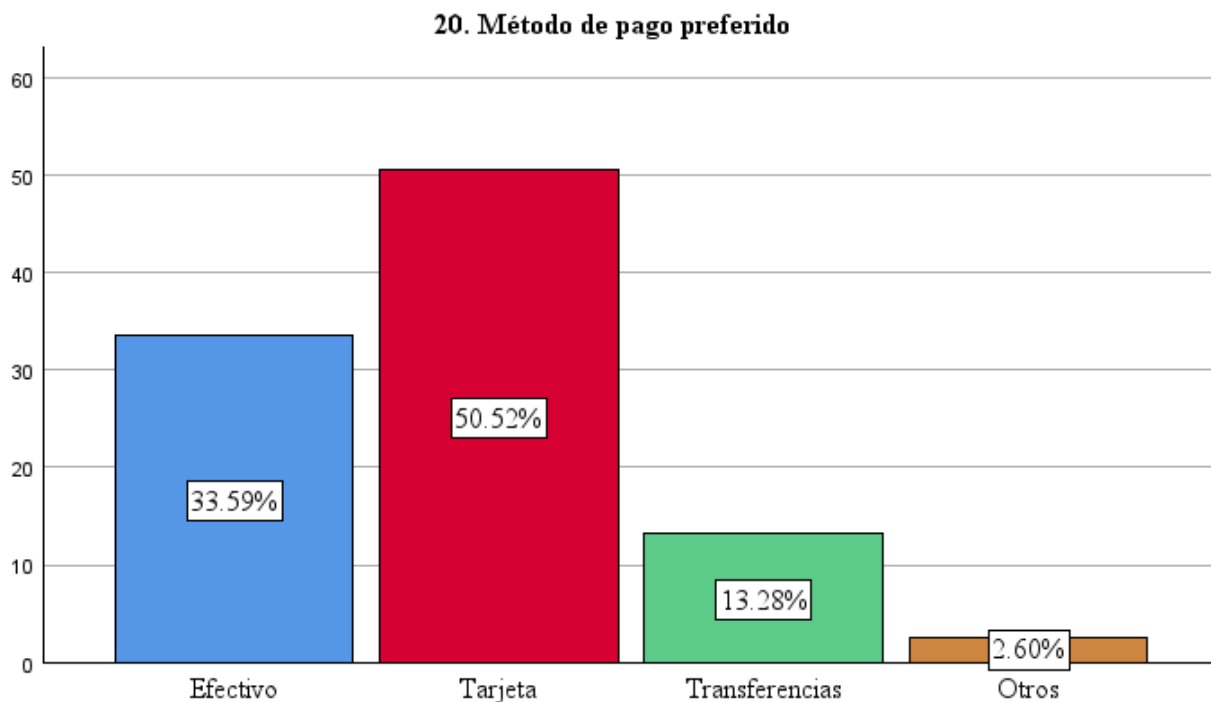


Figura 28. Método de pago preferido

Fuente 38. (Artiles & Bautista, 2024)

La Figura 28 evidencia que el 50.52% de los encuestados prefieren realizar sus pagos de servicios de grooming con Tarjeta de crédito o débito, mientras que un 33.59% lo hacen en efectivo, un 13.28% por medio de transferencias y un 2.60% lo hace con otro método.

21. Satisfacción del cliente en los servicios recibidos

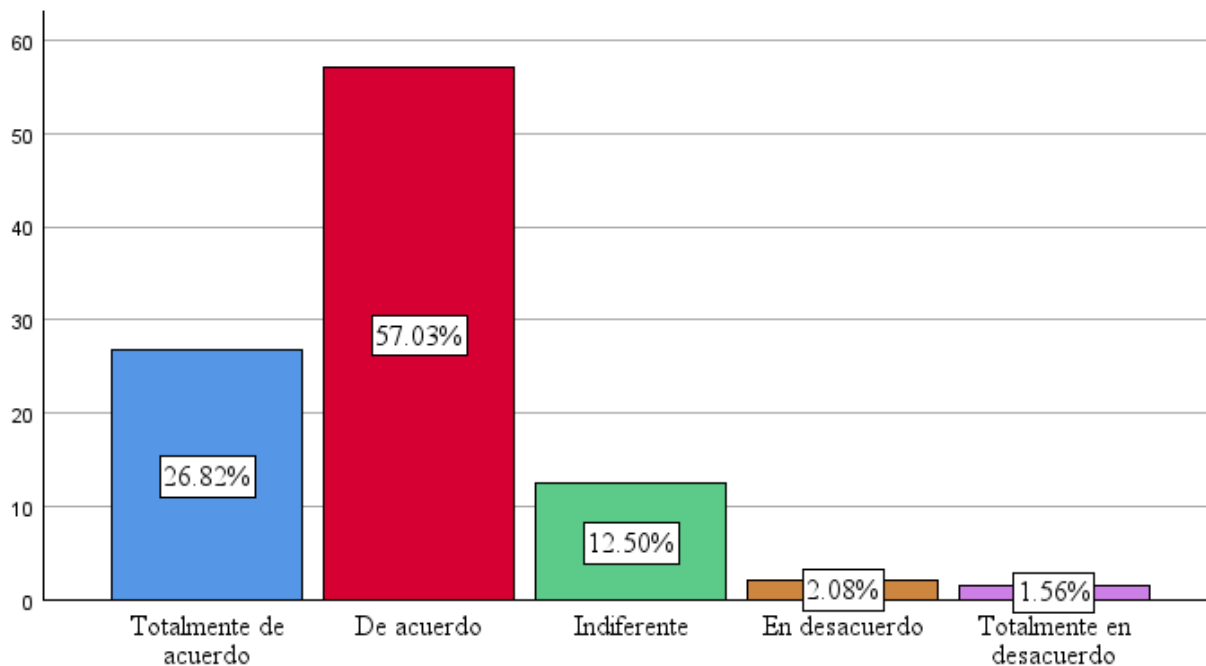


Figura 29. Satisfacción del cliente en los servicios recibidos

Fuente 39. (Artiles & Bautista, 2024)

La figura 29 expone que el 57.03% de los encuestados se encuentran de acuerdo con los servicios y productos que su proveedor de grooming provee, el 26.82% se encuentran totalmente de acuerdo, el 12.50% indiferente, el 2.08% en desacuerdo y el 1.56% de los encuestados en total desacuerdo.

22. Ubicación más conveniente para recibir el servicio de grooming

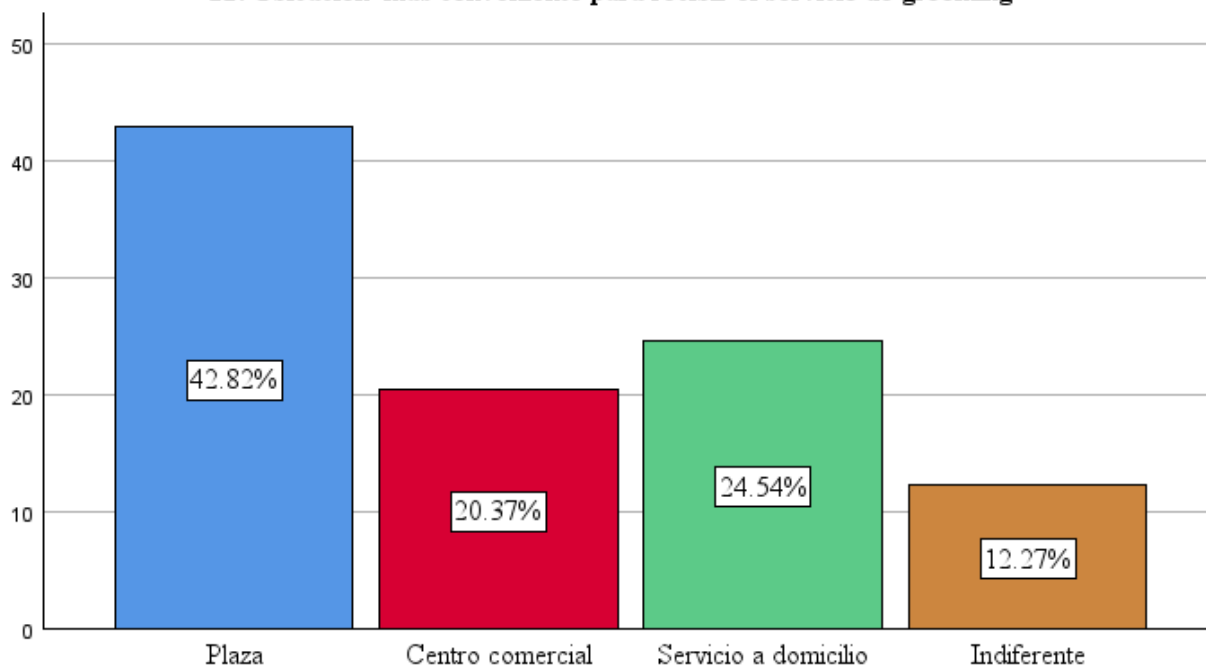


Figura 30. Conveniencia en cuanto a la ubicación

Fuente 40. (Artiles & Bautista, 2024)

La figura 30 demuestra que la ubicación más viable para el establecimiento de una empresa de grooming con una aceptación del 42.82% son las plazas, en segundo lugar, evidenciando una oportunidad de negocio y diferenciación el recibir el servicio de grooming a domicilio con un 24.54% de aceptación, el 20.37% un centro comercial y el 12.27% de los encuestados se mostró indiferente con la localización.

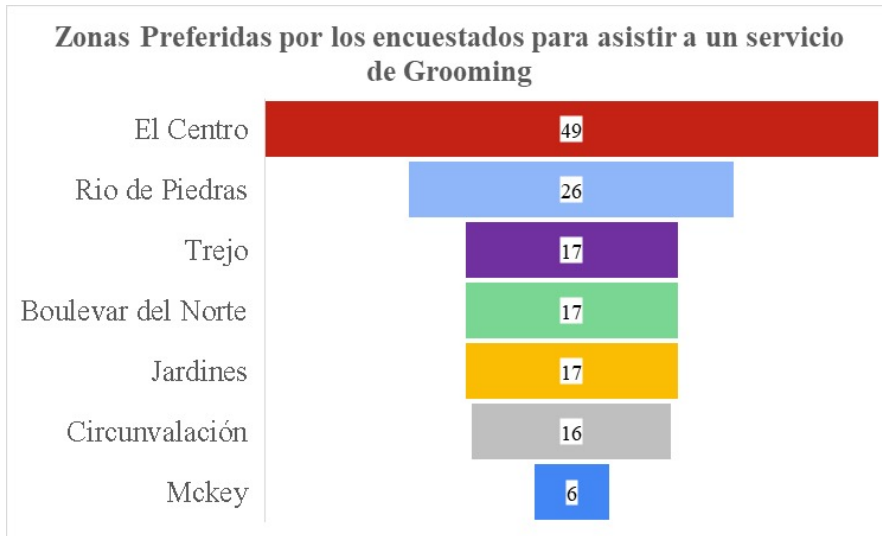


Figura 31. Zonas preferidas de los encuestados

Fuente 41. (Artiles & Bautista, 2024)

Tabla 11. Análisis de confiabilidad

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	9

Fuente 42. (IBM SPSS, 2024)

La tabla anterior muestra el cálculo del porcentaje de confiabilidad, luego de la aplicación del estudio de mercado, la cual da como resultado el 75.2%.

Tabla 12. Prueba de normalidad

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
10. ¿Cuál es la importancia que le atribuye en el servicio de grooming al Corte de pelo, baño y cepillado?	.360	384	<.001	.715	384	<.001
11. ¿Qué tan probable es que pague por un servicio de masajes para su mascota?	.471	384	<.001	.505	384	<.001
12. ¿Qué tan relevante considera el servicio de Guardería canina?	.239	384	<.001	.800	384	<.001
13. ¿Qué probabilidad existe de que compre alimentos, suplementos y accesorios en una empresa de grooming?	.321	384	<.001	.748	384	<.001
14. ¿Qué tan importantes considera las tendencias actuales en el mercado de grooming para su decisión de utilizar estos servicios?	.356	384	<.001	.676	384	<.001
15. ¿Está dispuesto a ir a un nuevo salón para mascotas?	.287	384	<.001	.811	384	<.001
17. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de grooming para sus mascotas?	.231	384	<.001	.825	384	<.001
19. ¿Considera que el precio que usted paga esta conforme a la calidad del servicio recibido?	.283	384	<.001	.778	384	<.001
21. ¿Las empresas de grooming que visita, ofrecen los productos y servicios que satisfacen sus necesidades?	.311	384	<.001	.783	384	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Fuente 43. (IBM SPSS, 2024)

4.5.3.1 DEMANDA

Para el cálculo de la demanda se tomará en cuenta la población económicamente activa de la ciudad de San Pedro Sula, la intención de compra que se determinó con la fórmula de Ulrich y un porcentaje de participación de mercado.

Tabla 13. Cálculo de la demanda anual

Población económicamente activa (TM.)	Ulrich (P)	Participación del mercado	Total de servicios por año (VTAS)
303,914	21.74%	5%	3,304

Fuente 44. (Artiles & Bautista, 2024)

La tabla anterior muestra el cálculo de los servicios por año que se deben realizar para cubrir la participación del mercado del 5%, por medio de la fórmula de Ulrich y la población económicamente activa de la ciudad de San Pedro Sula.

Tabla 14. Cálculo de servicios a realizar por día según capacidad instalada

Tipo de servicio	Tiempo	Horas laborables por día	Total
Baño	0.30 hrs.	8	16
Secado	0.30 hrs.	8	16
Corte	0.30 hrs.	8	16
Total	1: 30 hrs.	8	16

Fuente 45. (Artiles & Bautista, 2024)

La tabla anterior describe la cantidad de servicios que se pueden realizar por día según la capacidad instalada de la empresa, considerando una ducha y una mesa de trabajo con tres groomers al día, se debe considerar que cada uno desempeña una labor específica: el primero hace el proceso de baño de la mascota, luego pasa al secado y por último el que realiza el corte.

Este proceso genera un flujo de trabajo continuo haciendo uso de una ducha y una mesa de grooming, permitiendo la reducción de costos al utilizar menos maquinaria y equipo para la misma

función. Con esto se puede atender un total de 16 mascotas diarias según la capacidad instalada de los equipos.

Tabla 15. Cálculos de los ingresos por servicios

Servicio de mascotas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Anual	3000	3225	3467	3727	4006
Precio servicio básico	L 500.00	L 529.63	L 561.01	L 594.24	L 629.45
Precio servicio estandar	L 750.00	L 794.44	L 841.51	L 891.37	L 944.18
Precio servicio plus	L 1,000.00	L 1,059.25	L 1,122.01	L 1,188.49	L 1,258.91
Demanda servicios básico (52.08%)	1562	1680	1806	1941	2087
Demanda Servicios estandar (30.73%)	922	991	1065	1145	1231
Demanda Servicios plus (17.19%)	516	554	596	641	689
Ingreso servicio básico	L 781,200.00	L 889,547.56	L 1,012,922.24	L 1,153,408.23	L 1,313,378.74
Ingreso servicio estandar	L 691,425.00	L 787,321.33	L 896,517.87	L 1,020,859.30	L 1,162,446.10
Ingreso servicio plus	L 515,700.00	L 587,224.37	L 668,668.72	L 761,408.89	L 867,011.54
Ventas totales Lps	L1,988,325.00	L2,264,093.25	L 2,578,108.83	L2,935,676.42	L3,342,836.39
Demanda Mensual	250	269	289	311	334

Fuente 46. (Artiles & Bautista, 2024)

La Tabla anterior muestra los servicios proyectados a realizar por día, semestre y año, así como los costos de los servicios a ejecutar. Tomando en consideración un 50% de productividad de la capacidad total instalada en el primer semestre por posicionamiento de mercado y aprendizaje y un 80% de productividad para el segundo semestre del primer año de operación, Adicionalmente se muestra la proyección promedio ingreso por mes y el total del primer año.

4.5.4 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

De acuerdo con el (INE, 2023), “la población de San Pedro Sula creció un 1.66% entre el año 2021 y 2022 y un 1.43% entre el año 2022 y 2023”, lo que evidencia un crecimiento demográfico constante. Por otro lado, (El CMVH, 2023) “estima que actualmente hay aproximadamente 400,000 mascotas entre perros y gatos en la ciudad, cifra que también va en aumento. Esta tendencia junto con la incorporación de nuevas razas y el fenómeno de la humanización de las mascotas está generando un entorno favorable para el desarrollo de negocios relacionados con el cuidado animal, como lo son las empresas de grooming, clínicas veterinarias y tiendas especializadas.

4.5.5 ESTRATEGIAS DE MERCADO

La estrategia de apertura y posicionamiento de la empresa se debe basar en aquellos propietarios de mascotas entre perros y gatos que buscan una diferenciación en cuanto a las nuevas tendencias del mercado, como ser nuevos estilos de corte y la creación de diseños novedosos para el embellecimiento de sus animales de compañía. Servicio y atención excepcional, un local moderno y agradable con una ubicación céntrica y accesible como lo son las plazas, también la incorporación de un servicio a domicilio para clientes frecuentes y con un número importante de mascotas en su hogar. Adicionalmente la creación de promociones especiales para generar fidelización y una estrategia de mercadeo digital en redes sociales y de vallas publicitarias en la ciudad.

4.5.5.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Se tomará en consideración la población económicamente activa de la ciudad de San Pedro Sula, ambos sexos, edades entre 18 – 75 años que poseen mascotas y realizan servicios de grooming frecuentemente, sobre todo aquellos que tienen mascotas con pelaje abundante y que aprecian la estética de sus animales de compañía.

4.5.5.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

La determinación del mercado meta está relacionado con la segmentación del mercado ya definida y sobre todo muy enfocado en captar y retener aquellos clientes con hábitos de consumo de servicios de grooming de manera semanal, quincenal y mensual y aquellos que invierten HNL 1,000 o más en este tipo de servicios.

4.5.5.3 POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Para posicionar la marca en la mente de los clientes se busca una estrategia de mercadeo empleando las redes sociales y la colaboración con influencers. A la vez se pretende crear una oferta de valor por medio de paquetes de servicios, suscripciones mensuales para atraer aquellos

clientes que visitan la estética cada dos meses, seguimiento y comunicación constante con los clientes, uso de productos de calidad amigables con las mascotas y el medio ambiente, un ambiente agradable y relajante, técnicas modernas e innovadoras, la responsabilidad social y los nichos de mascotas con necesidades especiales, con esto se busca generar fidelidad y posicionamiento de mercado.

4.5.6 MEZCLA DE MARKETNG

Este proyecto tiene como objetivo realizar un plan de acción basado en el Mix de Marketing, en el entorno competitivo actual donde la satisfacción del cliente y el bienestar animal son clave, es necesario analizar y establecer estrategias que vayan alineadas con las cuatro P del Marketing.

4.5.6.1 PRODUCTO

La definición de producto no se refiere exclusivamente a un bien tangible, en una empresa de grooming el producto es un servicio, en el caso específico de “WOOW GROOMING” se refiere a un servicio que satisfaga las necesidades de sus clientes, en donde la experiencia y el resultado genere esa impresión del “WOOW” en los clientes, siempre buscando la diferenciación, atención personalizada y la calidad en cada servicio.

4.5.6.2 PRECIO

El precio está relacionado con la intención de compra y lo que los clientes están dispuestos a pagar por el servicio, en este caso la mayoría de los encuestados coinciden que el precio que están dispuestos a pagar por un servicio de grooming oscila entre HNL 350 – 500, esto depende también del tamaño de la mascota y tipo de servicio que puedan requerir, sin embargo existe una oportunidad y un potencial con aquellos clientes que pueden invertir entre HNL 500 – 1000 por servicio y aquellos que superan ese valor, por lo cual se crearán productos para cada nicho de cliente.

4.5.6.3 PLAZA

La ubicación de la estética según los resultados de la encuesta debe ser un lugar céntrico, con disponibilidad de parqueos y accesible, la mayoría de los encuestados sugirieron que la mejor ubicación para el establecimiento de la empresa debería ser una plaza o centro comercial. Sin embargo, explorar la posibilidad de servicio a domicilio según sugerencias de los encuestados resulta de mucho interés y es una oportunidad de negocio latente.

4.5.6.4 PROMOCIÓN

La promoción será manejada principalmente por redes sociales y la colaboración con influencers, se estima también una inversión para gastos de publicidad en medios radiales y vallas publicitarias de ser necesario.

4.6 ESTUDIO TÉCNICO

4.6.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización de la empresa será en la Colonia Trejo, 12 calle, 17 avenida, centro comercial “Urban Plaza” cuenta con parqueo para 16 vehículos, misma cantidad de motocicletas, con un área de 742 mts. Cuadrado, es una zona de fácil acceso y céntrico, con alta plusvalía, el local cuenta con acabados; planta generadora de energía, piso de concreto, cielo visto, vitrina de vidrio claro, con un valor de alquiler de L. 23,184.00 que incluye la seguridad, agua.

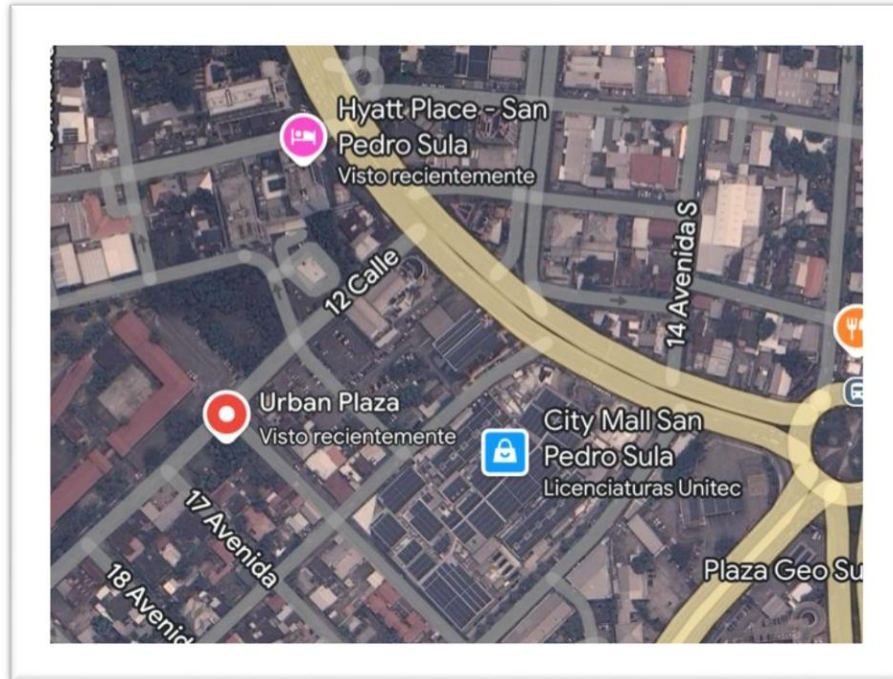


Figura 32. Localización del Proyecto

Fuente 47. (Google Maps, 2024)

4.6.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del local es de 47 mts cuadrados, ubicado en la segunda planta de la plaza urban, con área de parqueo para vehículos y motocicleta, planta generadora de energía, con fácil acceso.



Figura 33. Plaza Urban San Pedro Sula

Fuente 48. (Artiles & Bautista, 2024)

4.6.3 PROCESO DE TRABAJO

El tiempo es el recurso más valioso, Woow grooming busca optimizar la experiencia de los clientes mediante la reducción de los tiempos de espera en cada servicio, incrementando al mismo tiempo la productividad y eficiencia de los procesos. Para ello se implementará un proceso de trabajo basado en el flujo continuo, diseñado para maximizar la utilización de la capacidad instalada. Este modelo operativo contará con un equipo de tres especialistas encargados de una etapa específica del servicio y una persona enfocada en recibir y gestionar a los clientes.

4.6.3.1 REGISTRO, INSPECCIÓN Y FACTURACIÓN

Durante este proceso se recibe a los clientes, se realiza una inspección física de las mascotas y se llena el formulario de ingreso, posteriormente se solicita la firma del propietario explicando el proceso y tratamientos a utilizar, de ser necesarios los tratamientos pueden ser: extracción de parásitos si los hubiera, tratamiento para pulgas y garrapatas y aplicación de productos específicos para tratar problemas tópicos si lo requiere. Una vez aceptado el servicio se calcula el importe de este y se procede a facturar previo a la admisión.

4.6.3.2 ADMISIÓN

Luego de la firma de los formularios y definir el proceso se procede a ingresar a las mascotas al área de trabajo o a las jaulas, se colocará bozal solo en caso de mascotas temperamentales y de riesgo potencial para los groomer.

4.6.3.3 BAÑO

Este proceso se lleva a cabo con agua con temperatura entre los 34 – 36 grados, utilizando champú específico para cada tipo de manto, la duración del proceso está relacionada con el tamaño de la mascota y la cantidad de parásitos que se deben extraer, en algunos casos es necesario dejar que los productos se absorban por la piel y el pelaje para reducir problemas tópicos.

4.6.3.4 SECADO

Apoyándose de mantas de microfibra se busca extraer el exceso de agua posteriormente al baño para luego utilizar las máquinas como sopladoras y secadoras y reducir el uso de energía eléctrica.

4.6.3.5 CORTE Y DISEÑO

En esta etapa se crea los diseños y acabados según la conformación de cada una de las razas, se utiliza equipo especializado y se aplican aceites esenciales y lociones para dar brillo y vitalidad al manto, seguidamente al proceso de corte se deben desinfectar las áreas y herramientas de trabajo utilizados previo al siguiente servicio.

4.6.3.6 FINAL WOOW Y SEGUIMIENTO

Se devuelve la mascota embellecida a sus dueños, se entrega plan de manejo y se programa siguiente visita, en los días posteriores se dará seguimiento a las mascotas y sus dueños con la finalidad de mantener el contacto y garantizar el reingreso al servicio.

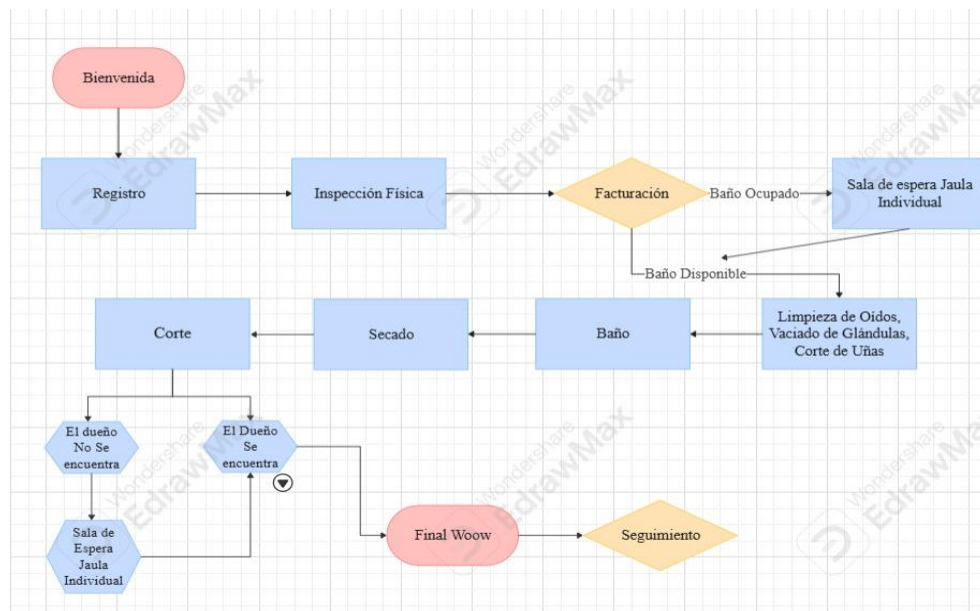


Figura 34. Proceso de trabajo de la empresa Woow Grooming

Fuente 49. (Artiles & Bautista, 2024)

4.6.3.7 DIMENSIONES

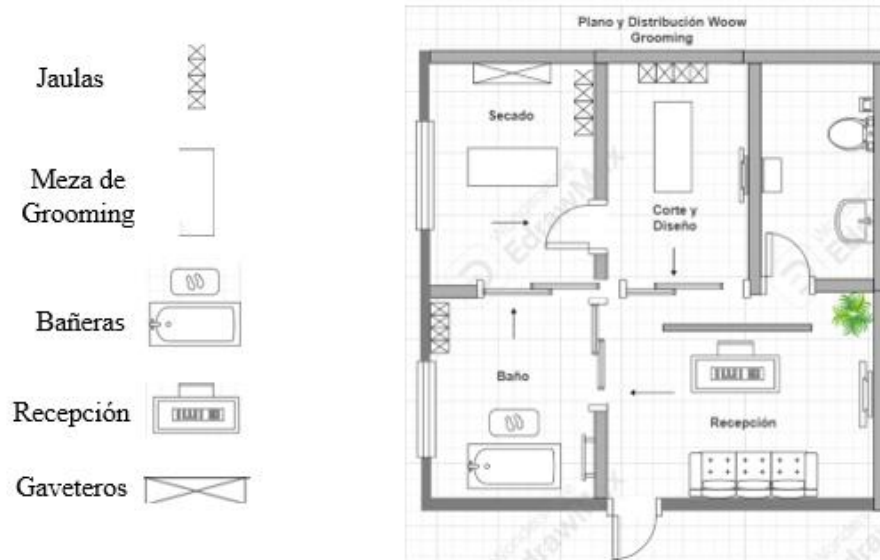


Figura 35. Diseño del espacio físico

Fuente 50. (Artiles & Bautista, 2024)

4.6.4 MAQUINARIA Y EQUIPO

4.6.4.1 MESAS DE GROOMING

- Mesas hidráulicas o eléctricas: Permiten ajustar la altura según el tamaño del animal, facilitando el trabajo y reduciendo la fatiga del groomer.
- Mesas fijas o portátiles: Más económicas, ideales para espacios reducidos o negocios móviles.

4.6.4.2 SECADORAS Y SOPLADORAS

- Secadoras de mano: Similar a un secador humano, pero diseñado para soportar un uso continuo.
- Sopladoras de alta velocidad: Eliminan el agua y subpelo suelto sin aplicar calor excesivo, protegiendo la piel del animal.

4.6.4.3 MÁQUINAS DE CORTAR PELO

- Diferentes tipos de cortadoras (eléctricas o inalámbricas) con hojas intercambiables, adaptadas a distintos tipos de pelaje y estilos de corte.

4.6.4.4 BAÑOS Y ESTACIONES DE LAVADO

- Tinas de acero inoxidable o plástico resistente: Con soportes para sujetar a las mascotas de manera segura durante el baño.
- Sistemas de ducha especializados: Incluyen mangueras de alta presión para una limpieza eficiente.

4.6.4.5 EQUIPOS DE ESTERILIZACIÓN Y LIMPIEZA

- Esterilizadores UV o por calor seco para limpiar herramientas como tijeras y peines.
- Soluciones desinfectantes y productos de limpieza específicos para mascotas.

4.6.4.6 EQUIPOS DE ALMACENAMIENTO

- Estantes o carros para organizar productos de grooming, herramientas y accesorios.

4.6.4.7 PRODUCTOS AUXILIARES

- Cintas o arneses de sujeción para mayor seguridad durante el trabajo

4.6.4.8 EQUIPOS ADICIONALES

- Extractores de pelo para mantener el área limpia.
- Máquinas para afilar cuchillas y tijeras.

4.6.5 MATERIALES Y HERRAMIENTAS

En la peluquería canina existe una diversidad de herramientas y materiales que serán utilizados según cada necesidad, la escogencia de estas puede variar de acuerdo con el tamaño del pelaje de las mascotas e incluso la raza, la adecuada selección de las herramientas y materiales garantizará un trabajo profesional y de calidad.

4.6.5.1 CARDA

Esta herramienta permite desenredar los nudos, facilita el alisado y estirado mientras se seca a la mascota, se utiliza mucho en mantos rizados y es muy recomendable hidratar el pelaje antes de utilizarla.

4.6.5.2 CEPILLO PIN BRUSH

Esta herramienta posee puntas metálicas suaves y largas, muy útil para mantos lisos y con longitudes medias a largas, se puede emplear para peinar gatos.

4.6.5.3 TRIMADOR

El trimador se utiliza para pelajes cortos menores a 5 cm, remueve las capas inferiores y viejas del pelaje permitiendo el crecimiento de un pelaje nuevo y saludable.

4.6.5.4 RASTRILLO DESLANADOR

Como su nombre lo indica se utiliza para hacer deslanado, retira la subcapa de pelaje viejo, se utiliza en pelajes espesos.

4.6.5.5 CUCHILLAS PARA STRIPPING

Estas cuchillas permiten arrancar el pelo de raíz, es muy necesaria en aquellas razas de pelo duro y que no mudan. En muchas ocasiones se utilizan polvos de carbonado de calcio para que el pelo no resbale.

4.6.5.6 PEINILLAS

Existen una diversidad de peines o peinillas se utilizan principalmente para peinar y quitar nudos, son de mucha ayuda en pelajes cortos o para áreas como la cabeza o las patas donde la cantidad de pelo es menor dentro de las principales peinillas encontramos: Peinilla metálica, peinilla antiestática y peinilla electrostática.

4.6.5.7 TIJERAS

En la peluquería canina existe una diversidad de tijeras que se emplearán dependiendo del tipo de pelo de los animales, el tipo de acabado, áreas del cuerpo como ser hocico o cola e incluso la destreza de los groomers incluyendo si estos son diestros o zurdos. Entre las tijeras más utilizadas podemos mencionar: Tijeras rectas, curvas, tijeras dentadas, tijeras de esculpir, tijeras de entresacar.

4.6.5.8 RESURADOR Y CUCHILLAS

El uso de restauradores y cuchillas con diferentes numeraciones en el grooming son de mucha ayuda para dar forma y facilitar el peinado, aunque su uso dependerá de lo que se quiere lograr algunas de las más utilizadas están: Cuchillas para cirugía número 50 y 40 estas cuchillas dejan la piel expuesta y son poco utilizadas en servicios de grooming. Las cuchillas número 30 y 10 dejan un corte entre 0.75 y 1 mm y es necesaria cuando se requiere que algún tratamiento con cremas y champús para que lleguen a lo más profundo de la piel como los casos de dermatitis. Las cuchillas 8.5 para perros con pelos duros como los terrier. Y las numeraciones 7, 5, 4 y 3 con sus diferentes alternativas F para cortes y pelajes entre 3.5 y 13 milímetros.

4.6.5.9 TOALLAS ABSORVENTES

Las toallas utilizadas en el grooming deben ser de microfibra, facilitan el secado ya que son mucho más absorbentes que las toallas regulares.

4.6.5.10 LIMADOR DE UÑAS Y CORTA UÑAS

El cortar las uñas ayuda la salud de los animales debido a que las uñas demasiado largas pueden provocar dolor y dificultad al caminar, además previene desgarros y evita problemas en la conformación ósea de los animales al provocar malas posturas. Adicionalmente limar las uñas ayuda a suavizar y en algunas situaciones causa menos estrés en los perros. Se debe tener especial cuidado al momento de cortar las uñas para no dañar el hiponiquio donde se encuentran alojadas terminales nerviosas y vasos sanguíneos.

4.6.5.11 CHAMPÚ

El champú y acondicionador que se va a utilizar dependerá en gran medida del tipo de manto o pelaje que tenga cada animal, de esta forma existen champús para mantos blancos con suavizantes y blanqueadores que resalten el color y brillo, para pelajes rizados se debe usar un champú equilibrado y poco suavizante, en caso de los mantos duros se aconseja un champú sin suavizante y con baja lanolina para mantener la textura. En el caso de los mantos sedosos es recomendable usar un champú con suavizante y rico en lanolina.

En caso de que el animal tenga alguna afección como parásitos se aconseja usar un champú medicado, si es propenso a alergias se recomiendan champús a base de productos naturales como aloe vera y si existe alguna infección por hongos hay algunos tratamientos y champús con miconazol o algunos otros componentes anti fúngicos, en general la elección del champú y uso de acondicionador dependerá de cada situación y del resultado que se quiere obtener.

4.6.5.12 COLONIAS O LOCIONES

Existen múltiples colonias que se pueden utilizar para generar un aroma agradable de las mascotas luego del baño en una estética canina, es importante mencionar que el uso de estas no sustituye al baño, las colonias que se deben utilizar deben estar libres de alcohol y deben ser aplicadas en zonas como cuello y lomo evitando tener contacto con el área ocular y olfativa y aquellas áreas sin pelo para no causar estrés

y daños al animal.

4.6.6 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

4.6.6.8 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Tabla 16. Descripción de puestos de la empresa Woow Grooming

Nombre de secciones	Cantidad	Nombre del cargo	Sueldos
Administración	1	Jefe administrativo	L. 20,000.00
Producción o servicio	1	Groomer	L. 12,311.69
	1	Encargado del secado	L. 12,311.69
	1	Encargado del baño	L. 12,311.69
Total			L. 56,935.07

Fuente 51. (Artiles & Bautista, 2024)



Figura 36. Organigrama de la empresa Woow Grooming

Fuente 52. (Artiles & Bautista, 2024)

4.6.6.9 TAREAS, FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

4.6.4.2.1 Administración

- Cargo: Jefe administrativo
- Reporta: Socios
- Coordina: Operaciones y ventas
- Relaciones internas: Groomers
- Relaciones externas: Clientes
- Función general: Es el responsable de la administración de la empresa “Woow Grooming”.
- Funciones específicas:
 - Encargado de recibir los clientes
 - Planear, dirigir, coordinar y controlar la gestión operativa y laboral de la empresa.
 - Llevar la agenda de trabajo.
 - Encargado de la facturación y su respectivo control.
 - Manejo de inventarios.
 - Manejo de redes sociales.
 - Supervisar que el personal bajo su cargo cumpla con los procedimientos y funciones asignados.
 - Promover la política, misión y visión de la empresa.
 - Fomentar el buen trato y brindar una atención de calidad a los clientes internos y externos.
 - Otras funciones encomendadas de acuerdo a su cargo.

Perfil: Lic. en administración de empresa o carreras afines, con conocimiento en computación.

Experiencia mínima de 1 años en puestos similares.

Aptitudes y habilidades: Excelente capacidad para mantener el orden y la organización, gestionar el tiempo de manera eficiente, adoptar una visión sistemática al abordar temas, comunicar ideas de forma clara, mantener un trato amable.

4.6.4.2.2 Operaciones

- Cargo: Peluquero canino o groomer
- Reporta: Asistente administrativo
- Relaciones internas: Asistente administrativo
- Coordina: Administración y operaciones
- Relaciones externas: Clientes
- Función general: Su principal responsabilidad es participar y liderar el proceso de generación de los servicios de aseo y embellecimiento, asegurando su eficiencia.

- Funciones específicas:
 - Bañar y cortar pelo, cortar, limar y pintar uñas, cepillar dientes.
 - Vaciado de glándulas anales, limpieza ocular e higienización de oídos.
 - Informar cualquier problema que ocurra con la mascota al momento de realizar sus actividades.
 - Protección y trato amable de las mascotas bajo su cargo en todo momento.
 - Hacer uso adecuado del equipo y maquinaria de trabajo.
 - Mantener una comunicación fluida con la administración.

- Otras funciones que le encomiende el administrador propias de su función.

Perfil: Conocimiento en grooming para mascotas

Experiencia mínima de 1 año en corte como estilista o barbero

Aptitudes y habilidades: Trato amable y paciente, alto sentido de orden y limpieza, habilidad en el manejo de herramientas y equipo, trabajo bajo presión.

4.6.6.3 ORGANIZACIÓN JURIDICA

La empresa “Woow Grooming” es una sociedad de responsabilidad limitada el cual se registrará legalmente siguiendo los protocolos legales establecidos en Honduras, para ello es necesario registrarla y constituirla como tal en la Cámara de Comercio e Industria de Cortes, obtener el Registro Nacional Tributario (RTN) en el Servicio de Administración de Rentas (SAR), Inscribir el negocio en la Secretaría de trabajo y Seguridad Social (SETRASS), licencia de operación municipal de la alcaldía de San Pedro Sula, obtener los permisos sanitarios emitidos por la Secretaría de Salud (SESAL), permiso ambiental emitido por la Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente (SERNA), el local debe cumplir con normas de seguridad (señalizaciones, salidas de emergencia y extintores) establecido por el benemérito Cuerpo de Bomberos de Honduras, con accesos adecuados para los clientes y los animales.

Tabla 17. Requisitos legales a cumplir

AREA	PARTE LEGAL A CUMPLIR	LUGAR	COSTOS
Personería jurídica	Constitución legal de la empresa	CCIC	L 0.00
	Obtención del registro mercantil	CCIC	L. 600.00
	Obtención del Registro Tributario Nacional	SAR	L. 0.00
	Obtención del permiso de operaciones	ALCALDIA SPS	L. 5,950.00
Marcas y patentes	Registro de la marca	IP	L. 5,897.00

AREA	PARTE LEGAL A CUMPLIR	LUGAR	COSTOS
Mercado	Obtención de la licencia y registro sanitario	SESAL	L. 0.00
	Obtención del permiso ambiental	SERNA	L. 10, 000
Administración y organización	Código de trabajo	SETRASS	L. 0.00
	Ley de protección y bienestar animal		L. 0.00
	Ley del salario mínimo	SETRASS	L. 0.00
Total			L. 22,447.00

Fuente 53. (Artiles & Bautista, 2024)

La tabla 17. Detalla los requisitos, la institución correspondiente y los costos de la creación de la empresa.

4.6.6.4 NORMAS TÉCNICAS PARA EL MANEJO DE DESECHOS

En la peluquería canina como en cualquier otro negocio se genera una cantidad importante de desechos orgánicos e inorgánicos y Woow Grooming como una empresa responsable del entorno y del medio ambiente utilizará productos ecológicos y hará un manejo responsable de los desechos que genere. Para realizar un manejo responsable será importante clasificar y rotular los recipientes para cada tipo de residuos.

4.6.6.4.1 Residuos Bio-peligrosos:

Principalmente pelos de los perros y gatos que no necesariamente están limpios, estos desechos pudieran contener plagas o enfermedades por lo cual se deben manejar con cuidado, los residuos deben ser colocados en un basurero hermético de color rojo por nomenclatura internacional y en bolsas para desechos orgánicos debidamente rotulados. La manipulación de estos desechos y destrucción debe ser manejado por un profesional certificado, los cuales recolectan el material, desinfectan el basurero y colocan una nueva bolsa para seguir utilizándolo.

4.6.6.4.2 Residuos Bio-contaminados:

Contienen algún tipo de material biológico o residuos de materiales biológicos producto de las labores de grooming como ser, guantes, mascarillas, algodones y gasas. Estos residuos se deben colocar en un segundo basurero hermético de color rojo por nomenclatura internacional, estar rotulados y deben ser entregados a la unidad técnica municipalidad para su destrucción.

4.6.6.4.3 Residuos Orgánicos:

Residuos de comida, toallas con orina de los perros, y desechos sólidos de las mascotas deben ser colocados en un tercer recipiente hermético, serán evacuados diariamente del local y ser entregado a las autoridades municipales para su destrucción.

4.6.6.4.4 Residuos Ordinarios:

Papelería, material plástico y desechos comunes serán colocados en un cuarto basurero.

4.7 ESTUDIO FINANCIERO

4.7.1 PLAN DE INVERSION

Tabla 18. Plan de inversión de la empresa Woow Grooming

Inversión	Monto		Fondos Propios		Financiados	
Activos No Corrientes						
Activos Administracion	L	66,661.49	L	26,661.49	L	40,000.00
Activos de Producción	L	118,172.02	L	18,172.02	L	100,000.00
Subtotal	L	184,833.51	L	44,833.51	L	140,000.00
Capital de Trabajo						
Gastos de Administracion	L	181,042.98	L	81,042.98	L	100,000.00
Gasto de producción	L	157,762.41	L	32,762.41	L	125,000.00
Cuotas de Préstamos	L	41,518.25	L	41,518.25		
Subtotal	L	380,323.65	L	155,323.65	L	225,000.00
Gastos Preoperativos (Nominales)						
Gastos Organización	L	58,547.00	L	28,547.00	L	30,000.00
Gastos de Instalacion	L	150,000.00	L	-	L	150,000.00
Subtotal	L	208,547.00	L	28,547.00	L	180,000.00
TOTAL	L	773,704.16	L	228,704.16	L	545,000.00
Porcentaje de Participación		100%		30%		70%

Datos :	
Se solicitara un prestamo	L 545,000.00

Fuente 54. (Artiles & Bautista, 2024)

La tabla 18, demuestra la inversión a realizar para la creación y puesta en marcha de la empresa lo cual asciende a L. 773,704.16, además evidencia la estructura de capital donde el 70% de los fondos serán financiados y el 30% con aportación de los socios.

4.7.2 VPN, TIR Y PRID

Tabla 19. Valor presente neto, tasa interna de retorno y período de recuperación

Costo de capital	20.1%
VAN	213,737.29
TIR	29.3%
PRID	3.09

3 AÑOS
1.08 MESES
2.40 DIAS

Fuente 55. (Artiles & Bautista, 2024)

La tabla 19, refleja el costo de capital con un 20.1%, un VAN positiva de L. 213,737.29 y una TIR de 29.3%, adicionalmente muestra el periodo de recuperación de tres años, un mes y dos días en el que la inversión se paga.

4.7.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 20. Escenario optimista

Costo de capital	20.1%
VAN	688,853
TIR	48.6%
PRID	2.24

2 Años
2.88 Meses
26.40 Dias

Fuente 56. (Artiles & Bautista, 2024)

En la tabla anterior bajo un escenario optimista con un 5% de aumento en los ingresos se

puede evidenciar una mejora en el VAN de L. 688,853, una TIR de 48.6% y un periodo de recuperación que se reduce a dos años, dos meses y 26 días.

Tabla 21. Escenario pesimista

Costo de capital	20.1%
VAN	(261,378)
TIR	8.26%
PRID	4.36

4 Años
4.32 Meses
9.60 Dias

Fuente 57. (Artiles & Bautista, 2024)

La tabla anterior muestra un escenario de reducción de ingresos de un 5% donde se evidencia un VAN negativo, una reducción en la TIR a 8.26% y un periodo de recuperación mayor a los cuatro años y cuatro meses, por lo que no se aceptaría el proyecto.

4.7.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 22. Punto de equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad de servicios	2,909	3,035	3,088	3,155	3,234
Ventas	L 1,988,325	L 2,264,093	L 2,578,109	L 2,935,676	L 3,342,836
Costos Variables	L 887,736	L 981,641	L 1,064,849	L 1,156,745	L 1,258,365
Margen de Contribucion	L 1,100,589	L 1,282,452	L 1,513,260	L 1,778,932	L 2,084,471
% margen	55.4%	56.6%	58.7%	60.6%	62.4%
Costos fijos	L 805,227	L 859,625	L 906,344	L 955,837	L 1,008,267
Utilidad o Perdida	L 295,362	L 422,828	L 606,916	L 823,095	L 1,076,204
Punto de equilibrio	L 1,454,724	L 1,517,616	L 1,544,119	L 1,577,367	L 1,616,944

Fuente 58. (Artiles & Bautista, 2024)

La tabla anterior muestra el punto de equilibrio en lempiras y en número de servicios que serán necesarios para alcanzar el equilibrio, donde no se pierde, ni se gana dinero, de esta manera se puede notar que en el primer año es de L. 1,454,724 con 2,909 servicios a realizar.

4.7.5 ESTRUCTURA Y COSTO DE CAPITAL

Tabla 23. Costo de capital promedio ponderado

COSTO DE CAPITAL DE INVERSIONISTA	
Tasa de interes	18%
Socios	25%
Financiamiento	70.00%
Capital propio	30.00%
$T = (i * D) + (E * R)$	
i =	Interes
D =	Financiamiento
E =	Capital propio
R =	Rendimiento esperado
TMAR	20.1%

Fuente 59. (Artiles & Bautista, 2024)

La tabla 23, muestra la tasa mínima de retorno aceptable que debe obtener el proyecto para que sea realizable, donde se encontró que la TMAR es de 20.1%. este dato es fundamental ya que servirá para medirse con la TIR.

4.7.6 PRESUPUESTO DE VENTA

Tabla 24. Presupuesto de caja proyectado

Presupuesto de Caja a 5 Años						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de Efectivo						
Fondos Propios	L 228,704.16					
Financiamiento	L 545,000.00					
Ventas al contado		L 1,988,325.00	L 2,264,093.25	L 2,578,108.83	L 2,935,676.42	L 3,342,836.39
Total Ingresos	L 773,704.16	L 1,988,325.00	L 2,264,093.25	L 2,578,108.83	L 2,935,676.42	L 3,342,836.39
Egresos de Efectivo						
Compra de Activos No corrientes	L 184,833.51					
Activos Preoperativos	L 208,547.00					
Costos de producción		L 299,554.20	L 341,100.49	L 388,409.00	L 442,278.90	L 503,620.22
Gastos de Administración		L 724,171.93	L 777,536.91	L 823,161.01	L 871,491.79	L 922,689.84
Gastos de Ventas		L 631,049.63	L 685,973.30	L 724,591.07	L 765,498.64	L 808,831.80
Impuesto sobre la Renta Pagos a Cuenta		L 30,570.12	L 56,892.08	L 94,343.80	L 138,428.11	L 190,710.43
Impuesto sobre la Renta Año Anterior		L -	L 10,190.04	L 18,964.03	L 31,447.93	L 46,142.70
Cuota del Préstamo		L 166,073.02	L 166,073.02	L 166,073.02	L 166,073.02	L 166,073.02
Dividendos						
Impuesto Solidario		L -	L -	L -	L -	L -
Total Egresos	L 393,380.51	L 1,851,418.90	L 2,037,765.85	L 2,215,541.92	L 2,415,218.40	L 2,638,068.02
Flujo de Efectivo	L 380,323.65	L 136,906.10	L 226,327.40	L 362,566.91	L 520,458.02	L 704,768.37
Saldo Inicial	L -	L 380,323.65	L 517,229.74	L 743,557.14	L 1,106,124.05	L 1,626,582.07
Saldo Final	L 380,323.65	L 517,229.74	L 743,557.14	L 1,106,124.05	L 1,626,582.07	L 2,331,350.44

Fuente 60. (Artiles & Bautista, 2024)

La tabla anterior representa los flujos de caja proyectados a cinco años, evaluando de esta manera los flujos de las actividades operativas, de inversión y de financiamiento, generando de esta manera el disponible para el saldo de caja que se mantiene positivo a lo largo de ciclo del proyecto.

4.7.7 FLUJOS DE EFECTIVO

Tabla 26. Flujo de efectivo proyectado

*Determinación de Flujo de Beneficios
Para Cálculo de VAN Y TIR*

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	(773,704.16)					
Entradas de efectivo		1,988,325.00	2,264,093.25	2,578,108.83	2,935,676.42	3,342,836.39
Salidas de efectivo		1,851,418.90	2,037,765.85	2,215,541.92	2,415,218.40	2,638,068.02
Flujo de efectivo	(773,704.16)	136,906.10	226,327.40	362,566.91	520,458.02	704,768.37
Cuentas por cobrar (Liquidación)						
Valor terminal						1,181.72
Pasivos circulantes						(63,570.14)
Flujo de efectivo neto	(773,704.16)	136,906.10	226,327.40	362,566.91	520,458.02	642,379.94

1,246,258.43

Costo de capital	20.1%
VAN	213,737.29
TIR	29.3%
PRID	3.09

3 AÑOS
1.08 MESES
2.40 DIAS

PERIODO DE RECUPERACIÓN

Inversión	773,704.16		PRI DESCONTADO	
Año	Entradas de Efectivo Ope.	Flujos Nominales o Futuros	VA	PRID Acumulado
1	136,906.10	136,906.10	L. 113,993.42	L. 113,993.42
2	226,327.40	363,233.50	L. 156,910.18	L. 270,903.60
3	362,566.91	725,800.41	L. 209,295.14	L. 480,198.74
4	520,458.02	1,246,258.43	L. 250,157.58	L. 730,356.32
5	642,379.94	1,888,638.37	L. 257,085.12	L. 987,441.44
			PRID	3.92
			Años	4.00
			Meses	(0.96)
			Días	

Fuente 62. (Artiles & Bautista, 2024)

La tabla anterior muestra el flujo de efectivo proyectado a cinco años evidencia los ingresos, egresos y saldos finales anuales. Ayuda a evaluar la viabilidad financiera, identificar necesidades de financiamiento y garantizar liquidez suficiente para cubrir costos operativos y planificar el crecimiento.

4.7.8 BALANCE GENERAL

Tabla 27. Balance general proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Circulante						
Efectivo	L 380,323.65	L 517,229.74	L 743,557.14	L 1,106,124.05	L 1,626,582.07	L 2,331,350.44
Total Activo Circulante	L 380,323.65	L 517,229.74	L 743,557.14	L 1,106,124.05	L 1,626,582.07	L 2,331,350.44
Gastos preoperativos	L 208,547.00	L 208,547.00	L 208,547.00	L 208,547.00	L 208,547.00	L 208,547.00
Mobiliario de Administracion	L 66,661.49	L 66,661.49	L 66,661.49	L 66,661.49	L 66,661.49	L 66,661.49
Mobiliario de Ventas	L 118,172.02	L 118,172.02	L 118,172.02	L 118,172.02	L 118,172.02	L 118,172.02
Amortizacion acumulada		-L 41,709.40	-L 83,418.80	-L 125,128.20	-L 166,837.60	-L 208,547.00
Depreciación Acumulada		-L 36,597.03	-L 73,194.07	-L 109,791.10	-L 146,388.14	-L 182,985.17
Total Activo No Circulante	L 393,380.51	L 315,074.08	L 236,767.64	L 158,461.21	L 80,154.77	L 1,848.34
Total de Activos	L 773,704.16	L 832,303.82	L 980,324.78	L 1,264,585.26	L 1,706,736.84	L 2,333,198.77
Pasivos						
Circulante						
Préstamos a Corto Plazo	L 73,870.87	L 88,321.36	L 105,598.62	L 126,255.63	L 150,953.52	
Impuesto Solidario	L -	L -	L -	L -	L -	L 178.36
Impuesto sobre la Renta		L 10,190.04	L 18,964.03	L 31,447.93	L 46,142.70	L 63,391.79
Total Pasivo Circulante	L 73,870.87	L 98,511.40	L 124,562.65	L 157,703.56	L 197,096.23	L 63,570.14
Pasivo No Circulante						
Prestamo por pagar a largo plazo	L 471,129.13	L 382,807.77	L 277,209.15	L 150,953.52		
Total pasivo a largo plazo	L 471,129.13	L 382,807.77	L 277,209.15	L 150,953.52	L -	L -
Total Pasivos	L 545,000.00	L 481,319.17	L 401,771.80	L 308,657.08	L 197,096.23	L 63,570.14
Patrimonio						
Capital Social	L 228,704.16	L 228,704.16	L 228,704.16	L 228,704.16	L 228,704.16	L 228,704.16
Utilidad Inicio del Año		L -	L 122,280.49	L 349,848.83	L 727,224.02	L 1,280,936.46
(+)Utilidades del Año		L 122,280.49	L 227,568.34	L 377,375.19	L 553,712.44	L 759,988.01
(-)Dividendos Pagados		L -	L -	L -	L -	L -
(=)Utilidad fin de año		L 122,280.49	L 349,848.83	L 727,224.02	L 1,280,936.46	L 2,040,924.47
Flujo de actividad de ingreso						
Total Patrimonio	L 228,704.16	L 350,984.65	L 578,552.99	L 955,928.17	L 1,509,640.62	L 2,269,628.63
Total de Pasivos + Patrimonio	L 773,704.16	L 832,303.82	L 980,324.78	L 1,264,585.26	L 1,706,736.84	L 2,333,198.77

Fuente 63. (Artiles & Bautista, 2024)

En la tabla anterior se puede observar el Estado de Situación Financiera Proyectado para los cinco años que se está evaluando el proyecto de instalación de una estética canina en la ciudad de San Pedro Sula, considerando una estructura de capital del 70% bajo financiamiento y el 30% fondos propios del inversionista. Se evidencia un crecimiento del capital en función de las utilidades proyectadas como resultado de la operación del proyecto. No se observa la repartición de utilidades dado que se estima que requiere capitalizarse previo a realizar estas acciones.

4.7.9 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 28. Estado de resultados proyectado

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Servicios	L 1,988,325.00	L 2,264,093.25	L 2,578,108.83	L 2,935,676.42	L 3,342,836.39
Costo por servicio de productos	L 299,554.20	L 341,100.49	L 388,409.00	L 442,278.90	L 503,620.22
Costo de mano de obra por servicio	L 588,181.91	L 640,540.51	L 676,439.62	L 714,465.76	L 754,744.94
Utilidad Bruta	L 1,100,588.89	L 1,282,452.24	L 1,513,260.21	L 1,778,931.76	L 2,084,471.22
%	0.55	0.57	0.59	0.61	0.62
Gasto de Operativos					
Gastos generales y administrativos	L 758,225.61	L 811,590.58	L 857,214.69	L 905,545.47	L 956,743.52
Gastos de ventas	L 87,120.48	L 89,685.55	L 92,404.21	L 95,285.64	L 98,339.62
Utilidad antes de Intereses e Impuestos (EBIT)	255,242.80	381,176.11	563,641.32	778,100.64	1,029,388.08
Gastos Financieros	L 92,202.14	L 77,751.66	L 60,474.40	L 39,817.39	L 15,119.49
Utilidad antes de Impuestos	163,040.66	303,424.45	503,166.92	738,283.25	1,014,268.59
%	0.08	0.13	0.20	0.25	0.30
Impuestos sobre La Renta	L 40,760.16	L 75,856.11	L 125,791.73	L 184,570.81	L 253,567.15
Impuesto Solidario	L -	L -	L -	L -	L 713.43
Utilidad Neta	122,280.49	227,568.34	377,375.19	553,712.44	759,988.01
Dividendos					
Margen Neto	0.06	0.10	0.15	0.19	0.23

Fuente 64. (Artiles & Bautista, 2024)

En la tabla anterior se presenta el estado de pérdidas y ganancias de WOOW grooming proyectado a cinco años, en donde se puede observar que, a partir del primer año de ejecución del mismo, el proyecto genera utilidades por L. 122,280.49 mismas que serán capitalizadas para impulsar el crecimiento de la empresa.

4.7.10 PLANILLA DE PRODUCCIÓN

Tabla 29. Planilla de producción proyectada

	EM	11,336.32		
AÑO 1	IVM	11,336.32		
	RP	11,336.32		
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Total Anual	
Groomer baño	L 12,311.69	L 147,740.28	L 196,060.64	
Groomer secado	L 12,311.69	L 147,740.28	L 196,060.64	
Groomer corte	L 12,311.69	L 147,740.28	L 196,060.64	
Total	L 36,935.07	L 443,220.84	L 588,181.91	
Aumento %	5.93%			
AÑO 2				
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Total Anual	
Groomer baño	L 13,041.16	L 156,493.89	L 213,513.50	
Groomer secado	L 13,041.16	L 156,493.89	L 213,513.50	
Groomer corte	L 13,041.16	L 156,493.89	L 213,513.50	
Total	L 39,123.47	L 469,481.67	L 640,540.51	
Aumento %	5.93%			
AÑO 3				
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Total Anual	
Groomer baño	L 13,813.85	L 165,766.15	L 225,479.87	
Groomer secado	L 13,813.85	L 165,766.15	L 225,479.87	
Groomer corte	L 13,813.85	L 165,766.15	L 225,479.87	
Total	L 41,441.54	L 497,298.46	L 676,439.62	
Aumento %	5.93%			
AÑO 4				
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Total Anual	
Groomer baño	L 14,632.32	L 175,587.80	L 238,155.25	
Groomer secado	L 14,632.32	L 175,587.80	L 238,155.25	
Groomer corte	L 14,632.32	L 175,587.80	L 238,155.25	
Total	L 43,896.95	L 526,763.40	L 714,465.76	
Aumento %	5.93%			
AÑO 5				
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Total Anual	
Groomer baño	L 15,499.28	L 185,991.38	L 251,581.65	
Groomer secado	L 15,499.28	L 185,991.38	L 251,581.65	
Groomer corte	L 15,499.28	L 185,991.38	L 251,581.65	
Total	L 46,497.84	L 557,974.13	L 754,744.94	

Fuente 65. (Artiles & Bautista, 2024)

La tabla anterior muestra la planilla de producción de Woow Grooming considerando el salario mínimo para los tres groomers encargados de las labores de corte, baño y secado, mismo que se proyecta para los cuatro años siguientes considerando un aumento del 5.93% por efectos de la inflación.

4.7.11 PLANILLA DE ADMINISTRACIÓN

Tabla 30. Planilla de administración proyectada

AÑO 1		EM	11,336.32	AÑO 2		IVM	11,336.32	AÑO 3		RP	11,336.32	AÑO 4		AÑO 5		
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Total Anual	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Total Anual	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Total Anual	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Total Anual	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Total Anual
Jefe administrativo	L 20,000.00	L 21,185.00	L 254,220.00	L 307,861.47	L 22,440.21	L 269,282.54	L 355,948.17	L 23,769.79	L 285,237.53	L 376,538.97	L 25,178.15	L 302,137.85	L 398,349.78	L 25,178.15	L 302,137.85	L 398,349.78
Total	L 20,000.00	L 21,185.00	L 254,220.00	L 307,861.47	L 22,440.21	L 269,282.54	L 355,948.17	L 23,769.79	L 285,237.53	L 376,538.97	L 25,178.15	L 302,137.85	L 398,349.78	L 25,178.15	L 302,137.85	L 398,349.78

Fuente 66. (Artiles & Bautista, 2024)

La tabla anterior muestra la planilla de administración de Woow Grooming considerando el salario de L.20,000 del administrador y encargado de la operación, mismo que se proyecta para los cuatro años siguientes considerando un aumento del 5.93% por efectos de la inflación.

4.7.12 CUADRO COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 31. Comprobación de hipótesis del proyecto

DESCRIPCIÓN	%	PLAN INCIAL
Inversión total		L 773,704.16
Costo de capital	20.1%	
% de deuda	70%	L 545,000.00
% de fondos propios	30%	L 228,704.16
TIR esperada	> CP	29.3%
VAN esperada	> 0.00	L 213,737.29
Punto de equilibrio año 1		
Período de recuperación		

Fuente 67. (Artiles & Bautista, 2024)

En la tabla anterior, se muestra que la H_1 : La Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor al costo de capital, por lo tanto, se aprueba la hipótesis de investigación, por lo que la H_0 se rechaza. Mediante estos resultados queda demostrado que el proyecto es viable y adicionalmente se muestra que el VAN es mayor que cero conforme a los flujos esperados, por lo que se recomienda ejecutar el proyecto.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

“Las conclusiones deben mostrar los aspectos sobresalientes de los resultados del trabajo de campo y de su relación con los contenidos del marco teórico” (Bernal, 2010). Después de analizar los diferentes aspectos de mercado, técnicos y financieros de la constitución de una empresa de grooming en la ciudad de San Pedro Sula para el año 2025, así como los desafíos y oportunidades encontradas a lo largo de la investigación, se procede a dar respuesta a las preguntas y a los objetivos planteados en este estudio.

5.7 CONCLUSIONES

Tras analizar los resultados obtenidos mediante la metodología propuesta en esta investigación, aplicada a las variables de mercado, técnicas y financieras, se lograron identificar las conclusiones más relevantes. Estas conclusiones proporcionan una visión integradora del análisis realizado, resaltando la interacción entre las variables estudiadas. Asimismo, en las recomendaciones se plantean alternativas orientadas a asegurar la viabilidad y el éxito del proyecto.

A continuación, se mencionan las conclusiones que se lograron identificar:

1. Mercado: Se identificó una demanda de clientes potenciales, que mostraron interés en acudir a un nuevo centro de atención para sus mascotas que le brinde servicios especializados y personalizados.
2. Técnico: Se identificó dentro del estudio técnico, que el proceso de producción en cadena reduce el tiempo de espera entre cada servicio, mejora la eficiencia de los procesos y fomenta la productividad.
3. Financiero: Luego de realizar el estudio financiero se determinó que el proyecto es rentable, ya que la TIR es mayor al costo de capital requerido, generando utilidades desde el primer año de operación.

5.8 RECOMENDACIONES

En este apartado se describen las sugerencias a la investigación, que nacen de las conclusiones anteriores.

1. Se recomienda lanzar el proyecto enfocándose en aquellos clientes que tienen mayor consumo de los servicios de grooming con frecuencias semanales, quincenales y crear una membresía para atraer a los clientes que utilizan los servicios con menos frecuencia.
2. Se sugiere implementar rotaciones de puestos entre los groomers para que todos estén familiarizados con el proceso completo, desde el inicio hasta el final. Esto permitirá garantizar la continuidad del servicio y evitar inconvenientes en la atención de la demanda ante la ausencia de algún colaborador.
3. Se recomienda llevar un monitoreo constante de los principales indicadores financieros para garantizar el mantenimiento de la rentabilidad proyectada para fortalecer la estabilidad financiera y potenciar los resultados a largo plazo.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

Para la formulación de la propuesta de aplicabilidad se tomarán en cuenta todos los resultados y estudios previos y las conclusiones que sustentan el establecimiento de la estética canina en la ciudad de San Pedro Sula. Se pretende proponer acciones para alcanzar los objetivos establecidos en el respecto técnico, financiero y de mercado.

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

“Plan de acción para la apertura y posicionamiento de una nueva estética canina en la ciudad de San Pedro Sula”.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Con el propósito de establecer un procedimiento para la puesta en marcha de una nueva estética canina en la ciudad de San Pedro Sula, y aprovechar una oportunidad de negocio de un segmento de mercado en crecimiento como lo es el grooming de mascotas, posicionar a la empresa en la mente de los consumidores y alcanzar los objetivos estratégicos de carácter técnico y financiero planteados en los capítulos previos se propone la siguiente propuesta de aplicabilidad.

6.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Ejecutar la apertura de una estética para mascotas en la ciudad de San Pedro Sula a partir del año 2025.

6.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Tramitar los documentos y permisos de operación correspondientes con las entidades privadas y gubernamentales.
2. Desarrollar un cronograma de trabajo que permita definir el tiempo adecuado para el desarrollo del proyecto con base al presupuesto establecido.
3. Crear alianzas estratégicas con instituciones financieras, gubernamentales y sociales.
4. Seleccionar y adquirir los suministros y equipos necesarios para la puesta en marcha.

6.5 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.5.1 DESCRIPCIÓN

A continuación, se detalla el plan de acción y presupuesto de inversión para la instalación de la estética canina en la ciudad de San Pedro Sula.

1.- Constitución legal de la empresa: La constitución legal de la empresa de grooming asegura que la empresa pueda operar con plena legitimidad, establecer contratos emitir facturas y cumplir con las obligaciones legales y fiscales para este caso por el tamaño de la sociedad se decidió inscribir como una S. De R.L.

2.- Inscripción en el registro de la propiedad: Inscribir el nombre comercial en el registro mercantil para garantizar el uso exclusivo.

3.- Registro en la Dirección Ejecutiva de Ingresos: Se debe registrar la empresa en el sistema nación de rentas para poder emitir facturas y el pago de los impuestos.

4.- Obtención permisos municipales y ambientales: Se deben obtener los permisos de operación municipal y la certificación de SERNA para poder iniciar operaciones.

5.- Gestionar el financiamiento bancario: la gestión del financiamiento bancario es un proceso clave para obtener los recursos que se requieren para iniciar las operaciones, para este caso se tomó la decisión de gestionar el crédito con Bac Honduras por tener la tasa más accesible.

6.- Pactar el acuerdo de remodelación y adecuación de las instalaciones: el establecimiento requiere del acondicionamiento y la creación de espacios funcionales y llamativos que cumpla con las necesidades operativas y las expectativas de los clientes.

7.- Reclutamiento de personal: la selección del recurso humano será esencial para poder dar un servicio de calidad, para este caso se procederá a buscar personal con experiencia en estéticas o barberías.

8.- Capacitación del recurso humano: la capacitación y adiestramiento del recurso humano es esencial y en este rubro es de suma importancia ya que la facturación está directamente relacionada con la calidad de servicio proporcionado, por tal razón todo el personal deberá estar capacitado previo al día de apertura.

9.- Compra de mobiliario y equipo: el mobiliario y el equipo es necesario para garantizar la comodidad, la eficiencia y la calidad de los servicios. La selección del equipo idóneo es crucial para asegurar el rendimiento de la inversión.

10.- Compra materiales y herramientas: Las herramientas y los materiales son esenciales para un acabado impecable, además están directamente relacionados con la estética y la salud del pelaje de las mascotas.

11.- Contratos publicidad: Se utilizarán motores de búsqueda como Google Ads, Facebook y Instagram para promover la publicidad en redes sociales.

12.- Inicio de Operaciones: el lanzamiento y puesta en marcha del proyecto requieren de una buena organización, cumplimiento de normativas y estrategias para captar clientes desde el primer día.

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

El cronograma de ejecución se muestra las actividades a desarrollar en concordancia al plan de acción que se está recomendado para la implementación de la empresa de grooming en Sn Pedro Sula para el año 2025, se desglosan las personas responsables y las fechas tentativas por cada actividad, a continuación, se detallan cada una de las actividades.

Tabla 32. Cronograma de actividades

Detalle / Fecha	Responsable	Diciem		Enero			Febrero				Marzo				Abril					
		2	3	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	
Presentación de la propuesta	Maestranter																			
Análisis de la Propuesta	Inversionistas																			
Aprobación de la Propuesta	Inversionistas																			
Constitución legal de la empresa	Inversionistas																			
Inscripción en el registro de la propiedad	Inversionistas																			
Registro en la Dirección Ejecutiva de Ingresos	Inversionistas																			
Obtención permisos municipales y ambientales	Inversionistas																			
Gestionar el financiamiento bancario	Inversionistas																			
Firmar contrato de arrendamiento	Inversionistas																			
Iniciar remodelación	Contratistas																			
Reclutamiento de personal	Inversionistas																			
Capacitación	Academia																			
Compra de mobiliario y equipo	Inversionistas																			
Compra materiales y herramientas	Inversionistas																			
Contratos publicidad	Inversionistas																			
Inicio de Operaciones	Inversionistas / Personal																			

Fuente 68. (Artiles & Bautista, 2024)

Tabla 33. Presupuesto de la empresa Woow Grooming

Inversión	Monto
Activos No Corrientes	
Activos Administracion	L 66,661.49
Activos de Producción	L 118,172.02
Subtotal	L 184,833.51
Capital de Trabajo	
Gastos de Administracion	L 181,042.98
Gasto de producción	L 157,762.41
Cuotas de Préstamos	L 41,518.25
Subtotal	L 380,323.65
Gastos Preoperativos (Nominales)	
Gastos Organización	L 58,547.00
Gastos de Instalacion	L 150,000.00
Subtotal	L 208,547.00
TOTAL	L 773,704.16

Fuente 69. (Artiles & Bautista, 2024)

En la tabla anterior se observa el presupuesto de inversión inicial del proyecto de implementación de una estética canina en San Pedro Sula para el año 2025, se contempla lo concerniente a la inversión en infraestructura, materiales y equipo, todo lo referente a mobiliario y el capital de trabajo propio para operar por un período de tres meses.

6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Tabla 34. Segmentación de la tesis con la propuesta

Capítulo I			Capítulo II		Capítulo III			Capítulo V		Capítulo VI	
Título Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías/ Metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos Propuesta		
Análisis de prefactibilidad de una empresa de grooming en San Pedro Sula, 2025.	Analizar la prefactibilidad de una empresa de grooming en San Pedro Sula, a través del estudio de mercado, técnico y financiero.	1. Determinar el mercado potencial de los servicios de grooming.	1. Teoría de la evaluación de proyectos	Dependiente: Rentabilidad	303,914	Encuestas	1. Mercado: Se identificó una demanda de clientes potenciales, que mostraron interés en acudir a un nuevo centro de atención para sus mascotas que le brinde servicios especializados y personalizados.	"Plan de acción para la apertura y posicionamiento de una nueva estética canina en la ciudad de San Pedro Sula".	Objetivo General: Ejecutar la apertura de una estética para mascotas en la ciudad de San Pedro Sula a partir del año 2025.		
		2. Conocer todos los aspectos técnicos relacionados al grooming.				2. Teoría del mix del marketing				Independientes: Viabilidad de mercado Viabilidad técnica Viabilidad financiera	Entrevistas a expertos
		3. Evaluar la rentabilidad de una empresa de grooming en San Pedro Sula para el año 2025.	Análisis de costos	3. Financiero: Luego de realizar el estudio financiero se determinó que el proyecto es rentable, ya que la TIR es mayor al costo de capital requerido, generando utilidades desde el primer año de operación.							
		Estados financieros									

Fuente 70. (Artiles & Bautista, 2024)

En el cuadro anterior se describe la secuencia de cada uno de los capítulos del estudio de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberth, J. R. (2011). *Manual Ilustrado de Cinología | PDF*. Scribd.
<https://pt.scribd.com/document/238259464/Manual-Ilustrado-de-Cinologia>
- Alcaldía Municipal San Pedro Sula. (2024). *Licencia de operacion*.
- Altius Academic. (2024). *Sobre Peluquería Canina*. <https://www.altiushonduras.com/nuestra-academia/sobre-peluquería-canina>
- American Kennel Club. (2022a). *Largest Dog Breeds*. American Kennel Club. <https://www.akc.org/dog-breeds/largest-dog-breeds/>
- American Kennel Club. (2022b). *Medium Dog Breeds*. American Kennel Club. <https://www.akc.org/dog-breeds/medium-dog-breeds/>
- American Kennel Club. (2022c). *Meet the Russian Toy: AKC's Newly-Recognized Dog Breed in 2022*. American Kennel Club. <https://www.akc.org/expert-advice/dog-breeds/russian-toy-becomes-newest-akc-recognized-breed-in-2022/>
- Baca Urbina, G. (Ed.). (2013). *Evaluación de proyectos* (7. ed). McGraw-Hill.
- Basic Farm. (2022). *¿Qué es el grooming de mascotas?* <https://basicfarm.com/blog/que-es-el-grooming-de-mascotas-descubrelo-en-el-siguiente-articulo/>
- basicfarm. (s. f.). *Productos para veterinarias | Laboratorio veterinario Basic Farm*. Recuperado 4 de noviembre de 2024, de <https://basicfarm.com/linea-mascotas/>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (tercera edición). PEARSON EDUCACIÓN.
- Camargo, E. S. C. (s. f.). *Técnicas de Investigación: Identificación del problema*.
- Cardona, M. G. T. (s. f.). *Bienestar Animal: Concepto y Fundamento*.
- CCIT. (2024). *Formalización de una empresa*. CCIT. <https://www.ccit.hn/formalizacion-de-empresas>

- Choque, R. (2019). (PDF) *Segmentación de mercados y posicionamiento: Elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exito_de_una_estrategia_de_Marketing
- C.M.V.H. (2023). *CMVH – Colegio de Médicos Veterinarios de Honduras*. <https://www.cmvhn.com/>
- Código de Trabajo, poder legislativo, 271 (1959).
- Con Salud. (2024, febrero 23). *Los centros veterinarios crecieron un 8,3% en España en 2023*. Animalcare.
https://www.consalud.es/animalcare/veterinaria/centros-veterinarios-crecieron-espana-2023_140660_102.html
- Coren, S. (2006). *The Intelligence of Dogs: A Guide to the Thoughts, Emotions, and Inner Lives of Our Canine Companions*. Simon and Schuster.
- EMR. (2024). *Mercado Latinoamericano de Cuidado de Mascotas, Informe | Análisis 2024-2032*.
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-del-cuidado-de-mascotas>
- Escuela Animal. (2023, abril 14). Tipos de corte de pelo para perros: Estética canina. *Escuela animal*.
<https://escuelanimal.com/tipos-de-corte-de-pelo-para-perros/>
- FCI. (2021). *Classification des races de chiens*. <https://fci.be/fr/nomenclature/>
- FindGlocal. (2024). *The Happy Grooming, San Pedro Sula (2024)*. <https://www.findglocal.com/HN/San-Pedro-Sula/100285442548553/The-Happy-Grooming>
- Freire, E. E. E. (2020). El problema, el objetivo, la hipótesis y las variables de la investigación. *Portal de la Ciencia*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.51247/pdlc.v1i2.320>
- Gómez, A. H. (2024, agosto 18). Técnicas Efectivas de Corte de Pelo para Mascotas | Actualizado noviembre 2024. *Veterinariaelbuenpastor.com*. <https://veterinariaelbuenpastor.com/tecnicas-de-corte-de-pelo-para-mascotas/>

GoogleMaps. (2024). *Grooming san pedro sula*. Grooming san pedro sula.

https://www.google.com/maps/search/grooming+san+pedro+sula/@15.4976494,-88.0577441,13z?entry=tту&g_ep=EgoyMDI0MTAyOS4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D

happypets. (2023). *Pet Grooming Appointment – HappyPets*. <https://www.happypetspanama.com/pet-grooming-appointment/>

Hernández Sampieri, R., & Fernández-Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.

Hospital, A. A. (2023, octubre 3). Innovations in Veterinary Medicine: Advancements Shaping the Future of Pet Care. *Arlington Animal Hospital, Arlington VA*.

<https://www.myarlingtonvet.com/blog/innovations-in-veterinary-medicine-advancements-shaping-the-future-of-pet-care/>

IAIP. (2015). *Objetivos Estrategicos y funciones de la SERNA*.

IMASA Honduras. (2024). *Caninos Clasificación – Mundo Animal*. <https://imasahonduras.com/caninos-clasificacion/>

INE. (2023). *Indicadores San Pedro Sula EPHPM. Junio 2023—INE*.

<https://ine.gob.hn/v4/2023/12/06/indicadores-san-pedro-sula-ephpm-junio-2023/>

Jensen, M. S., Tasia. (2023, junio 16). *31-year-old’s dog grooming business brings in \$1.3 million a year: «I came to the U.S. with two scissors and a clipper»*. CNBC.

<https://www.cnbc.com/2023/06/16/31-year-old-dog-grooming-artists-business-brings-in-1point3-million-a-year.html>

Kotler, P., & Keller, Ke. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta). PEARSON EDUCACIÓN.

la prensa animal. (2024, mayo 21). La evolución del cuidado de los animales de compañía. *Prensa Animal*. <https://prensaanimal.com/la-evolucion-del-cuidado-de-los-animales-de-compania/>

Ley de Protección y Bienestar Animal, Nos. 115-2015, Poder Legislativo, 34000 32 (2016).

- Ley para la Generación de Empleo, Poder LEgislativo, 39 (2014).
- Londoño-Taborda, M., Lemos, M., & Orejuela, J. J. (2018). Impacto de la adopción de una mascota en las percepciones de bienestar físico y emocional. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.17533/udea.rp.v10n2a03>
- Luna, I. G. F., Barragán, I. V. M., & Miranda, I. A. Q. (1999). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN*. 156.
- Martinez, M., & Isea, J. (2023, septiembre 10). *Qué es el planteamiento del problema—Con ejemplo*. <https://normasapa.in/planteamiento-del-problema/>
- Mascaró, C. (2023, enero 9). *Asociaciones clave en el Business Model Canvas*. <https://carlosmascaro.es/blog/asociaciones-clave-business-model-canvas/>
- Montera, M. (2021, enero 20). *Ultimate Guide to Starting Your Own Dog Grooming Business*. <https://www.pawpaddogs.co.uk/the-ultimate-guide-to-starting-your-own-dog-grooming-business/>
- Mordor Intelligence. (2024). *Cuidado de mascotas Volumen del mercado | Mordor Intelligence*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/pet-care-market>
- Nava Rosillón, M. A. (2009). Análisis financiero: Una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48), 606-628. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1315-99842009000400009&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- NETQUEST. (2024). *Estudio de mercado del sector de mascotas: Tendencias, oportunidades y cómo entrar en el mercado*. <https://www.netquest.com/blog/estudio-mercado-sector-mascotas-tendencias-oportunidades-como-entrar-en-mercado>
- OEC World. (2024). *Preparaciones del tipo de las utilizadas para la alimentación de los animales en Honduras*. Observatorio de Complejidad Económica. <https://oec.world/es/profile/bilateral->

product/animal-food/reporter/hnd

Osorio, P. S. (2017). *ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA PRESTACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS EN LA PELUQUERIA CANINA PERRUNO*.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Google Docs.

https://docs.google.com/file/d/0B4E64nqKSeljZWtBZnpraGtqS0k/view?usp=embed_facebook

Pajedrez, M. (2024, octubre 4). *Guía completa para entender la estructura de costos en el modelo Canvas—MD Pajedrez*. <https://mdpajedrez.com.ar/estructura-de-costos-modelo-canvas/>

Pet Industry. (2024). *Grooming archivos*. Pet Industry. <https://petindustry.co/category/grooming/>

Pinto, M. M. (2017). *Prácticas de consumo y estilos de vida en tiendas especializadas para mascotas “Pet Shops”, en hombres y mujeres de 18-40 años, de nivel socioeconómico 4 y 5 de las localidades de Suba y Chapinero de Bogotá*.

Polgár, Z., Blackwell, E. J., & Rooney, N. J. (2019). Assessing the welfare of kennelled dogs—A review of animal-based measures. *Applied Animal Behaviour Science*, 213, 1-13.

<https://doi.org/10.1016/j.applanim.2019.02.013>

Puntoguate. (2023). Descubre la nueva tienda PAWS en Metrocentro, el lugar ideal para consentir a tu mascota. *puntoguate.com*. <https://www.puntoguate.com/2023/04/pawsmetrocentro.html>

PURINA. (2022). *¿Cómo y con qué frecuencia debo cepillar a mi perro? | Purina Mexico*.

<https://purina.com.mx/purina/perros/frecuencia-para-cepillar-a-mi-perro>

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). *Administración (decimosegundo)*. PEARSON.

Rodero, J. A. (2019). *Estrategia empresarial práctica: Del diagnóstico a la implantación*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/222708>

Ross, & Westerfield. (2019). *Ross & Westerfield & Jaffe—Finanzas Corporativas (9na Edición)*. https://www.academia.edu/22853765/Ross_and_Westerfield_and_Jaffe_Finanzas_Corporativas_9na_Edici%C3%B3n_

SAR. (2020). *Requisitos para abrir un negocio* (p. 15) [Informacion]. SAR.

SESAL. (2024). *Unidad de Vigilancia de la Salud*.

<https://www.salud.gob.hn/sshome/index.php/vigilancia#otros>

Ulrich, K., & Eppinger, S. (2013). *Diseño y desarrollo de productos* (5 edición). Mc Graw Hill Education.

Vallejo, M. L. A., Pérez, K. F., & Ayala, D. M. V. (2018). *ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIO DE PELUQUERÍA Y SPA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI*.

Videla, M. D., & Ceberio, M. R. (2019). Las mascotas en el sistema familiar. Legitimidad, formación y dinámicas de la familia humano-animal. *Revista de Psicología*, 18(2), Article 2.

<https://doi.org/10.24215/2422572Xe036>

WSAVA. (2024, marzo 26). *Directrices—WSAVA*. <https://wsava.org/global-guidelines/>

Zamorano García, E. (2020). *Análisis Financiero para la Toma de Decisiones*. Ecoe Ediciones.

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA APLICADA

UNITEC (Proyecto Final de Graduación Post Grado)

Usted está llenando una encuesta para colaborar con la investigación de los maestrantes de la carrera de Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana. La siguiente encuesta tiene como propósito evaluar la posibilidad del establecer una empresa de Grooming en la ciudad de San Pedro Sula.

El Grooming: es un servicio que permite el cuidado y embellecimiento de las mascotas (generalmente gatos y perros).

Por favor conteste cada una de las interrogantes con la mayor sinceridad posible.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Género *

- Masculino
- Femenino

Edad *

- 18 - 25 años
- 26 - 33 años
- 34 - 41 años
- 42 en adelante

Estado Civil *

- Soltero (a)
 - Casado (a)
 - Viudo (a)
 - Divorciado (a)
-

Ingreso Mensual *

- Menos de L. 10,000
- L. 10,001 - 20,000
- L. 20,001 - 30,000
- L. 30,001 - en adelante
- No tengo Ingresos

Ocupación Laboral ó Estudiantil *

- Estudia Solamente
 - Estudia y Trabaja
 - Trabaja Solamente
 - No estudia ni Trabaja
-

Nivel Educativo *

- Primaria
- Secundaria
- Pregrado
- Post grado

¿Tiene alguna de las siguientes mascotas en su casa?

- Perro
 - Gato
 - Aves
 - Otros
-

¿Qué razas de perros o gatos tiene en su hogar? *

- Poodles - Shih Tzu
- Cocker - Beagle
- Golden - Chow Chow
- Schnauzer - Terrier
- Pastor - Husky
- Otros

¿Qué cantidad de perros y gatos tiene en su hogar? *

- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - Más de 4
-

¿Cuál es la importancia que le atribuye en el servicio de grooming al Corte *
de pelo, baño y cepillado?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante

¿Qué tan probable es que pague por un servicio de masajes para su mascota? *

- Muy probable
 - Probable
 - Poco Probable
-

¿Qué tan relevante considera el servicio de Guardería canina? *

- Muy relevante
- Relevante
- Poco relevante

¿Qué probabilidad existe de que compre alimentos, suplementos y accesorios en una empresa de grooming? *

- Muy probable
 - Probable
 - Poco Probable
-

¿Qué tan importantes considera las tendencias actuales en el mercado de grooming para su decisión de utilizar estos servicios? *

- Muy importantes
- Poco importantes
- Nada importantes

¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de grooming para sus mascotas?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Cada 2 meses

¿Cuánto esta dispuesto a pagar por un servicio de grooming? *

Tu respuesta

¿Considera que el precio que usted paga esta conforme a la calidad del servicio recibido? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Esta dispuesto a ir a un nuevo salón para mascotas? *

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

¿Cuál es su gasto mensual en servicios de grooming? *

- 350 - 499 L.
- 500 - 999 L.
- Más de 1,000 L

¿Cuál es su método de pago preferido? *

- Efectivo
 - Tarjeta
 - Transferencias
 - Otro
-

¿Las empresas de grooming que visita, ofrecen los productos y servicios que satisfacen sus necesidades?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Qué ubicación le resulta más conveniente para recibir el servicio de grooming? *

- Plaza
 - Centro comercial
 - Servicio a domicilio
 - Indiferente
-

¿Cuál es sector o colonia que le resulta más conveniente para acudir a una empresa que presta el servicio de grooming? *

Tu respuesta

ANEXO 2 MAQUINARIA Y EQUIPO

2.1 Mesas de grooming

- Mesas hidráulicas o eléctricas:



2.2 Secadoras y sopladoras

- Secadoras de mano:



- Sopladoras de alta velocidad:



2.3 Máquinas de cortar pelo



2.4 Baños y estaciones de lavado

- Tinas de acero inoxidable o plástico resistente



4.5.6.5

Equipos de esterilización y limpieza

- Soluciones desinfectantes y productos de limpieza específicos para mascotas.



4.5.6.6 Herramientas manuales

- Tijeras de grooming (curvas, rectas y de entresacar).



- Cepillos y peines (deslanadores, cardas, peines metálicos).



- Cortaúñas y limas especiales para mascotas.



4.5.6.7 Equipos de almacenamiento

- Estantes o carros para organizar productos de grooming, herramientas y accesorios.



4.5.6.8 Productos auxiliares

- Champús, acondicionadores y sprays especializados.



- Cintas o arneses de sujeción para mayor seguridad durante el trabajo



4.5.6.9 Equipos adicionales

- Extractores de pelo para mantener el área limpia.



- Máquinas para afilar cuchillas y tijeras.



ANEXO 3 COTIZACIÓN DE MOBILIARIO Y EQUIPO

3.1 COMPUTADORA

Inicio > Computadoras y Tablets > Laptops y Computadoras de Escritorio > Portátil > Laptop Dell Inspiron 3520 15"/ Intel Core i5/ 12va Generación/ 8GB RAM/ 512GB SSD

Laptop Dell Inspiron 3520 15" / Intel Core i5/ 12va Generación/ 8GB RAM/ 512GB SSD
Ver más productos DELL
SKU: DELL-INSPIRON15-3520(i5)512GB ★★★★★

L15,495.00 ~~L18,995.00~~
Ahorra L3,500.00 (-18%)

AGREGAR SERVICIO DE EXTRA GARANTÍA

AGREGAR A CARRITO

Comparar Comparar ahora

Opciones de Entrega 

3.2 AIRE ACONDICIONADO

Inicio > Línea Blanca > Aire Acondicionado > Aire Acondicionado Frigidaire/ Inverter/ 12,000 BTU/ Blanco

Aire Acondicionado Frigidaire/ Inverter/ 12,000 BTU/ Blanco
Ver más productos FRIGIDAIRE
SKU: COMBO-FAIE12F2MAHWW ★★★★★


L9,995.00 ~~L14,995.00~~
Ahorra L5,000.00 (-33%)

AGREGAR SERVICIO DE EXTRA GARANTÍA

AGREGAR A CARRITO

Comparar Comparar ahora

Opciones de Entrega

Recoger en tienda **Recibelo en casa**
Ingresar tu dirección de entrega 

3.3 TELEVISOR

Inicio > Smart TV Samsung LED 43" Full HD UN43T5300APX

- 24%

Samsung
Smart TV Samsung LED 43" Full HD
UN43T5300APX
EN STOCK UPC 456157400017

~~L8,990.00~~
L6,797.00

AGREGAR AL CARRITO

Favoritos

Escribenos

Métodos de Pago: Tasa Cero BAC, VISA, MasterCard, PayPal

3.3 MESA PROFESIONAL PARA GROOMING

toutouhn.com/producto/mesa-profesional-grooming/

MESA PROFESIONAL GROOMING

116x60x70cm

L5,500.00

COMPRAR AHORA

Categorías: Perros, Productos Nuevos

Descripción | Valoraciones (0)


- Mesa de facil aseo.
- Su Brazo Incluido
- Medidas 70 cms x 116cms x 60 cms
- Mesa de facil manejo.

WhatsApp

3.3 BAÑERA PARA PERRO

Jouu Explora ▼ TODO ▼ Busca en nuestro motor de búsqueda global productos US ▼ Entrega: Honduras ▼ Española ▼ Cuenta ▼

Inicio / Suministros para mascotas / Perros / Acicalamiento / Shower & Bath Supplies / Professional Bathtubs / CO-Z 50" Estación de Lavado de Perros de...



CO-Z Ver el original

CO-Z 50" Estación de Lavado de Perros de Acero Inoxidable para Perros Grandes, Bañera de Perros para el Hogar, Estación de Baño de Bañera de Perros Profesional, Estación de Lavado de Mascotas, Bañera de Ducha para Perros con Escaleras, Drenaje Izquierdo y Puerta

91% of respondents would recommend this to a friend

Nº de artículo: 85078600

HNL 23373 ~~HNL-25414~~ Has guardado: 8% PRICE DROP

★★★★☆ 3.9 clasificación ✎ Escribe una opinión

Disponibilidad: En stock Importado de la tienda USA

Talla : **Estación de Baño para Perros de 50"**

HNL 23373 ~~HNL-25414~~

Haz tu pedido ahora y recíbelo por ahí **Miércoles, Enero 08**

- 1 +

AÑADIR AL CARRITO

COMPRAR AHORA

Fastest cross-border delivery

Our Top Logistics Partners

FedEx **DHL**


características y beneficios

- Cuenta antideslizante y suministro de agua tibia para la comodidad de la mascota

3.3 SECADORA DE PELO PARA PERRO

Jouu Explora ▼ TODO ▼ Busca en nuestro motor de búsqueda global productos US ▼ Entrega: Honduras ▼ Española ▼ Cuenta ▼

Inicio / Suministros para mascotas / Perros / Acicalamiento / Shower & Bath Supplies / soplador secador de fuerza para secado de...



shernbao Ver el original

Shernbao Professional Dog Hair Dryer 3.5HP High Velocity Blower | Velocidad y Temperatura Ajustables | Tranquilo y Duradero

84% of respondents would recommend this to a friend

Nº de artículo: 9719562

HNL 3588 PRICE DROP

★★★★☆ 4.5 clasificación ✎ Escribe una opinión

Disponibilidad: En stock Importado de la tienda USA

Garantía U-Care:

Ninguno Selecciona un plan ▶

HNL 3588

Haz tu pedido ahora y recíbelo por ahí **Sábado, Diciembre 21**

- 1 +

AÑADIR AL CARRITO

COMPRAR AHORA

Fastest cross-border delivery

Our Top Logistics Partners

FedEx **DHL**

características y beneficios

- Reduce el tiempo de secado en más del 50%