



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**“PREFACTIBILIDAD DE UNA TIENDA DE COSMÉTICOS EN
LA CIUDAD DE PUERTO CORTÉS”**

SUSTENTADO POR:

**ANDREA MICHELLE REYES TORRES
EVELYN YAMILETH ZERÓN MOLINA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

JUNIO, 2020

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC
FACULTAD DE POSTGRADO**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**RECTOR
MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA
DESIREE TEJADA CALVO**

**VICEPRESIDENTE CAMPUS UNITEC SPS
CARLA MARÍA PANTOJA**

**“PREFACTIBILIDAD DE UNA TIENDA DE COSMÉTICOS EN
LA CIUDAD DE PUERTO CORTÉS”**

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

**ASESOR METODOLÓGICO
ABEL SALAZAR**

**ASESOR TEMÁTICO
DIANA BRIZUELA**

MIEMBROS DE LA TERNA:

**CARLOS TRIMINIO
MAURICIO MELGAR
TULIO BUESO**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020

ANDREA MICHELLE REYES TORRES
EVELYN YAMILETH ZERÓN MOLINA

Todos los derechos son reservados



FACULTAD DE POSTGRADO

“PREFACTIBILIDAD DE UNA TIENDA DE COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE PUERTO CORTÉS”

AUTORAS:

ANDREA MICHELLE REYES TORRES

EVELYN YAMILETH ZERON MOLINA

Resumen

En las principales ciudades de Honduras se ha observado un incremento sustancial en los puntos de ventas que ofrecen productos estéticos. Por lo que tal aceptación por parte del mercado permite identificar la oportunidad de la apertura de un nuevo punto. Este informe tiene como objetivo principal el desarrollo de un estudio de prefactibilidad para la creación de una tienda de cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés, que permitirá tomar decisiones que puedan mitigar el riesgo por la inversión. La investigación de este proyecto se basa en tres estudios importantes: el estudio de mercado, el técnico y financiero. La metodología de investigación es bajo un enfoque cuantitativo, que se desarrollará con un diseño no experimental- transversal. Se define como hipótesis que la tienda de cosméticos en Puerto Cortés es financieramente factible si el proyecto devuelve una TIR mayor al costo de capital. Se aplicaron 381 encuestas para obtener la información de mercado y otros datos para el estudio técnico y financiero. Los resultados demuestran que sí existe una demanda de mercado y que un local de 60.45m² en Super Mall es óptimo. La inversión inicial es L.1,787,447.11 de la cual se tomará un financiamiento externo equivalente al 60.38%. Se obtuvo TIR de 33.41% que al comparar con el costo de capital de 13.36% permite rechazar la hipótesis nula. Se concluye que la tienda especializada es factible en Puerto Cortés y, por lo tanto, se recomienda el desarrollo del proyecto. Dado a su factibilidad se planificó la puesta en marcha de la tienda, bajo la metodología del Project Management Institute (PMI) y sus diez áreas de conocimiento. Se estima un periodo de 78 días para su realización, a un costo de L.2.14MM

Palabras Clave: Belleza, cosméticos, cuidado de piel, maquillaje, prefactibilidad.



POSTGRADUATE FACULTY
PREFEASIBILITY OF A COSMETICS STORE IN THE CITY OF PUERTO CORTES

AUTHORS:

ANDREA MICHELLE REYES TORRES

EVELYN YAMILETH ZERON MOLINA

Abstract

In the main cities of Honduras, there has been a substantial increase in sales points offering aesthetic products, such acceptance by the market allows the opportunity to opening a new one. Based on the above, this report has as its main objective the development of a prefeasibility study for the creation of a cosmetics store in the city of Puerto Cortés, which will allow to make decisions that can be mitigated the investment risk. The research of this project is based on three important studies: market, technical and financial research. The information that feeds these studies was under a quantitative approach, it was developed with a no experimental-transversal design. The research hypothesis states that the cosmetic store in Puerto Cortés is financially feasible if the project returns an IRR greater than the cost of capital. A total of 381 surveys were applied to gather market information and some technical and financial data. The results determine that there is a market demand and that a 60.45m² space in the Super Mall is optimal. The initial investment is L. 1,787,447.11 from which external financing equivalent to 60% will be taken. An IRR of 33.41% was obtained, which, when compared with the cost of capital of 13.36%, reject the null hypothesis. It is concluded that the specialized store is feasible, and it is recommended the application of this project. Because of the project feasibility, the makeup store implementation was planned under the PMI methodology and its ten areas of knowledge. The estimates time for its realization is 78 days, with a cost of L.2.14MM.

Keywords: Beauty, cosmetics, make up, prefeasibility, skin care.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	5
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	10
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	13
2.1.1.1 ASIA	15
2.1.1.2 EUROPA	18
2.1.1.3 ESTADOS UNIDOS	20
2.1.1.4 CANADÁ	23
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	24
2.1.2.1 MÉXICO	27
2.1.2.2 CHILE	28
2.1.2.3 COLOMBIA.....	28
2.1.2.4 BRASIL.....	29
2.1.2.5 PERÚ.....	30
2.1.2.6 URUGUAY	30
2.1.2.7 COSTA RICA.....	31
2.1.2.8 GUATEMALA.....	31
2.1.2.9 PANAMÁ.....	31
2.1.3 ANÁLISIS LOCAL: HONDURAS.....	32
2.1.4 ANÁLISIS INTERNO: PUERTO CORTÉS.....	34
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO	35
2.2.1 COSMÉTICOS	35

2.2.2	PREFACTIBILIDAD	40
2.2.2.1	ESTUDIO DE MERCADO.....	41
2.2.2.2	ESTUDIO TÉCNICO.....	42
2.2.2.3	ESTUDIO FINANCIERO.....	43
2.3	CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES	45
2.3.1	ESTUDIO DE MERCADO	46
2.3.1.1	OFERTA.....	47
2.3.1.2	DEMANDA.....	47
2.3.1.3	PRECIO.....	47
2.3.1.4	COMERCIALIZACIÓN	48
2.3.2	ESTUDIO TÉCNICO	48
2.3.2.1	LOCALIZACIÓN	48
2.3.2.2	TAMAÑO.....	49
2.3.2.3	SUMINISTROS.....	49
2.3.2.4	PROCESO	49
2.3.2.5	RECURSO HUMANO.....	50
2.3.2.6	ORGANIZACIÓN JURÍDICA	50
2.3.3	ESTUDIO ECONÓMICO	50
2.3.3.1	INVERSIÓN TOTAL.....	51
2.3.3.2	INGRESOS.....	51
2.3.3.3	COSTOS.....	51
2.3.3.4	UTILIDADES	51
2.3.3.5	DEPRECIACIÓN	52
2.3.3.6	IMPUESTOS	53
2.3.3.7	DEVALUACIÓN	53
2.3.3.8	INFLACIÓN.....	54
2.3.3.9	COSTO FINANCIERO.....	55
2.3.3.10	COSTO DE CAPITAL.....	58
2.3.3.11	VARIABLE DEPENDIENTE: TASA INTERNA DE RENDIMIENTO	59
2.4	INSTRUMENTOS	60
2.4.1	CUESTIONARIOS.....	60
2.4.2	OBSERVACIÓN	61
2.4.3	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	61
2.4.4	MUESTREO.....	62

2.4.5	MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS	62
2.4.6	MÉTODOS DEL VALOR DEL DINERO EN EL TIEMPO.....	62
2.4.7	ESTADO DE RESULTADOS	63
2.4.8	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	63
2.4.9	BALANCE GENERAL	64
2.5	MARCO LEGAL.....	64
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		67
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	67
3.1.1	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	69
3.1.2	HIPÓTESIS.....	77
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS	77
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	79
3.3.1	POBLACIÓN.....	81
3.3.2	MUESTRA	82
3.3.3	UNIDAD DE ANÁLISIS	84
3.3.4	UNIDAD DE RESPUESTA.....	84
3.4	TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS	84
3.4.1	TÉCNICAS	85
3.4.2	HERRAMIENTAS	85
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	88
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS	88
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS	89
3.6	LIMITANTES DE LA INFORMACIÓN	89
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		91
4.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	91
4.1.1	MISIÓN DE LA EMPRESA	92
4.1.2	VISIÓN DE LA EMPRESA.....	92
4.2	DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS	92
4.2.1	PROBLEMA.....	93
4.2.2	SOLUCIÓN	94
4.2.3	PROPUESTA ÚNICA DE VALOR.....	94
4.2.4	VENTAJA ESPECIAL.....	94
4.2.5	SEGMENTO DE CLIENTES.....	95
4.2.6	CANALES	95

4.2.7	MÉTRICA CLAVE	95
4.2.8	FUENTE DE INGRESOS	95
4.2.9	ESTRUCTURA DE COSTOS.....	95
4.3	PROPIEDAD INTELECTUAL	96
4.4	FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO	96
4.5	ESTUDIO DE MERCADO	98
4.5.1	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA	99
4.5.1.1	COMPETENCIA ACTUAL.....	101
4.5.1.2	COMPETIDORES POTENCIALES.....	102
4.5.1.3	COMPETENCIA PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	103
4.5.1.4	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	103
4.5.1.5	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	103
4.5.2	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	104
4.5.2.1	PRODUCTO Y/O SERVICIO	108
4.5.2.2	PRECIO.....	112
4.5.2.3	COMERCIALIZACIÓN	114
4.5.2.4	DEMANDA.....	117
4.5.2.5	UBICACIÓN.....	119
4.5.3	ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	119
4.5.4	ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS	120
4.5.4.1	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	121
4.5.4.2	SELECCIÓN DEL MERCADO META.....	121
4.5.4.3	POSICIONAMIENTO DE MERCADO.....	122
4.5.5	MEZCLA DE MARKETING.....	122
4.5.5.1	PRODUCTO.....	122
4.5.5.2	PRECIO	123
4.5.5.3	PLAZA	124
4.5.5.4	PROMOCIÓN	124
4.6	ESTUDIO TÉCNICO	125
4.6.1	LOCALIZACIÓN.....	125
4.6.2	TAMAÑO.....	127
4.6.3	EQUIPO Y MOBILIARIO.....	129
4.6.4	INVENTARIO.....	130
4.6.5	PROCESO.....	131

4.6.6	ORGANIZACIÓN HUMANA.....	133
4.6.6.1	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	134
4.6.6.2	SALARIOS.....	134
4.6.7	ORGANIZACIÓN JURÍDICA.....	135
4.7	ESTUDIO FINANCIERO.....	137
4.7.1	PLAN DE INVERSIÓN	137
4.7.2	ESTRUCTURA DE CAPITAL	138
4.7.3	PRESUPUESTO DE INGRESOS	139
4.7.4	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	140
4.7.5	CUADROS DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.....	140
4.7.6	PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO.....	142
4.7.7	ESTADO DE RESULTADOS	142
4.7.8	PRESUPUESTO DE EFECTIVO	143
4.7.9	BALANCE GENERAL	143
4.7.10	FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO.....	144
4.7.11	CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO.....	145
4.7.12	CÁLCULO DEL VALOR DE RESCATE.....	145
4.7.13	ANÁLISIS FINANCIERO	145
4.7.14	TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL.....	147
4.7.14.1	PERIODO DE RECUPERACIÓN	147
4.7.14.2	VAN, TIR E IR.....	147
4.7.14.3	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	148
4.7.15	ANÁLISIS DE ESCENARIOS	149
4.7.15.1	ESCENARIO PESIMISTA	150
4.7.15.2	ESCENARIO OPTIMISTA	150
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		152
5.1	CONCLUSIONES	152
5.2	RECOMENDACIONES	153
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		154
6.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	154
6.2	INTRODUCCIÓN	154
6.3	PROPUESTA DEL PROYECTO	154
6.3.1	GESTIÓN DE LA INTEGRACIÓN	155
6.3.1.1	ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO.....	155

6.3.1.1.1	NOMBRE DEL PROYECTO	155
6.3.1.1.2	PROPÓSITO	155
6.3.1.1.3	DESCRIPCIÓN DE ALTO NIVEL Y SUS LÍMITES	156
6.3.1.1.4	DEFINICIÓN DEL PRODUCTO DEL PROYECTO	156
6.3.1.1.5	DEFINICIÓN DE REQUISITOS DEL PROYECTO.....	156
6.3.1.1.6	OBJETIVOS DEL PROYECTO	157
6.3.1.1.6.1	OBJETIVO GENERAL	157
6.3.1.1.6.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	157
6.3.1.1.7	ENTREGABLES.....	158
6.3.1.1.8	FINALIDAD DEL PROYECTO.....	161
6.3.1.1.9	SUPUESTOS.....	161
6.3.1.1.10	RESTRICCIONES	161
6.3.1.1.11	RIESGOS DE ALTO NIVEL	161
6.3.1.1.12	PRINCIPALES OPORTUNIDADES DEL PROYECTO	162
6.3.1.1.13	REQUISITOS DE APROBACIÓN	162
6.3.1.1.14	APROBACIÓN DEL ACTA DE CONSTITUCIÓN	163
6.3.1.2	PLAN PARA LA DIRECCIÓN DEL PROYECTO	163
6.3.1.3	SISTEMA DE CONTROL DE CAMBIOS	164
6.3.1.4	SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PROYECTO	165
6.3.2	GESTIÓN DEL ALCANCE.....	166
6.3.2.1	ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO.....	168
6.3.3	GESTIÓN DEL TIEMPO.....	169
6.3.4	GESTIÓN DE COSTOS.....	173
6.3.4.1	CONTROL DE COSTOS.....	176
6.3.5	GESTIÓN DE CALIDAD	177
6.3.5.1	PLAN DE MEJORA DE PROCESOS.....	182
6.3.5.2	ORGANIZACIÓN HUMANA PARA LA CALIDAD.....	183
6.3.5.3	FICHAS TÉCNICAS	186
6.3.6	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	186
6.3.6.1	CAPACITACIÓN, ENTRENAMIENTO Y MENTORING	189
6.3.6.2	SISTEMA DE RECONOCIMIENTO Y RECOMPENSAS.....	190
6.3.6.3	CUMPLIMIENTO DE REGULACIONES, PACTOS, POLÍTICAS.....	190
6.3.6.4	REQUERIMIENTO DE SEGURIDAD.....	191
6.3.7	GESTIÓN DE COMUNICACIONES	191

6.3.7.1	PROCEDIMIENTO PARA TRATAR POLÉMICAS	192
6.3.7.2	PROCEDIMIENTO PARA ACTUALIZACIÓN	193
6.3.7.3	GUÍAS PARA EVENTOS DE COMUNICACIÓN	194
6.3.7.4	GUÍAS PARA DOCUMENTACIÓN DEL PROYECTO	194
6.3.7.4.1	ALMACENAMIENTO	195
6.3.7.4.2	RECUPERACIÓN.....	195
6.3.7.4.3	REPARTO.....	196
6.3.7.5	GUÍAS PARA EL CONTROL DE VERSIONES	196
6.3.8	GESTIÓN DE RIESGOS	198
6.3.9	GESTIÓN DE LAS ADQUISICIONES.....	207
6.3.10	GESTIÓN DE INTERESADOS.....	207
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	211
	ANEXO 1. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA	216
	ANEXO 2. DEVALUACIÓN DEL LEMPIRA FRENTE AL DÓLAR	217
	ANEXO 3. ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO.....	219
	ANEXO 4. COMPOSICIÓN DEL PLAN DE INVERSIÓN.....	224
	ANEXO 5. DIAGRAMA DE GANTT PARA EL PROYECTO.....	226
	ANEXO 6. FICHAS TÉCNICAS DE ESPECIFICACIONES.....	236

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Países más afectados por la pandemia Covid-19	13
Tabla 2. Matriz metodológica	68
Tabla 3. Operacionalización de las variables	70
Tabla 4. Diseño de la investigación	80
Tabla 5. Descripción de población meta	81
Tabla 6. Población meta	82
Tabla 7. Cálculo de la muestra	83
Tabla 8. Modelo de negocio	93
Tabla 9. Análisis FODA	97
Tabla 10. Cuantificación de la demanda en personas	118
Tabla 11. Cuantificación anual de la demanda de productos	118
Tabla 12. Portafolio de productos	123
Tabla 13. Precio por producto	123
Tabla 14. Método cualitativo por puntos	126
Tabla 15. Análisis de capacidades	128
Tabla 16. Mobiliario y equipo	130
Tabla 17. Desglose de salarios de empleados	135
Tabla 18. Gastos de constitución	136
Tabla 19. Plan de inversión (Cifras expresadas en lempiras)	138
Tabla 20. Cálculo TMAR	138
Tabla 21. Estructura de capital	139
Tabla 22. Presupuesto de ingresos (Cifras expresadas en lempiras)	139
Tabla 23. Presupuesto de gastos (Cifras expresadas en lempiras)	140
Tabla 24. Cuadro de depreciaciones y amortizaciones (Cifras expresadas en lempiras)	141
Tabla 25. Amortización del financiamiento (Cifras expresadas en lempiras)	142
Tabla 26. Estado de resultados (Cifras expresadas en lempiras)	142
Tabla 27. Presupuesto de caja (Cifras expresadas en lempiras)	143
Tabla 28. Balance general (Cifras expresadas en lempiras)	144
Tabla 29. Flujos de efectivo operativo (Cifras expresadas en lempiras)	144
Tabla 30. Cambios en el capital de trabajo (Cifras expresadas en lempiras)	145
Tabla 31. Cálculo del valor de rescate de activos fijos (Cifras expresadas en lempiras)	145
Tabla 32. Análisis financiero (Cifras expresadas en lempiras)	145
Tabla 33. Análisis financiero sin flujo terminal (Cifras expresadas en lempiras)	146
Tabla 34. Periodo de recuperación (Cifras expresadas en lempiras)	147
Tabla 35. Cálculo de Indicadores de Rentabilidad (Cifras expresadas en lempiras)	148
Tabla 36. Punto de equilibrio financiero	149
Tabla 37. Análisis de sensibilidad	149
Tabla 38. Escenario pesimista	150
Tabla 39. Escenario optimista	151
Tabla 40. Resumen Análisis de Sensibilidad	151
Tabla 41. Entregables y sub entregables del proyecto	158
Tabla 42. Hitos del proyecto	160
Tabla 43. Aprobaciones del acta de constitución	163
Tabla 44. Plan para la dirección del proyecto	163

Tabla 45. Herramientas de seguimiento y control del proyecto.	166
Tabla 46. Definición del alcance del proyecto.....	167
Tabla 47. Cronograma del proyecto.....	169
Tabla 48. Costos del proyecto.....	174
Tabla 49. Métrica de calidad del producto.....	177
Tabla 50. Métrica de calidad del proyecto.....	178
Tabla 51. Línea base de calidad.....	179
Tabla 52. Matriz de actividades de calidad.....	180
Tabla 53. Roles para la gestión de la calidad.....	183
Tabla 54. Documentos normativos de la calidad.....	185
Tabla 55. Bases para la gestión de la calidad.....	186
Tabla 56. Adquisición del Recurso Humano.....	188
Tabla 57. Criterios para la liberación de personal del proyecto.	189
Tabla 58. Regulaciones, Pactos y Políticas.....	191
Tabla 59. Formato registro y control de polémicas	192
Tabla 60. Control de versiones de documentación	196
Tabla 61. Matriz de Comunicaciones del Proyecto.....	197
Tabla 62. Ponderación para la evaluación de cualitativa de riesgos.....	198
Tabla 63. Matriz de Impactos	199
Tabla 64. Evaluación Cualitativa de Riesgos	200
Tabla 65. Plan de Respuesta a Riesgos del Proyecto.....	203
Tabla 66. Matriz de Selección de Proveedores.....	207
Tabla 67. Estrategias de Gestión de los Interesados del Proyecto.....	210

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Población histórica Puerto Cortés	4
Figura 2. Brecha entre TIR actual versus TIR deseada	7
Figura 3. Tasa de crecimiento anual del sector cosmético en el mundo	11
Figura 4. El gasto en productos de belleza en el mundo.....	14
Figura 5. Top 10 Países con mayor consumo en Europa 2018.....	19
Figura 6. Gasto anual per cápita en productos de belleza (USD)	25
Figura 7. Tendencia de casos COVID-19 en Honduras.....	34
Figura 8. Clasificación de mezcla de sistemas.....	37
Figura 9. Canales de distribución de productos cosméticos	38
Figura 10. Estructura del análisis de mercado	41
Figura 11. Partes del estudio técnico.	42
Figura 12. Estructura general del estudio financiero	44
Figura 13. Variable dependiente e independientes	46
Figura 14. Depreciación promedio anual del Lempira frente al Dólar	54
Figura 15. Inflación histórica para Honduras	55
Figura 16. Tasa de interés activa promedio en el sistema financiero	57
Figura 17. Diseño de investigación con enfoque mixto.....	78
Figura 18. Fuentes de información secundaria	89
Figura 19. Logo de la empresa.....	96
Figura 20. Alfa de Cronbach.....	99
Figura 21. Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter.....	100
Figura 22. Identificación de la competencia	101
Figura 23. Utilización de cosméticos en Puerto Cortés	104
Figura 24. Importancia del uso de productos cosméticos y del cuidado de la piel.....	104
Figura 25. Aceptación de tienda especializada	105
Figura 26. Factores que influyen en la elección del lugar de compra.....	107
Figura 27. Personas que compran por producto / cuidado de la piel	108
Figura 28. Personas que compran por producto / cosméticos.....	109
Figura 29. Frecuencia de compra cuidado de piel/1	110
Figura 30. Frecuencia de compra cuidado de piel/2	110
Figura 31. Frecuencia de compra cosméticos/1	111
Figura 32. Frecuencia de compra cosméticos/2	111
Figura 33. Importancia de productos verdes u orgánicos	112
Figura 34. Precios a los que compra cuidado de piel.....	113
Figura 35. Precios a los que compra cosméticos	113
Figura 36. Importancia de la publicidad	115
Figura 37. Medios de difusión preferidos	115
Figura 38. Importancia de actualizaciones y nuevas tendencias.....	116
Figura 39. Importancia sobre servicios a domicilio.....	117
Figura 40. Preferencia de ubicación de tienda especializada.....	119
Figura 41. Administración de las estrategias y mezclas de marketing	120
Figura 42. Micro localización en Puerto Cortés	126
Figura 43. Layout de la tienda	127
Figura 44. Gama de productos	131

Figura 45. Proceso de servicio al cliente	132
Figura 46. Estructura organizacional de la empresa	133
Figura 47. Descripción de puestos	134
Figura 48. Triple restricción del proyecto.....	157
Figura 49. Sistema de control de cambios.	165
Figura 50. Estructura de desglose de trabajo.	168
Figura 51. Plan para la mejora continua de los procesos.....	182
Figura 52. Organización Humana para la calidad.....	183
Figura 53. Organigrama del Proyecto	187
Figura 54. Procedimiento de Actualización Plan de Gestión de Comunicaciones	193
Figura 55. Guías para Eventos de Comunicación.	194
Figura 56. Identificación de Interesados.	208
Figura 57. Matriz Poder/Interés de los Interesados del Proyecto.	209

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El primer capítulo comprende los fundamentos del estudio, entre ellos sus antecedentes, origen, la importancia que este puede aportar, el problema específico planteado, el objetivo claro de la investigación y las metas trazadas para alcanzarlo, culminando con la justificación de su realización.

1.1 INTRODUCCIÓN

El uso de productos cosméticos ha crecido en los últimos años, especialmente en América Latina, los cuales han sido catalogados como los mayores consumidores en la actualidad. En Honduras se ha observado un incremento sustancial de los puntos que ofrecen productos cosméticos; principalmente en las ciudades más pobladas como Tegucigalpa y San Pedro Sula. Lo anterior puede atribuirse al hecho de que para la mujer cotidiana; el maquillaje se ha convertido en un accesorio más a su vestuario, enmarcando cada conjunto con el estilo más adecuado a la ocasión que van desde acabados sutiles y naturales, hasta otros con colores más llamativos y marcados.

La aceptación que han tenido estos negocios en las ciudades mencionadas permite identificar la oportunidad de la creación de un punto de venta de cosméticos en otra ciudad del país. La idea se realiza con el objetivo principal de verificar la rentabilidad de un negocio de este tipo, cuya investigación se realizará en el primer semestre del año 2020.

El estudio se realizará en la ciudad de Puerto Cortés, Cortés; cuya investigación incluirá el estudio de mercado, el técnico y financiero que ayudarán a determinar si la creación de la nueva tienda especializada productos cosméticos y productos para el cuidado de la piel sería rentable, y

así fundamentar una posible decisión de inversión, tratando de disminuir el riesgo para los inversionistas.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La industria de belleza y cuidado de piel ha ido ganando terreno en América Latina, según reconocida empresa de investigación de mercado. La tendencia de este sector está caracterizada por cambios de hábitos en donde la belleza y el cuidado de piel toman protagonismo en la vida de las mujeres e incluso de los hombres que han mostrado un creciente interés en los últimos años.

Según detalles encontrados del sitio web de Diario La Prensa HN, la industria de belleza y cuidado de piel tuvo un crecimiento de un 42.5% en Latino América en el periodo de los años 2012 a 2017, dicho crecimiento representa un 2% de crecimiento de la industria a nivel global. En términos monetarios, el crecimiento de la industria representó ventas de 65 millones de dólares. Los resultados que ha mostrado la región apuntan a un fuerte crecimiento de la industria y se prevé que la misma alcanzará ventas de aproximadamente 77 millones de dólares para el año 2022. (La Prensa HN, 2018)

La reconocida empresa de investigación de mercados, Euromonitor, proporcionó un reporte donde revela las principales tendencias en cada país de la región latinoamericana donde señalaba las diferencias más relevantes encontradas para el desarrollo de empresas e innovación de productos.

Entre los países más destacados se encuentra Chile y México quienes se caracterizan por tener un mercado demandante de productos de alta calidad y una preferencia hacia los productos de cuidado de piel. En el caso de Chile, específicamente los que cuentan con ingredientes que

contribuyan al antienviejamiento, mismos que han ganado espacio en el país debido a que el actual estado de la población chilena está envejeciendo a una tasa cada vez mayor. Por ello, el cuidado de la piel es un tema en el que tanto mujeres como hombres han prestado interés. (América Economía, 2014)

Centroamérica en general ha mostrado también una tendencia creciente en cuanto a la industria de belleza y cuidado de piel, distinto a Chile y México, los países centroamericanos han mostrado crecimiento en productos de gama baja puesto que su población cuenta con diferentes condiciones socioeconómicas que obligan a las empresas a orientar sus actividades comerciales a las personas de menores recursos, es decir, a un mercado con ingresos medios-bajos puesto que su decisión de compra se basa en el precio del producto y no tanto en la calidad del mismo, no obstante, los productos de gama alta han mostrado un crecimiento pero en menores proporciones.

Honduras también sobresale por su crecimiento en la industria de belleza, principalmente en las categorías de cosméticos, cuidado de piel, cuidado de cabello y fragancias. Las ventas en este sector representaron 87 millones de dólares en el periodo de 2012 al 2017. En los últimos seis años las importaciones de cosméticos han representado aproximadamente el 5% de crecimiento anual, porcentaje que confirma la importancia que la industria ha ganado en los últimos años y permite hacer previsiones del crecimiento que le espera en los próximos años abriendo una brecha importante que permitirá a nuevos emprendedores tener la oportunidad de contribuir a satisfacer la demanda de dicho sector. (La Prensa HN, 2019)

En Honduras existen dos focos de desarrollo económico, los Departamentos de Francisco Morazán y Cortés, donde se concentran la mayor parte de la industria y los servicios del país. En la zona franca de Puerto Cortés, al norte del país, y en el entorno de San Pedro Sula se concentra más del 60% del PIB Honduras y el 80% de la actividad maquiladora. (Diplomatica, 2019)

Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística de Honduras (2013), la población de Puerto Cortés muestra un crecimiento de un 1.8% en las proyecciones realizadas en su último estudio, la cual según datos del Banco Central de Honduras para él (2018) contaba con un PIB per cápita de 2,601 dólares americanos al año. Se conoce que para el año 2018 la población femenina de Puerto Cortés rondaba el 51.85% del total de la población, de la cual el 33.6% tiene como jefe de hogar a una mujer, razones por las cuales empresas como la Operadora Portuaria Centroamericana reconoce la importancia de las competencias que una mujer puede aportar a la compañía. Con la inclusión de la mujer en este tipo de actividades representa un gran avance y mayores oportunidades para ellas y la diversificación de sus conocimientos, experiencias, y oportunidades de ingresos. (OPC, 2017)

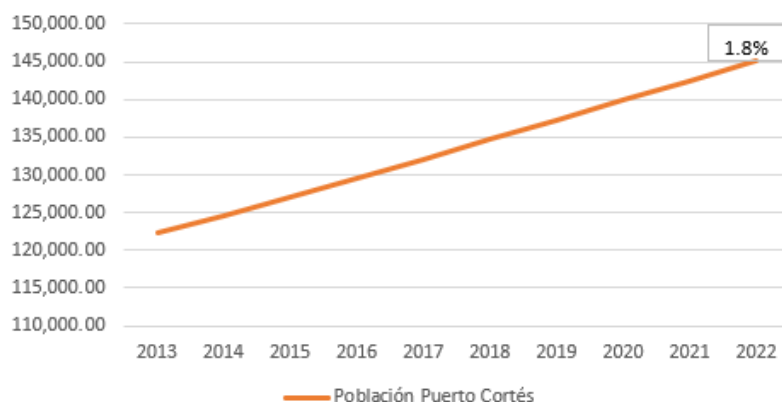


Figura 1. Población histórica Puerto Cortés

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística de Honduras, 2013)

Se identificaron que existen más de cuarenta y cinco empresas como ser salones de belleza, barberías, tiendas de conveniencia en la ciudad de Puerto Cortés que posiblemente se estén abasteciendo de otras tiendas de grandes ciudades como San Pedro Sula. Partiendo de ese número de empresas se esperaría que con el establecimiento de una tienda especializada de cosméticos sean clientes potenciales que podrán ofrecer una amplia variedad de líneas para la preferencia y gustos de la población.

Se realizaron consultas sobre estudios previos en otras bibliotecas y fuentes de información en diferentes universidades de la ciudad de San Pedro Sula, como ser en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), Universidad de San Pedro Sula (USAP), Universidad Católica de Honduras (UNICAH), Universidad Autónoma de Honduras (UNAH), entre otras; dentro de los cuales no se encontraron investigaciones anteriores sobre el tema desarrollado en este informe ni otros similares.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El planteamiento del problema es el aspecto más importante para comenzar un proyecto, ya que no es posible obtener un buen resultado si antes no se determina lo que se pretende conseguir. Efectuar bien esta primera actividad hará de la investigación una labor más fluida y objetiva. (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptisto Lucio, 2010, pág. 52)

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En Honduras, la comercialización de productos de belleza ha venido incrementando en los últimos años con porcentajes significativos a nivel de la región, siendo las categorías de cosméticos, cuidado de piel y cuidado de cabello las protagonistas en dicha industria. Actualmente existen diversas pequeñas y medianas empresas dedicadas a la comercialización de productos de belleza, mismas que se encuentran ubicadas en su mayoría en las principales ciudades del país, por ejemplo, San Pedro Sula y Tegucigalpa.

En la actualidad, la belleza se ha considerado como un factor importante de aceptación en la sociedad. Para las mujeres se ha convertido en un tema retador dado a la inclusión del género femenino al mundo laboral y sus múltiples requerimientos de cambios constantes de la industria, pues demandan demasiado tiempo. Las rutinas de la mayoría ahora están integradas por jornadas

laborales extensas más las cotidianas actividades del hogar. Todas estas actividades limitan el tiempo que se pueda invertir en términos de belleza y cuidado de piel especialmente cuando la disponibilidad de los productos de calidad se encuentra solo en las principales ciudades. En consecuencia, es necesario identificar alternativas de aplicación de este tipo de negocios en otras ciudades que permitan cubrir las necesidades del mercado en la ciudad de Puerto Cortés.

Existen varias tiendas dedicadas exclusivamente a la venta de maquillaje, tanto en tiendas físicas como tiendas virtuales con la facilidad de entregas a domicilio alrededor de todo el país. Sin embargo, no se ha encontrado información relacionada a la existencia de tiendas físicas dedicadas a la venta especializada y exclusiva de maquillaje en la ciudad de Puerto Cortés lo que actualmente representa una oportunidad de negocio y/o inversión.

Diferentes estudios a nivel internacional confirman el auge de la industria de belleza puesto que en las mujeres ha tomado protagonismo el hecho de lucir bien y el cuidar de su piel con productos hidratantes y de antienvjecimiento. Sin embargo, en Honduras, aún existen vacíos de información en cuanto al desempeño de la industria por departamentos o por ciudades. Ante lo anteriormente expuesto, lo que se busca mediante la presente investigación es poder obtener información respecto a cómo el mercado en la ciudad de Puerto Cortés se comporta ante una nueva empresa que ofrezca productos de belleza y cuidado de piel, identificar los requerimientos generales necesarios para creación de pequeñas y medianas en empresas en dicha ciudad y a su vez poder determinar la factibilidad de la creación de una empresa en un mercado no explorado que permita aminorar el riesgo que pueda tener la decisión de inversión.

La siguiente figura muestra gráficamente la brecha que se puede determinar en el enunciado del problema, la cual se mide desde la situación actual hasta la situación deseada, conocida como costo de capital para el estudio de prefactibilidad en los proyectos de inversión.

Para poder responder de manera positiva a la factibilidad del proyecto, la brecha establecida debería superarse. A continuación, se muestra en la figura 2 de manera gráfica la brecha que se

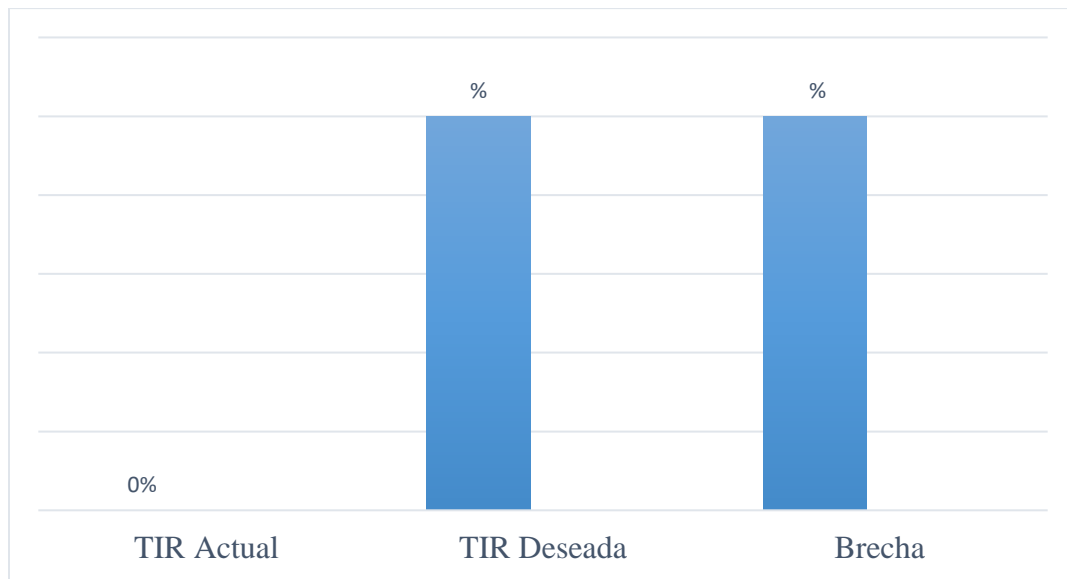


Figura 2. Brecha entre TIR actual versus TIR deseada

Fuente: (Propia)

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Ante lo mencionado anteriormente y en base a un análisis exhaustivo la formulación del problema para la investigación es:

¿Es factible financieramente la creación de una empresa para la comercialización de cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son los mercados potenciales para la correcta distribución y comercialización de cosméticos?

2. ¿Cuáles son los requerimientos generales y técnicos necesarios para la creación de una tienda dedicada a la venta de cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés?
3. ¿Es financieramente factible el proyecto de crear una empresa para la comercialización de cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

(Sampieri, F. et. al., 2010) describen que los objetivos de la investigación: “Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio.” (p. 37)

Para el desarrollo de la investigación y estudio de factibilidad de la tienda especializada, se describen a continuación el objetivo general y los objetivos específicos que deberán seguirse durante el transcurso de esta.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de una empresa dedicada a la venta de maquillaje y otros productos de belleza en la ciudad de Puerto Cortés, Honduras.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Identificar las oportunidades de mercado para la comercialización de maquillaje y otros productos de belleza.
- 2) Determinar los aspectos técnicos necesarios para la creación de una tienda dedicada a la venta de maquillaje en la ciudad de Puerto Cortés.
- 3) Evaluar si es financieramente factible el proyecto de crear una empresa para la comercialización de maquillaje en la ciudad de Puerto Cortés.

1.5 JUSTIFICACIÓN

(Sampieri, F. et. al., 2010) afirman: “La justificación de la investigación indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante”

El estudio se orienta a determinar la factibilidad de inaugurar una tienda de productos cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés, en cuyo lugar se ha visto la oportunidad de negocio, puesto que no se cuenta con una tienda especializada en productos cosméticos que pueda abastecer a la población en general.

Como uno de los aportes vitales que brindará este estudio, se encuentra el hecho de verificar si en la ciudad existe la necesidad desatendida para el abastecimiento de productos de belleza a la población de Puerto Cortés. Por otro lado, la presente investigación debe llevarse a cabo para poder disminuir la incertidumbre o el fracaso de la oportunidad de negocio y facilitar la toma de decisiones al momento de realizar una inversión mediante el seguimiento de los objetivos específicos planteados. En consecuencia, el estudio de prefactibilidad de la creación de una tienda de cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés generará información útil que servirá para evitar consecuencias negativas de inversiones prematuras, basándose en los resultados recolectados en el estudio de mercado, técnico y financiero.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo se analizará la situación actual, mediante la investigación del tema en estudio, la cual refleja el nivel de información y actualización previa que se han realizado para iniciar y fundamentar la investigación, mediante los aportes de otros autores. Además, contempla las teorías que servirán de sustento para la hipótesis, variables, metodologías y resultados de la investigación.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Como panorama global para el rubro, América del Norte (Canadá, Estados Unidos y México) fue la región más grande en el mercado de tiendas de cosméticos y cuidado personal con un valor que asciende los \$ 70.1 mil millones en 2018, representando el 31.0% del mercado global de tiendas de cosméticos y cuidado personal, seguido por Europa occidental con 28.8% y Asia Pacífico con 18.8% respectivamente. La belleza a nivel mundial y el cuidado personal, alcanzaron un crecimiento del 6% para el año 2018, según registros, este fue el punto más alto que se había alcanzado en la última década. (Market Reasearch, 2020)

Dentro de esta amplia industria de belleza y cuidado personal, se encuentra el cuidado de la piel, la cual figura como la categoría más grande, logrando alcanzar una representación por encima de la cuarta parte del valor total. Para el 2018, las ventas de cuidado de piel crecieron en un 8%, este siendo apoyado e influenciado por la alineación con la salud y el autocuidado, y a que se introdujo el concepto de las nuevas fórmulas “más limpias”. Otros en cambio, como los cosméticos y las fragancias de color de marcas insurgentes, han perdido el impulso en su lucha para adaptarse a los cambios, influenciada por el enfriamiento en las redes sociales. (Symons, 2019).

Para el año 2018, los productos de belleza y cuidado de piel lograron una representación de dos dígitos en su volumen de ventas totales, siendo de un 10%, y esto impulsado por un crecimiento interanual del 20% de dicha línea. Este alcance permitió que por primera vez las ventas en línea superarán a las ventas a través de vendedores directos como Avon y Natura; y lo que los convierte en competidores directos entre sí en entornos de venta directa al consumidor final. (Symons, 2019)

A continuación, se muestra una gráfica sobre el crecimiento anual histórico de la industria:

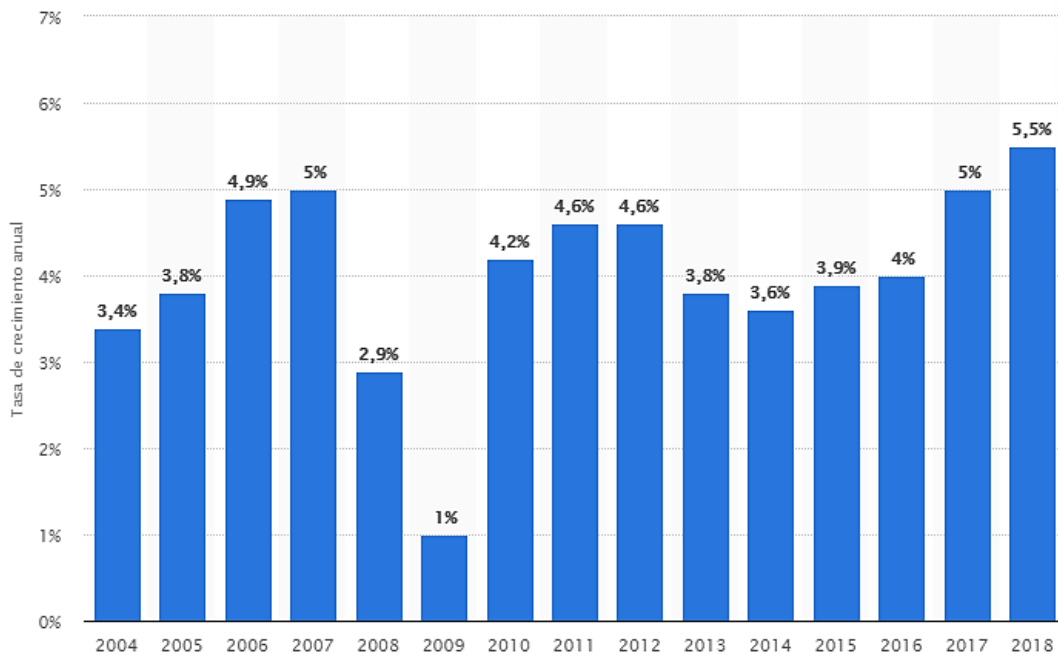


Figura 3. Tasa de crecimiento anual del sector cosmético en el mundo

Fuente: (Statista -a-, 2019)

Las compañías dedicadas a ser minoristas en belleza dominan el panorama al alcanzar ventas de casi USD73 mil millones en 2018, y una tasa anual compuesta del 4% entre 2013-2018. Las ventas en línea de estos especialistas de belleza como ser Ulta, Sephora y Space NK, y los sitios web de las marcas, son los más prósperos. Los que son minoristas multimarca se encuentran experimentando el renacimiento tanto en línea como fuera de línea, esto según disminuye la

influencia que presentaba el poder de la marca de los grandes almacenes y los minoristas mono marca se van debilitando. (Symons, 2019)

Las marcas insurgentes; que se han denominado así, según (IP Mark, 2018) “por ser marcas pequeñas y ágiles que están entendiendo mejor las necesidades de los consumidores y dándoles una respuesta más rápida gracias a la tecnología”; se encuentran impulsando al fragmentación de esta industria; las cinco principales compañías en la regiones clave de Europa Occidental, América de Norte, y Asia Pacífico están presentando una participación combinada, especialmente en el cuidado de piel y cosméticos de color. En los últimos años, las marcas en el espacio de maquillaje voluble y de tendencia, como NYX, ELF y The Estée Edit, han experimentado aumentos y caídas rápidos. NYX, por ejemplo, estaba registrando tasas de crecimiento de tres dígitos en su punto máximo, que se desaceleró a un solo dígito en 2018. (Symons, 2019).

Además de la situación específica del rubro, el mundo se encuentra atravesando por una crisis sanitaria que inició en diciembre de 2019 en Wuhan, China, donde se reportaron casos de una neumonía con causa desconocida. Un mes después, la Organización Mundial de la Salud (OMS) confirma que se trata de un nuevo tipo de coronavirus llamado COVID-19. La expansión del coronavirus por el mundo no pudo detenerse a tiempo y la OMS la declara pandemia el 11 de marzo. La caracterización de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas. (El Mundo, 2020)

La enfermedad se propaga muy rápidamente comparada con otras pandemias recientes como la gripe A, que, entre 2009 y 2010, alcanzó 35.000 afectados. La epidemia, tras haberse controlado en China, se ha extendido al resto del mundo, principalmente en Europa y en Estados Unidos. Actualmente para esta enfermedad a nivel mundial, el 19 de julio de 2020, se habían notificado 14,043,176 casos confirmados de COVID-19, incluidas 597,583 defunciones, a la OMS.

(World Health Organization, 2020) En la siguiente tabla se muestran los 10 países más afectados al 19 de julio de 2020.

Tabla 1. Países más afectados por la pandemia Covid-19

País	Casos	Fallecidos
Estados Unidos de America	3.711.464	140,119
Brasil	2,074,860	78,772
India	1,077,618	26,816
Federación Rusa	771,546	12,342
Sudáfrica	350,879	4,948
Perú	349,500	12,998
Mexico	338,913	38,888
Chile	326,539	8,347
Reino Unido	294,066	45,273
República Islámica de Irán	271.606	13,979

Fuente: (Centro europeo para la prevención y el control de enfermedades, 2020)

Entre algunas de las medidas adoptadas por las autoridades gubernamentales de los países, han destacado el aislamiento total de la población, lo que conlleva al cierre de algunos rubros del comercio. Esto ha tenido como consecuencia directa que la pandemia tenga impactos muy fuertes en la economía de los países afectados y del mundo en general.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

La nueva tecnología empleada para la fabricación de productos cosméticos y de belleza, ha logrado reducir los costos para la producción de estos. Por otro lado, el uso desmesurado de las redes sociales ha diluido el poder de la marca. Ambas afirmaciones han permitido disminuir las barreras de entrada para el ingreso de pequeñas marcas; además de que los productos en masa con bajos márgenes mejoren su oferta de valor. Esto ha conllevado a reducir la brecha entre los segmentos de masa y los productos premium, aunque las marcas premium aún superan el segmento de masa, (Euromonitor Internacional -a-, 2019)

Como se menciona en (Euromonitor Internacional -a-, 2019):

América del Norte, Australia, Europa occidental y Asia, las industrias de belleza premium están experimentando las sacudidas más visibles desde que se han introducido al mercado un mayor número de marcas minoristas, las cuales van en auge su nivel aceptación por su reconocimiento mayormente en redes sociales. En Europa del Este, Oriente Medio, África, y América Latina, los códigos de lujo siguen siendo en gran medida más fijos.

Lo anterior denota que las grandes y reconocidas marcas mantienen un mercado más estable en las regiones mencionadas.

A continuación, se muestra un gráfico que resume el gasto medio por persona en productos de belleza en el mundo para el año 2019:

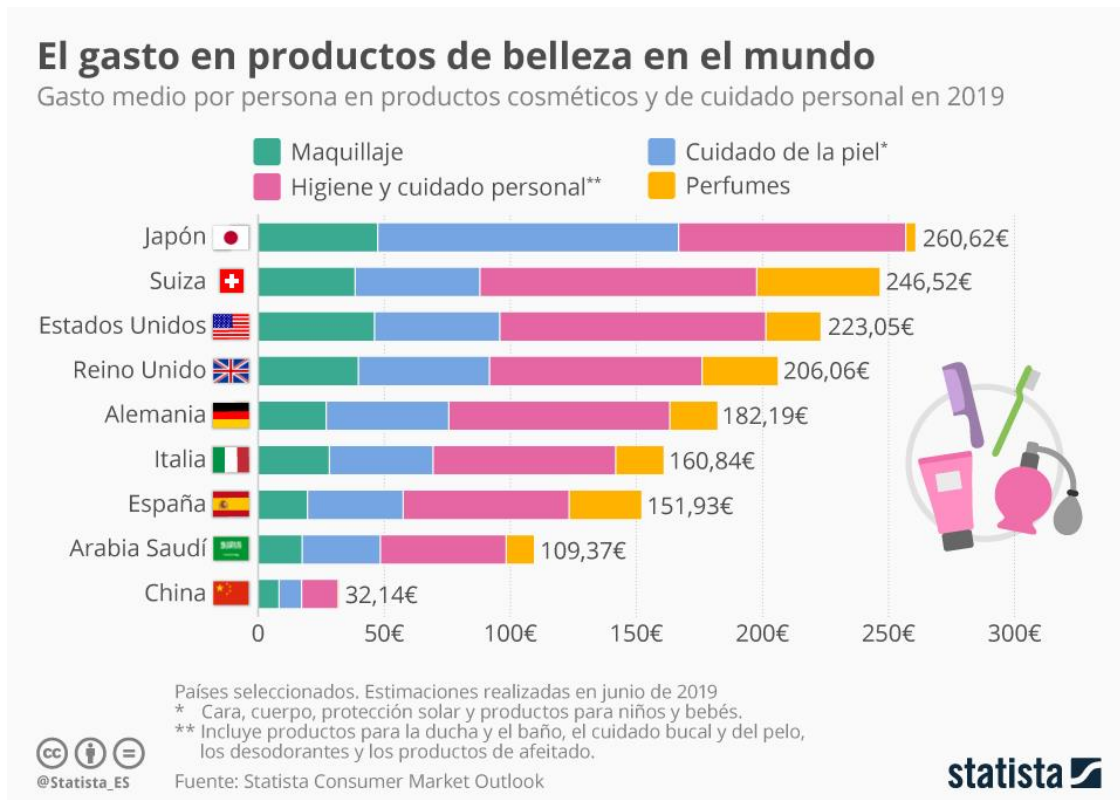


Figura 4. El gasto en productos de belleza en el mundo

Fuente: (Statista -b-, 2019)

En la figura anterior puede observarse como el gasto se distribuye en general, en la categoría de higiene y cuidado personal que se compone de productos para la ducha y el baño, el cuidado bucal y del pelo, los desodorantes y los productos de afeitado. Seguidamente se identifica una mayoría para el cuidado de la piel donde ya se incluyen los productos para la cara, cuerpo, protección solar, y productos para niños y bebés. En la categoría de maquillaje se identifica a Japón y Estados Unidos como los ejercieron mayores gastos, seguidos en niveles similares de Suiza y Reino Unido. En la siguiente categoría de interés para estudio se encuentra el cuidado de piel que repunta en Japón, seguido en niveles equitativos de Suiza, Estados Unido, Reino Unido y Alemania. A continuación, se explicarán las tendencias y preferencias que está teniendo la población en cada parte del mundo sobre esta industria.

2.1.1.1 ASIA

En el año 2018, el mercado de cosméticos en Asia Pacífico alcanzó 120 mil millones de dólares estadounidenses. Se pronostica que esta cifra se encontrará alrededor de 129 mil millones de dólares en 2020. A nivel mundial, Asia Pacífico constituyó la mayor parte del mercado cosmético, representando alrededor del 39 por ciento en todo el mundo en 2018. Dentro de la región, China, Japón y Corea fueron los principales mercados de belleza y cosmética, y Vietnam se puso al día rápidamente. (Statista -c-, 2019)

Existen diferentes factores que han influenciado en el aumento del mercado de cosméticos en la región de Asia Pacífico, como la creciente clase media en países como China, Indonesia y Vietnam, así como la creciente conciencia sobre la salud, el bienestar y la belleza. En 2017 el cuidado de la piel y el cuidado del cabello conformaron la mayor representación en los ingresos del mercado de cosméticos Asia Pacífico. Como parte primordial de los cosméticos de color

protagonizaron los productos de base en 2017. Los productos de belleza se compraron a un precio igualmente alto tanto en tiendas en línea como fuera de línea. Sin embargo, la creciente digitalización y popularidad del comercio electrónico ha facilitado el lanzamiento de numerosas marcas nuevas. (Statista -c-, 2019)

Los cosméticos de color en Asia Pacífico se han incrementado significativamente durante 2013-2018, estos se ven impulsados por la urbanización, la creciente sofisticación del consumidor y el aumento constante del poder adquisitivo. Los productos de maquillaje y labio facial fueron los mejores en la región, apoyados por las tendencias de la moda. Los minoristas basados en tiendas tienen una posición sólida en la distribución de cosméticos de color en la región, sin embargo, el comercio minorista por Internet no se queda atrás, pues está ganando rápidamente relevancia entre los consumidores. (Euromonitor Internacional -b-, 2019).

En los últimos años, se ha esparcido la preferencia de la belleza coreana, también llamada K-Beauty, en todo el mundo; gracias al enfoque en la funcionalidad más que en el conocimiento de la marca. Investigaciones orientadas a conocer la opinión de los consumidores sobre K-Beauty revelaron que estos estaban convencidos de dichos productos debido a los efectos positivos y la calidad de estos (Statista -c-, 2019).

Según los datos de la principal patronal del gremio en Corea, las empresas que componen la industria facturaron en 2018 15.5 billones de wones (casi 12,000 millones de euros), un 14,7% más que el año anterior. La cifra ha crecido un 73% en los últimos cinco años y ha pasado de suponer un 0,6% del PIB coreano a casi un 0,9%. Dentro del rubro, el segmento de cuidado de la piel, en el que el producto más vendido son las mascarillas, supone cerca de la mitad. Pese al excesivo número de puntos de venta, casi la mitad del mercado de la belleza se compra por Internet. Según los datos de la patronal cosmética coreana el valor de las exportaciones ascendió en 2018 a

unos 5,700 millones de euros, un 26,5% más que el año anterior. Importó mucho menos, por valor de menos de 1,500 millones, por lo que la balanza comercial fue positiva en más de 4.200 millones. Un 37% de las exportaciones fueron a parar a China, seguida de Hong Kong (24%), EE. UU. (10%) y Japón (4,1%) (Korean Cosmetic Association, 2019)

En cuanto a Japón se puede mencionar, según Euromonitor Internacional -c- (2019), que se introdujeron a su mercado diferentes productos con precios unitarios extremadamente altos, lo que apoyó el crecimiento del segmento premium. En 2018, la marca Kao Corp. aceleró aún más el segmento premium del mercado al lanzar una crema antienvjecimiento llamada Est The Cream TR. Los grandes almacenes se mantienen como principal canal de distribución clave para productos premium, pues la mayor parte de los vendidos han sido a través de este canal. La marca que lidera el mercado premium sigue siendo Shiseido durante el 2018, aunque también se observa un fuerte crecimiento para marcas como Elixir y Clé de Peau Beauté que introdujeron conceptos minoristas únicos basados en tiendas que alimentaron aún más su imagen de marca. Aunque las marcas premium de belleza y cuidado personal continúan teniendo una tendencia incremental, los productos en masa, continúan surgiendo en el mercado, lo que podría convertirse en una amenaza para el segmento premium. Los casos más comunes fueron en los que marcas masivas existentes han introducido una línea premium adicional, que tiene un precio más alto y utiliza ingredientes premium o naturales. (Euromonitor Internacional -c-, 2019).

En septiembre de 2018, Acro de Pola Orbis Holdings lanzó una línea de cosméticos para hombres, FIVEISM x THREE, que incluye productos como corrector, base, maquillaje para ojos y productos para uñas. Los jugadores mundiales también lanzaron líneas de cosméticos para hombres, como Chanel's Boy De Chanel en 2018. La inclusión de los hombres como consumistas

de productos cosméticos ha sido evidentemente notoria no solo en este país, sino en diferentes países de cada continente, siendo una tendencia creciente mundial. (Euromonitor Internacional -d-, 2019)

Otro de los países en esta región que consume en gran medida productos de belleza es China, estos consumidores se están volviendo cada vez más sofisticados en sus regímenes de maquillaje diarios. La sombra de ojos fue notable entre las áreas en expansión de cosméticos de color en 2018. Caso contrario a Corea donde se consumen mayormente productos hechos en su país, los consumidores premium de China están más dispuestos a pagar por marcas de maquillaje reconocidas e incluso de lujo, tales son como Dior, Yves Saint Laurent, Mac, Lancôme, Chanel y Estée Lauder, dado a que estas se perciben como una mejor calidad y eficacia del producto. La preferencia de los pobladores se ve influenciada principalmente por los niveles de ingresos per cápita, más altos a los que disponen en comparación a los pobladores de otros países asiáticos. Sin embargo, persiste la competencia creciente de marcas minoristas, por lo que, en marzo 2018, la reconocida marca de LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA, Givenchy, estableció su tienda insignia en Tmall. (Euromonitor Internacional -e-, 2019)

2.1.1.2 EUROPA

La industria cosmética está mostrando un aumento cada vez mayor en los mercados europeos, con un aumento en el valor tanto en el este como en el oeste de Europa año tras año. El valor de mercado de los productos de belleza y cuidado personal en Europa occidental alcanzó aproximadamente 84.3 mil millones de euros en 2018 y se pronostica que aumentará en otros cinco mil millones para 2020. Este número es significativamente mayor que el de los países de Europa del Este debido a los mercados más grandes y a las mayores poblaciones. En el este, el valor de mercado para 2018 se estimó en 23.1 mil millones de euros. (Kamer, 2018)

A continuación, se detalla gráficamente el top diez de países con mayor consumo en Europa para el 2018:

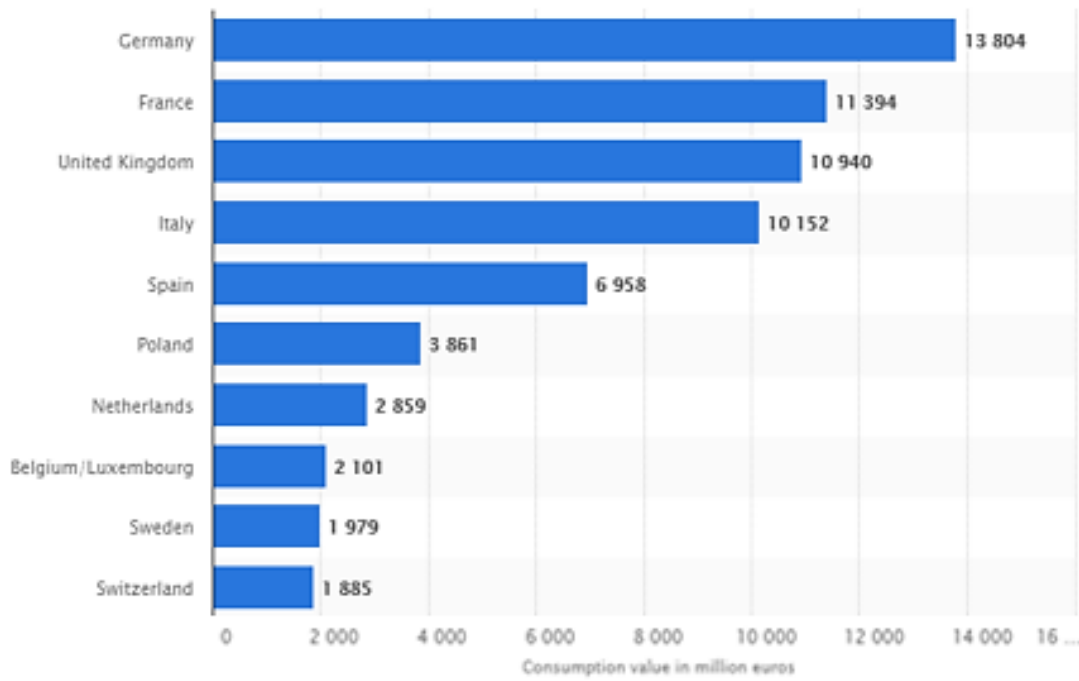


Figura 5. Top 10 Países con mayor consumo en Europa 2018

Fuente: (Sabanoglu, 2019)

Como puede observarse en el gráfico anterior, dentro del mercado europeo de cosméticos, Alemania consumió la mayor cantidad durante el año 2018, valorando aproximadamente 13,804 millones de euros. Esto fue seguido por Francia y el Reino Unido, con 11,390 millones de euros y 10,940 millones de euros, respectivamente.

España fue el país que tuvo la mayor tasa de crecimiento, reflejando un incremento en las ventas de productos de cuidado personal en un 2,4 por ciento. Las ventas de cuidado facial se incrementaron al 11,7 por ciento. Uno de los principales contribuyentes a una alta cuota de mercado entre los productos mencionados es L'Oreal. Su cuota de mercado en Europa era aproximadamente del 20 por ciento. (Kamer, 2018)

Los consumidores europeos de productos relacionados al cuidado personal tomaron como prioridad los elaborados de materia prima natural y orgánica. El país donde los consumidores eran más conscientes de las diferencias entre los productos de cuidado personal naturales y orgánicos en Europa fue Suecia, mientras que los italianos y alemanes conocen en menor medida la diferencia, respectivamente. Sin embargo, con el consumidor europeo cada vez más consciente de los problemas medioambientales y de sostenibilidad, esta tendencia podría tener un impacto en el futuro de la industria. (Kamer, 2018)

Si agrupamos a Europa del Este en cuanto a los cosméticos de color, esta representa una pequeña parte del gasto global total, quedándose rezagado respecto de las regiones desarrolladas, pese a que existe una alta parte del mercado insatisfecho. Las empresas luchan por generar un crecimiento sólido debido a la gran discrepancia regional en términos de ingresos disponibles y adicción de los consumidores a los descuentos. En cuanto al maquillaje facial la región este se alimenta de la tendencia en crecimiento a productos premium en mercados económicamente estables, mientras que para los segmentos de ojos y labios se están apoyando de diversificación en líneas de productos e innovaciones. (Euromonitor Internacional -f-, 2019)

2.1.1.3 ESTADOS UNIDOS

Para Estados Unidos según (Euromonitor Internacional -g-, 2019):

La belleza y el cuidado personal experimentaron un fuerte crecimiento del valor actual en 2018, más alto que el aumento visto en 2017 y más alto que el CAGR visto en el período de revisión. La expansión de las marcas directas al consumidor en todos los canales que fuese posible fue un tema clave en 2018, que se sumó a la interrupción de la belleza y

el cuidado personal en todas las categorías. En comparación global, la mayoría de los ingresos se generan en los Estados Unidos.

Las marcas innovadoras de aseo para hombres como Cremo, Harry's y Dollar Shave Club se expandieron a los minoristas tradicionales en todo el territorio estadounidense, además de agregar productos de baño y ducha, desodorantes, fragancias y productos para el cuidado bucal a sus ofertas originales de afeitado para hombres y cuidado de la piel para hombres. (Euromonitor Internacional -g-, 2019)

La gravitación hacia productos vinculados a la salud y el bienestar sigue siendo una prioridad, particularmente entre los consumidores que equiparan cada vez más el bienestar con el consumo de "limpio", "sostenible", "natural", "libre de", "no tóxico" o "vegano". "Productos. Con respecto a las afirmaciones "libres de", los consumidores son cada vez más conscientes y buscan alternativas a los productos que contienen parabenos, sulfatos, aluminio, talco, ftalatos, oxibenzona y octinoxato, citando preocupaciones de salud y seguridad. (Euromonitor Internacional -g-, 2019)

Una desaceleración de los cosméticos de color después de varios años de hiperconsumo. El crecimiento de los cosméticos de color en general comenzó a desacelerarse a partir de mediados de 2018, después de años de fuertes aumentos desde 2013. Varios factores contribuyeron a la desaceleración: los grandes compradores de cosméticos compraron menos artículos; los consumidores cambiaron a productos para el cuidado de la piel ya que las tendencias de salud y bienestar asumieron una mayor prioridad; y la falta de novedad en comparación con los numerosos lanzamientos de productos y marcas de hace varios años fueron relevantes. (Euromonitor Internacional -h-, 2019)

Los cosméticos de color en masa superaron a los cosméticos de color premium en varias categorías en 2018, lo que indica oportunidades para categorías de masa en el período de pronóstico. En 2018, el crecimiento de los juegos / kits de delineadores / lápices de labios y cosméticos de color masivo superó ligeramente el crecimiento de sus contrapartes premium. (Euromonitor Internacional -h-, 2019)

L'Oreal USA lideró los cosméticos de color en 2018, seguido de Estée Lauder y Coty. El desempeño de L'Oreal fue impulsado por el crecimiento de dos dígitos de IT Cosmetics en 2018, especialmente a través de minoristas especializados en belleza, y un crecimiento superior al promedio para Maybelline, NYX y L'Oreal Paris. (Euromonitor Internacional -h-, 2019)

La desaceleración en el crecimiento de los cosméticos de color puede dar lugar a varios resultados para el período de pronóstico. El cuidado de la piel se benefició de la desaceleración de los cosméticos de color en los EE. UU. Después de años de hiperconsumo, a medida que los consumidores cambiaron al cuidado de la piel para alcanzar sus objetivos de salud y bienestar, se observó un crecimiento superior al previsto en 2018, impulsado principalmente por el crecimiento de dos dígitos en máscaras faciales, tónicos, humectantes básicos y limpiadores líquidos / crema / gel / barra. Según la información anterior, para los consumidos actuales, ya no solo es importante lucir un maquillaje bien elabora, sino que además su rostro debe lucir naturalmente sano y bien cuidado. (Euromonitor Internacional -i-, 2019)

A medida que los consumidores vinculan más estrechamente la salud y la belleza, las empresas responden invirtiendo en espacios adyacentes. Por ejemplo, el lanzamiento de Avon de los suplementos de belleza Espira, el lanzamiento de suplementos de la marca Indie de cuidado de la piel Well Within 2018, el lanzamiento de Puracy de vitaminas y suplementos dietéticos, y el lanzamiento de la marca premium RMS Beauty de suplementos probióticos y digestivos demuestra

la voluntad de los consumidores de incluir una belleza posicionada Suplemento en su rutina de belleza. La creciente demanda de dermo cosméticos destaca el tema general del bienestar: los consumidores estadounidenses se sienten cada vez más atraídos por los productos para el cuidado de la piel que van más allá del cuidado tradicional de la piel y hacia la prevención y personalización. (Euromonitor Internacional -i-, 2019)

2.1.1.4 CANADÁ

La industria de fabricación de productos cosméticos y de belleza en Canadá ha experimentado un fuerte crecimiento durante los cinco años hasta 2019 mediante la fabricación de productos de cuidado personal ampliamente aceptados y necesarios, como champús y lociones. El crecimiento de los ingresos está determinado por la demanda de los mayoristas y minoristas, que en última instancia depende del gasto, los gustos y las preferencias de los consumidores. En los últimos años, los crecientes niveles de ingresos disponibles han alentado a los consumidores a comprar cada vez más los productos de lujo de alta gama de la industria. Como resultado, se estima que los ingresos de la industria aumentarán a una tasa anualizada de 9.5% a \$ 3.8 mil millones durante los cinco años hasta 2019, incluido un crecimiento proyectado de 1.2% solo en 2019. Los márgenes de beneficio varían ampliamente entre los operadores de la industria. (Euromonitor Internacional -j-, 2019)

El cuidado de la piel experimentó el mayor crecimiento, impulsado por los consumidores que buscan mantener una piel sana y una mayor disposición a gastar en alto -calidad, productos premium. En 2018, los grandes propietarios de marcas internacionales continuaron dominando la belleza y el cuidado personal en Canadá. L'Oreal ocupó el primer lugar, seguido de Procter & Gamble, con Coty en la tercera posición. (Euromonitor Internacional -k-, 2019)

Los juegos / kits de cosméticos de color superaron a las otras categorías principales en cosméticos de color en 2018. Los consumidores que querían probar diferentes marcas o productos impulsaron la demanda de este segmento, y los minoristas disfrutaron del éxito en la promoción de juegos / kits de cosméticos de color exclusivos, que proporcionan valor agregado a los consumidores.

Los cosméticos de color en Canadá, especialmente el maquillaje facial, están experimentando una ola de productos que difuminan las líneas con el cuidado de la piel, con productos de maquillaje facial multifuncionales que brindan beneficios tradicionalmente proporcionados por los productos para el cuidado de la piel. Un buen ejemplo son las cremas BB / CC. L'Oreal Canadá siguió siendo el claro líder en cosméticos de color en términos de valor en 2018, gracias a su fortaleza tanto en el segmento masivo como en el premium. La compañía tiene una amplia cartera de marcas, todas las cuales están disponibles a través de canales de distribución que incluyen minoristas especializados en belleza, farmacias / parafarmacias y grandes almacenes.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

América Latina es una región que ha estado en proceso de transformaciones profundas, por ejemplo, nuevos comportamientos; la educación, la autonomía económica, el mejoramiento del nivel de vida y las tecnologías de la comunicación han acelerado los cambios de conciencia y de comportamiento de los ciudadanos, lo cual provoca que crezcan las expectativas del mercado, que las demandas se multipliquen, y la igualdad de derechos y de géneros. (Bitar, 2016).

Las tendencias en la industria de belleza latinoamericana están orientadas al uso de nuevas tecnologías, las marcas reconocidas de belleza están empezando a orientar su visión a dejar de ser el número uno en el mundo sino a empezar a lograr ser reconocidos como el número uno en

tecnologías de belleza. Dichas empresas están empezando a utilizar inteligencia artificial para mantener los clientes enganchados en este mercado tan competitivo. Entre los productos protagónicos de esta nueva tendencia del mundo de belleza se encuentran las aplicaciones virtuales para prueba de labiales disponibles en tiendas en línea, y el espejo inteligente que escanea para detectar arrugas, manchas rojas, poros, líneas de expresión y niveles de brillo brindando un servicio más especializado al momento de recomendar productos de cuidado de piel. (Thomas, 2019).

A continuación, se muestra una gráfica sobre el gasto per cápita en productos de belleza en moneda dólares americanos (USD):

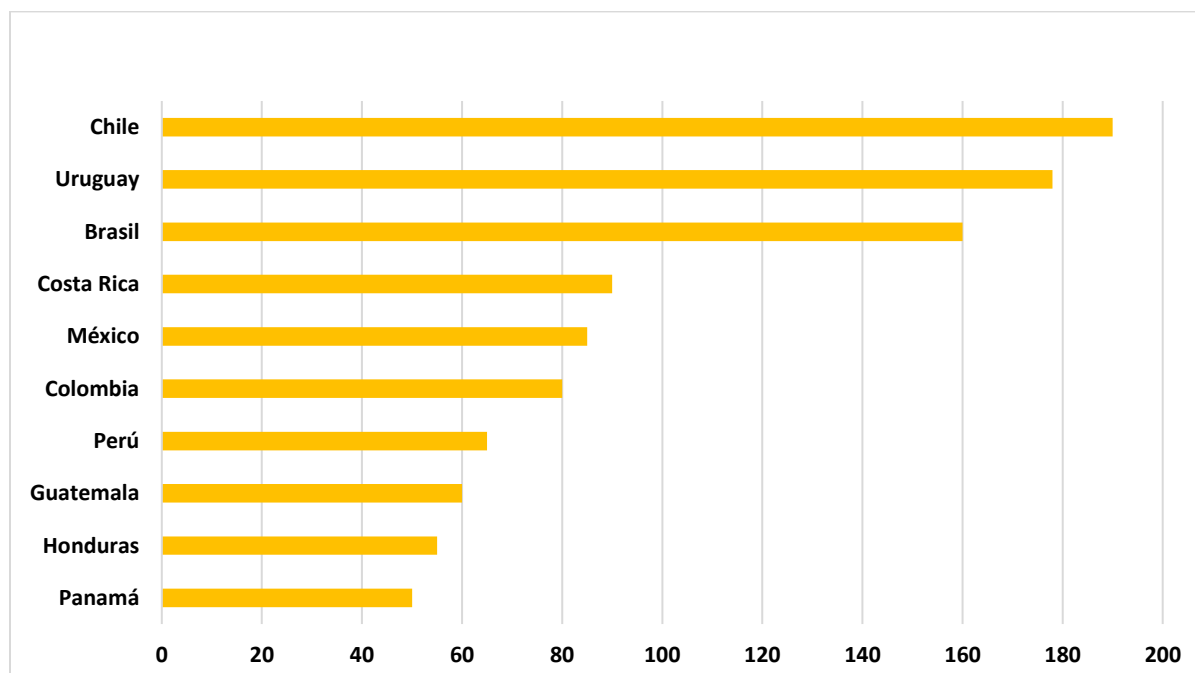


Figura 6. Gasto anual per cápita en productos de belleza (USD)

Fuente: (América Economía, 2014); (Dinero, 2017); (La Prensa HN, 2018)

Elaboración propia

En el gráfico anterior se puede observar que los mayores consumidores se ubican en Chile, Uruguay y Brasil con un gasto per cápita por encima de los \$160. A partir del cuarto lugar se consumen menos de \$100 por persona en productos de belleza.

Mobius & Rosenblat (2006) mencionan que el mundo actual se encuentra obsesionado con la belleza, donde el aspecto físico de una persona juega un papel muy importante en la vida social y laboral, esto incluye mujeres y hombres, principalmente cuando estos últimos han optado por rutinas de cuidado de piel aún y cuando la cultura metrosexual no es del todo aceptada en muchos países de la región. Por tanto, dicha obsesión contribuye a que la industria de la belleza se encuentre en alza en la región latinoamericana y descubriendo constantemente nuevos nichos de mercado poco explotados ya incluso alguno hombre, además de utilizar productos para el cuidado de su rostro, están utilizando otros productos como específicos para el maquillaje, como ser base, corrector, polvos, entre otros.

En cuanto a la situación provocada por la pandemia COVID-19, en Latinoamérica se obtuvo la siguiente información acorde a (Noticias ONU, 2020):

Hace dos meses, los Estados Unidos representaban el 75% de los casos de COVID en nuestra región. La semana pasada los Estados Unidos reportaron poco menos de la mitad de los casos en la región, mientras que América Latina y el Caribe registraron más del 50% de los casos, y sólo Brasil reportó alrededor de un cuarto de ellos”. Etienne añadió que la cifra total en el continente americano se acerca a los seis millones de casos y casi 267.000 muertes. La región no está experimentando una segunda ola de contagios, sino que sigue estando en la primera, que ésta continúa creciendo y afecta a regiones que anteriormente no tenían muchos casos.

La llegada de este virus a la región según (BBC News, 2020) provocó un retroceso de diez años. Es decir, tendremos el mismo nivel de Producto Interno Bruto (PIB) per cápita que, en 2010, según cálculo de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Con Latinoamérica convertida en el epicentro mundial de la pandemia, la contracción económica estimada para este año es de 9,1%, un descenso tan insólito que sería casi impensable en un contexto distinto al actual. Es por eso por lo que muchos analistas hablan de una "economía de guerra" con relación a la magnitud de lo que estamos viviendo. En este escenario, los países de la región que prevén las caídas más brutales de actividad económica serán Argentina, Brasil y Perú (con la excepción de Venezuela que caería 26% este año, pero que no está incluida en este análisis por la dificultad para conseguir información detallada y confiable de su economía). Y los que tendrán las caídas menos profundas serán Paraguay, Guatemala y Uruguay. (BBC News, 2020)

A continuación, se presenta un breve análisis por país del comportamiento de la industria de la belleza en la región latinoamericana.

2.1.2.1 MÉXICO

En México, la industria de la belleza y el cuidado personal ha mantenido y seguirá en el mismo ritmo de crecimiento considerando precios constantes sin incluir inflación, de modo que ha logrado generar ventas que lo colocan en el lugar número doce a nivel mundial. Keidler (2017) afirma: "En los próximos años, se espera que la industria de belleza y cuidado personal muestre una tasa de crecimiento, en valor a precios constantes, más baja que en los años anteriores, pero igualmente positiva." También señala que los productos para protección solar, depilatorios y otros específicos para hombres serán algunas de las categorías de más rápido crecimiento y mostrarán un mejor desempeño que el promedio de la industria total de belleza y cuidado personal.

Según Carlos Arriaga (2017), hay muchas similitudes en los mercados latinoamericanos como idioma, gustos del consumidor y leyes y regulaciones a cumplir. Todos estos factores contribuyen a crear oportunidades de potenciales clientes para empresas mexicanas que quieren

diversificar sus exportaciones en la región, añadiendo que los países de América Latina y el Caribe son importadores netos de insumos intermedios y bienes de consumo en el sector de la belleza.

2.1.2.2 CHILE

Chile es el país latino que tiene el mayor gasto per cápita en belleza con una inversión anual de 190 dólares, esto se debe a que los chilenos están más orientados al consumo de productos de alta gama, de mayor calidad, es decir, productos premium. La tendencia del consumo de productos de alta gama en Chile es atribuible a las fuertes restricciones de importación y a la incertidumbre económica que caracteriza a Argentina, por lo que, todo ese producto ha ido ganando terreno en Chile, ya que este país cuenta con un entorno económico y sociopolítico más estable para las empresas. Por otro lado, también los productos de cuidado de piel han estado en constante innovación respondiendo a las tendencias de la prevención del envejecimiento de piel, esto está relacionado al interés que ha surgido últimamente por el cuidado de la salud tanto en hombres como en mujeres.

En los últimos años el mercado formal del sector de belleza y cuidado de piel se ha visto afectado negativamente por los productos falsificados y el mercado ilícito. Se estima que más de US\$400 millones en productos de belleza y cuidado personal ingresaron al país a través de la falsificación y canales de distribución irregular, de los cuales el 90% son maquillaje y producto para las uñas. (América Economía, 2014)

2.1.2.3 COLOMBIA

Según la revista Dinero (2017), las ventas del rubro cosmético y cuidado de piel alcanzaron 76.6 millones de dólares, de los cuales 50% corresponde a fragancias, 21% a productos de cuidado de piel y el 29% restante corresponde a maquillaje. De lo mencionado anteriormente, solo el 1.8%

corresponde a cosméticos de alta gama, lo que da la pauta de que Colombia es un mercado con orientación a consumir productos masivos y de gama media, sin embargo, también es notable la existencia de una brecha amplia con una oportunidad de negocio para que las marcas de alta gama logren tener un mejor posicionamiento en el mercado.

El mercado cosmético en el país muestra un crecimiento moderado, sin embargo, siempre hay oportunidades en las que las empresas o fabricantes pueden trabajar, por ejemplo, el consumo interno en belleza ya que el país cuenta con un gasto per cápita por debajo de los 85 dólares anuales, un gasto per cápita bastante bajo comparado con el resto de los países de la región. Otra de las oportunidades está en el desarrollo de ventas digitales. (Dinero, 2017)

En cuanto a las tendencias en el sector de cosméticos, en Colombia al igual que en otros países, se puede observar un crecimiento considerable en la categoría masculina, principalmente en productos de afeitado y cuidado de piel, lo que se atribuye a la importancia que el hombre está otorgando en esta zona a su imagen personal y apariencia física. (Dinero, 2017)

2.1.2.4 BRASIL

Brasil es un país que, a pesar de tener años con desaceleración, hay algunos productos que mantienen su buen rendimiento en el mercado, este es el caso de los productos de belleza y cuidado de piel, ya que, los brasileños se caracterizan por mantener la imagen y la vanidad a pesar de las circunstancias que los rodean. Dicha situación se vuelve muy oportuna para los negocios locales generándoles la oportunidad seguir innovando en los productos de este sector de la belleza para mantener contentos a sus clientes, aprovechando el gran espacio con el que cuenta el país para poder seguir creciendo en dicha industria conforme crece la población y la demanda de estos. En 2019 el gasto per cápita en belleza fue de 160 dólares anuales, donde se identifican dos grandes

categorías de productos en el país, cuidado personal masculino y productos multifuncionales. (América Economía, 2014).

Los productos del cuidado personal masculino han venido mostrando un buen rendimiento considerando que esta parte de la población se está volviendo cada vez más vanidosa y mostrando más interés por el cuidado de la piel. Ante esto, existe la oportunidad para los fabricantes de aprovechar la tendencia y empezar a responder a las necesidades del mercado masculino. En cuanto a los productos multifuncionales, su buen rendimiento está caracterizado por la facilidad que le brindan al consumidor, el ahorro de tiempo y los beneficios múltiples que proporciona como el bajo costo.

2.1.2.5 PERÚ

El gasto per cápita en belleza se encuentra por debajo de los 85 dólares anuales, el cual está orientado más a la demanda de fragancias en el caso de los hombres, y en el caso de las mujeres, está orientado a productos íntimos de belleza. Otra de las tendencias en el país está orientada al cuidado de cabello, donde ahora se preocupan más por utilizar productos complementarios y sofisticados. (América Economía, 2014).

2.1.2.6 URUGUAY

La tendencia más sobresaliente en este país es el uso de la planta medicinal Marcela, la cual ha sido incorporada en diferentes productos naturales como ingrediente principal para el cuidado de piel, específicamente para tratar el envejecimiento. Muchos laboratorios y empresas locales están creando estrategias aprovechando la tendencia que les ha permitido poder diferenciarse y atender un mercado más enfocado. El auge en dicho país está orientado en los productos naturales para la industria de la belleza, en cuanto al mercado masculino, las fragancias

han sido los únicos productos que muestran un rendimiento consistente en el mercado. El gasto per cápita en belleza es de 178 dólares anuales. (América Economía, 2014).

2.1.2.7 COSTA RICA

La industria de la belleza está cruzando por una etapa de un cambio radical en Costa Rica, puesto que el mercado se está orientando a la belleza, pero en un concepto diferente, las cuales apuntan a un envejecimiento sano y a la belleza interior. Por tanto, el auge en este país lo tienen los productos de cuidado de piel más que los productos relacionados al maquillaje como tal. Dicha situación obliga a las empresas distribuidoras y a los fabricantes a reinventar sus estrategias para que éstas respondan antes las nuevas necesidades del mercado y las tendencias que el nuevo concepto de belleza conlleva. (América Economía, 2014).

2.1.2.8 GUATEMALA

El consumo de productos correspondientes a la industria de la belleza y el cuidado personal en Guatemala están divididos en dos segmentos importantes, uno es el de ventas masivas y el otro es el de productos premium. La mayor parte de consumidores en este país son de ingresos medios a bajos, lo cual justifica uno de los segmentos más importantes, el masivo. La decisión de compra por parte de los consumidores está basada en el precio de los productos, por tanto, buscan productos de una calidad estándar y con empaques pequeños que puedan cubrir la necesidad a corto plazo. (La Prensa HN, 2018)

2.1.2.9 PANAMÁ

La industria de belleza y cuidado de piel no es tan versátil en Panamá puesto que es un país que presenta mayores barreras al comercio en cuanto a procesos de registro para productos de aseo

y cosméticos. Patterson (2019) menciona que Panamá es el único país de la región que solicita muestras físicas para el Registro Sanitario de productos cosméticos y de higiene, limitando en gran medida el fácil comercio de cualquier producto del rubro. Todas estas regulaciones causan que los clientes solo puedan acceder a un mercado de cosméticos cerrado que no permite la introducción de productos innovadores que si ingresan a otros países de la región. En consecuencia, Panamá ocupa el quinto lugar a nivel de importaciones centroamericanas con tan solo un 14% de participación. Existe una brecha amplia en dicho país para hacer crecer la industria de belleza y cuidado de piel luego de que el conflicto de altos costos de importación y el registro de productos en general sea solucionado.

2.1.3 ANÁLISIS LOCAL: HONDURAS

Para el año 2017 se formalizó la Cámara Centroamericana y del Caribe de Cosméticos y Productos de Aseo (COSECOS), en entrevista realizada a la presidenta de la organización, Pérez Melissa explica que como objetivo primordial se tiene la adopción de normas y políticas modernas para la protección del consumidor y buenas prácticas comerciales. Entre otras funciones se encuentra el apoyo que ofrecen a las autoridades sanitarias regionales, mediante la creación de diferentes canales de comunicación con sus homólogos de otros países de la región a tal manera que esto permita que exista un contacto con el resto de las tendencias regulatorias para la industria. (Barquero, 2018)

La gremial con sede en San José, Costa Rica, mantiene relaciones estratégicas con las Cámaras de Comercio y Cámaras Cosméticas en Costa Rica, Panamá, Honduras, Nicaragua, Guatemala, El Salvador y República Dominicana, a través de las cuales se hace eco de las preocupaciones y necesidades de empresas locales.

Se espera que para el cierre del año 2020 Honduras alcance ingresos de USD501 millones en todo el rubro de belleza y cuidado personal. A esto se le atribuye un crecimiento anual esperado de 1.9% entre 2020-2023, con ingresos por persona de USD 50.55 en el año. Como segmento más grande se tiene al cuidado personal el cual representa el 47% de los ingresos totales. En cuanto al segmento de cosméticos se espera que estos cierren con ventas en el 2020 de USD66.6 millones, con un crecimiento anual aproximado de 2.1%. (La Prensa HN, 2018)

Aunque existe una producción local de cosméticos, esta es poco significativa en términos de volumen, además son productos dirigidos al consumo popular solamente.

Entre estos laboratorios están:

1. Cosmética Internacional
2. Industrias Chamer
3. Cosmética Nacional

Algunas debilidades que se identifican de este sector en Honduras:

1. Poca inversión en investigación y desarrollo de nuevos productos.
2. Percepción por parte del consumidor final de una baja calidad del producto nacional en relación con su competencia extranjera.
3. Un bajo presupuesto destinado a campañas de publicidad y promoción.
4. La mayoría de los insumos son adquiridos en el extranjero, lo que incide significativamente en el precio del producto final.

Respecto a la situación actual que atraviesa Honduras frente al COVID-19, según datos recolectados de la página del (Despacho de comunicaciones y estrategia presidencial, 2020), existen 34,611 casos confirmados de coronavirus en el país al 20 de julio de 2020, de los cuales

un 37.6% se concentran en el departamento de Cortés; y otro 37.6% en el departamento de Francisco Morazán.

En el siguiente gráfico se muestra la evolución de los casos desde el día que se confirmó la primera persona contagiada.



Figura 7. Tendencia de casos COVID-19 en Honduras

Fuente: (Despacho de comunicaciones y estrategia presidencial, 2020)

Como impacto económico por la crisis sanitaria, en Honduras se ha reportado la suspensión laboral y pérdida del empleo de muchas personas, cuyas cifras rondan los 600 mil empleos para el sector formal y los 1.2 millones para el sector informal, ya han pasado 4 meses desde que se realizó el cierre del comercio en la mayoría de los sectores, por lo que se estima una caída del 6.1 de PIB para el país. (Proceso Digital, 2020)

2.1.4 ANÁLISIS INTERNO: PUERTO CORTÉS

Según datos recolectados en la Municipalidad de Puerto Cortés (2020), la ciudad cuenta con un total aproximado de 45 Salones de belleza, cantidad que incluye negocios dedicados

exclusivamente al cuidado de uñas. Algunos negocios dedicados a este rubro de la belleza han tenido que optar por diversificar sus servicios para poder mantenerse en el mercado, sin embargo, no existen negocios registrados como vendedores o distribuidores exclusivos de cosméticos. Los canales de venta identificados para productos cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés son supermercados, farmacias y tiendas de conveniencia, tiendas por departamentos (Carrión, Lady Lee) que ofrecen productos varios de todo tipo.

Los salones de belleza atienden un segmento específico del mercado ofreciendo servicios exclusivamente para cabello, uñas y en algunos casos a la venta de maquillaje, pero en pequeños porcentajes ya que la existencia de negocios dedicados a los cosméticos exclusivamente es más común encontrarlos en las ciudades grandes del país, por tanto, deja una brecha abierta para poder penetrar en esa parte del mercado.

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

Presenta las teorías de sustento para el tema correspondientes al campo de estudio del problema planteado, explicando cómo se relaciona cada una de las teorías escogidas con las variables del problema.

2.2.1 COSMÉTICOS

Según la reglamentación, un cosmético es toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistemas capilar y piloso, labios, uñas, órganos genitales externos; o con los dientes y mucosa de la cavidad bucal), con el fin exclusivo o principal de limpiarlas, perfumarlas, modificar su aspecto y/o corregir los olores corporales y/o protegerlos o mantenerlas en buen estado. Por tanto, los cosméticos son productos de uso superficial netamente y sus componentes no están formulados para que penetren

profundamente y tengan acción sistémica, es decir, no afecta la circulación general de la sangre. (Sabater, 2013).

Los cosméticos son productos utilizados para mejorar la apariencia o para la higiene personal, puede estar compuestos por dos tipos de elementos, internos y externos. Los elementos internos se refieren a los ingredientes que componen el cosmético, los que están encargados de cumplir con el objetivo por el cual fue creado el producto, por ejemplo, las cremas antienvjecimiento cuentan con un ingrediente activo llamado ácido hialurónico, el cual tiene como función principal poder contribuir a disminuir arrugas y líneas de expresión en la piel. Los elementos externos son los que contribuyen a la comercialización del cosmético, por ejemplo, el empaque y la etiqueta. (Sabater, 2013).

Con el objetivo de proteger al consumidor y de estandarizar los términos de los ingredientes utilizados al momento de la fabricación de cosméticos se ha creado un sistema de nombres llamado Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos. Dicho sistema debe ser utilizado en la fabricación de todos los productos que entran bajo la categoría de cosméticos. Asimismo, los ingredientes deben ser nombrados en base a la nomenclatura internacional y mencionados en base a su concentración, de mayor a menor. Las sustancias extraídas directamente de plantas (sin alteraciones químicas) se nombran según la nomenclatura botánica: género y especie, en latín. (Sabater, 2013).

Los ingredientes de las fórmulas cosméticas no están combinados químicamente, sino que lo que hacen es que se mezclan hasta proporcionar un producto lo más homogéneo posible, es por eso por lo que se encuentran cosméticos que son más líquidos y otros que son más espesos, cada uno dependerá de la función que quiera lograr en el cuerpo humano. En consecuencia, existen dos tipos que definen la consistencia de fabricación de cosméticos, los homogéneos y los heterogéneos.

A continuación, se puede observar de manera gráfica, la derivación de cada sistema mencionado:



Figura 8. Clasificación de mezcla de sistemas

Fuente: (Sabater, 2013).

Un sistema homogéneo es cuando un sólido o un líquido se disuelven perfectamente y se denominan disoluciones verdaderas. La sustancia se denomina soluto y el líquido donde se ha disuelto se llama disolvente. Si dos líquidos son solubles entre sí, se dice que son miscibles. Por ejemplo, los excipientes de las lociones, tónicos, aguas de colonia, quitaesmaltes, y aceites para masajes. Las disoluciones coloidales contienen gran cantidad de soluto de tamaño de partícula grande puede ser bastante viscosa porque las partículas tienden a unirse y no fluyen libremente. (Sabater, 2013).

Sabater (2013) menciona que una mezcla o sistema heterogéneo es un sistema material formado por varias sustancias en el que su composición, estructura o propiedades no se mantienen en todos los puntos de su masa. Lo más frecuente es que las fases se presenten con un aspecto visiblemente homogéneo. En otros casos, esta heterogeneidad no se observa a simple vista, como en el caso de algunas dispersiones, muy utilizadas en cosmética, por ejemplo, los geles, suspensiones y emulsiones.

Los geles son una especie de coloides muy concentrados que no fluyen bien, las suspensiones son sistemas cuyas partículas no superan los 2,000 angstrom y las emulsiones son

sistemas formados por dos o más líquidos no miscibles. Los geles son los cosméticos más utilizados tanto a nivel profesional como de venta público. (Sabater, 2013).

Uno de los requisitos principales de la fabricación de cosméticos es que estos no deben causar daños a la salud del usuario, por lo que se ha creado una lista internacional que menciona una serie de sustancias prohibidas y restringidas en el proceso de producción de cosméticos. Asimismo, existe un listado de sustancias que pueden utilizarse solo en la medida, concentración y condición ahí establecida. (Sabater, 2013).

En cuanto a la comercialización de estos productos se realiza mediante distintos tipos de canales. En el siguiente esquema se puede observar los utilizados en la actualidad para las ventas por menor:

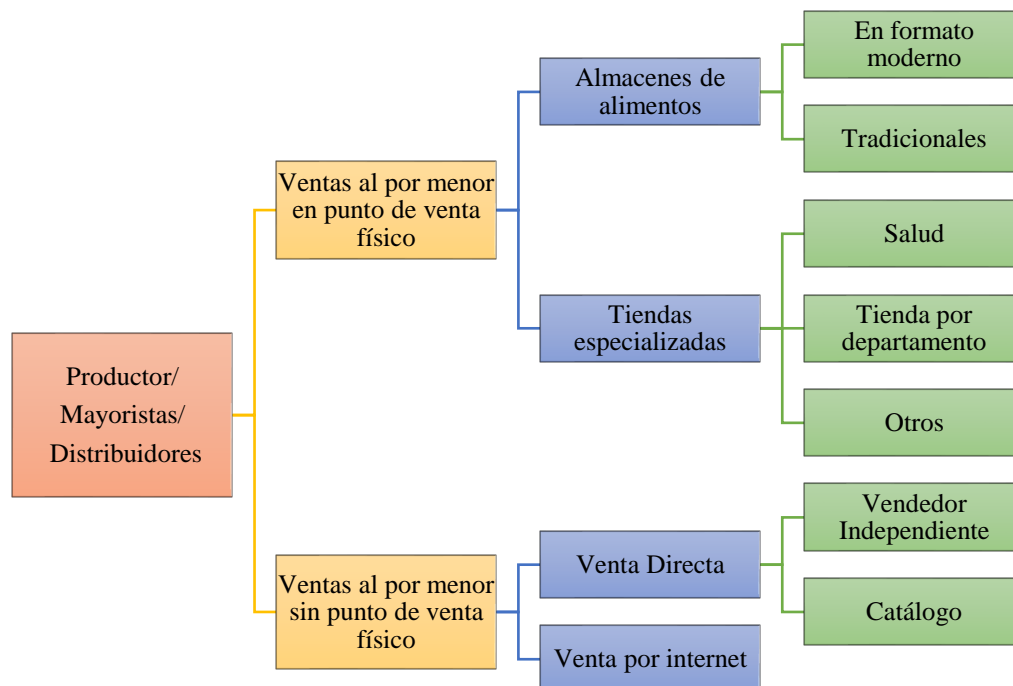


Figura 9. Canales de distribución de productos cosméticos
Fuente: (Procolombia, 2018)

De manera tradicional en la industria de cuidado personal y belleza se identificaban dos tipos de productos: masivos y exclusivos. Los masivos suelen comercializarse por medio de supermercados y tiendas de productos de belleza e higiene; normalmente estos habían sido los que componían la mayoría del mercado. Los exclusivos, asociados a marcas reconocidas y de alta gama; se compraban en tiendas especializadas y por departamento, y que constituían una menor parte del mercado. (Euromonitor Internacional, 2016)

“Esto tenía sentido con la estructura socioeconómica de los países, que contenía una pequeña clase alta (no más del 12% de la población) y un gran grupo que incluía una clase media emergente y numerosos grupos de bajos ingresos.” (Euromonitor Internacional, 2016).

Sin embargo, en los últimos quince años producto del crecimiento económico, existe una nueva clase media, la cual presenta mayores niveles de educación y por ende mayor nivel de ingresos. Este crecimiento de dicha clase ha obligado a los fabricantes de cosméticos a llenar la brecha existente entre los productos masivos y exclusivos, por medio de productos intermedios que se han convenido llamarse *masstige*, estos son de costo moderado y siempre tomando como referencia a los productos de alta gama. (Euromonitor Internacional, 2016)

Para introducir estos productos al mercado de manera acertada, han aplicado dos estrategias. La primera ha sido empleada por los comercializadores de productos masivos, los cuales tratan de imitar el posicionamiento de los productos exclusivos. Su visión ha buscado agregarle valor a los productos que las personas han consumido toda la vida. ¿Qué han hecho? Modificar la formulación del producto, ofreciendo mayores beneficios técnicos y específicos; actualizar los empaques; desplegar mensajes promocionales similares a los productos premium; aumentar un poco los precios para alejarse simbólicamente de lo masivo; y utilizar los mismos canales de distribución que sus competidores exclusivos. (Euromonitor Internacional, 2016)

El segundo recurso se ha basado en lanzar nuevas líneas de marcas exclusivas a un menor precio. De esta forma los comercializadores de los productos premium han buscado acortar la brecha de precio que los separa de su contraparte masiva. Para esto han extendido el portafolio de marcas reconocidas, prometiendo los mismos beneficios que sus productos más caros. Igualmente, han ocupado estrategias de promoción de multipacks y descuentos de temporada, que antiguamente sólo eran empleadas por los competidores del segmento económico. Finalmente, comienzan a ofrecer estos productos “extendidos” a través de canales de distribución masivos, como hipermercados y farmacias. (Euromonitor Internacional, 2016)

2.2.2 PREFACTIBILIDAD

Como parte del proceso de evaluación de proyectos, un estudio de prefactibilidad consiste en profundizar las fuentes secundarias y primarias en una investigación de mercados, en detallar la tecnología que será utilizada, determinar costos totales y la rentabilidad económica del proyecto. Dicho estudio es la base utilizada por los inversionistas para poder tomar una decisión respecto al proyecto en investigación. (Baca Urbina, 2006).

Un proyecto da inicio con una idea, cada una de las etapas siguientes consisten en profundizar cada vez más la idea previamente definida en temas de conocimiento, investigación y análisis. La última parte del proyecto consistiría en la puesta en marcha de este y la satisfacción de la necesidad que dio origen a la idea y al proyecto. (Baca Urbina, 2006).

Un estudio de prefactibilidad se realiza con el objetivo de poder contar con información suficiente sobre como analizar y realizar el proyecto, donde se muestran las alternativas disponibles y las condiciones en las que podría estar el proyecto. El análisis que conlleva un estudio de prefactibilidad compuesto por: estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico.

2.2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

El Estudio de Mercado es el primer paso de la investigación formal del estudio, en el cual consiste básicamente en la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de precios y la comercialización de los productos y servicios. Se reconocen cuatro variables fundamentales que conforman la estructura de este. (Baca Urbina, 2006).

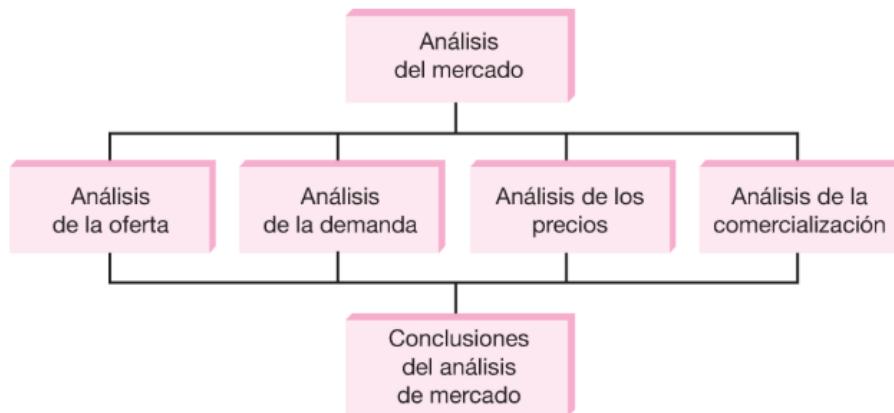


Figura 10. Estructura del análisis de mercado

Fuente: (Baca Urbina, 2006)

La investigación de mercados tiene una aplicación muy amplia, donde pueden analizarse diferentes elementos fundamentales como ser el precio, diseño y la aceptación del empaque. Dichos elementos son analizados dentro de cada una de las variables que conforman la estructura del análisis del mercado.

Según Baca Urbina (2006) quien decida realizar un estudio de mercado deberá seguir los siguientes pasos:

1. Definición del problema.
2. Identificar las necesidades y fuentes de información.

3. Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos.
4. Procesamiento y análisis de los datos.
5. Informe y conclusiones.

2.2.2.2 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene por objeto verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto, determinación del tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones, y la organización requerida para realizar la producción. En general, la finalidad de este estudio es poder brindar toda la información relacionada al funcionamiento y operatividad del proyecto. (Baca Urbina, 2006).

Dentro de las partes que conforman el estudio técnico, figuran las siguientes:

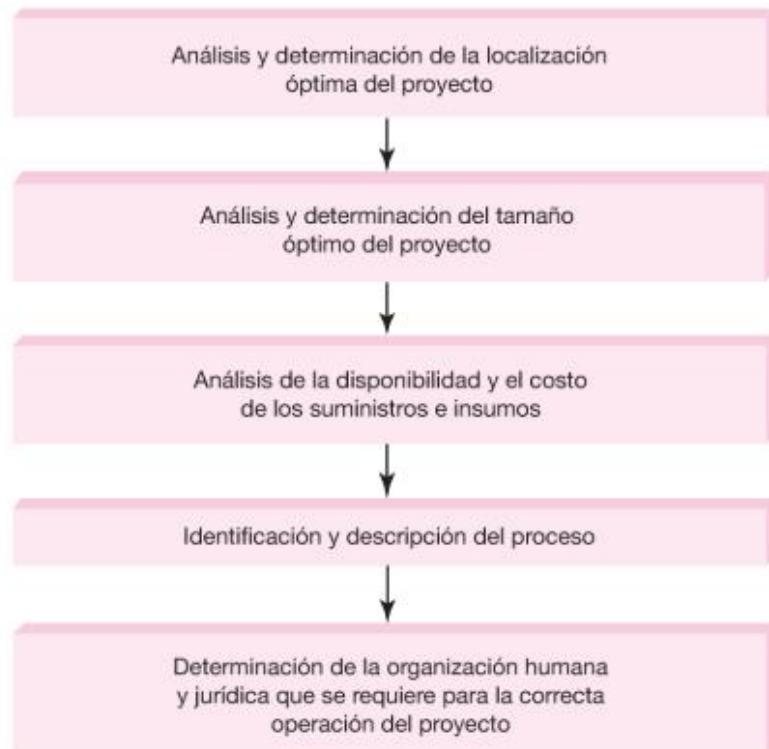


Figura 11. Partes del estudio técnico.

Fuente: (Baca Urbina, 2006)

Las cinco partes que se muestran en la figura anterior conllevan a la vez diferentes métodos, factores y/o técnicas que permitirán definir de manera adecuada las especificaciones correctas para la investigación en desarrollo. La determinación del tamaño puede ser difícil, dado a que dentro de sus técnicas no existe un método preciso y directo que permita realizar el cálculo. Para la localización es importante tomar en cuenta no sólo los factores cuantitativos (costos de transporte, materia prima y productos terminado) sino también los factores cualitativos como clima, actitud de la comunidad, apoyos legales y fiscales. Dentro de la ingeniería se deberá analizar las opciones de procesos y equipos automatizados o manuales, dependiendo de los que mejor se adecuen al proyecto y acorde a la disponibilidad de capital.

Con este estudio se espera responder las preguntas de: a dónde, cuánto, cuándo, cómo, y con qué se desarrollará el proyecto, por lo en síntesis puede decirse que éste comprende todo lo relacionado a su operatividad y funcionamiento. (Baca Urbina, 2006)

2.2.2.3 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es parte fundamental de la evaluación de proyectos y de la determinación de la factibilidad de este. Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que se derivan del estudio de mercado y el estudio técnico para luego poder elaborar los cuadros analíticos que son la base para la evaluación económica en donde se toman en cuenta diferentes métodos de evaluación como ser el valor del dinero en el tiempo, la tasa interna de rendimiento, y el valor presente neto, en algunos casos también se evalúa el periodo de recuperación de la inversión.

La estructura de un estudio económico financiero está compuesta por elementos derivados de los estudios anteriores que ayudaran a poder determinar la rentabilidad del proyecto.



Figura 12. Estructura general del estudio financiero

Fuente: (Baca Urbina, 2006)

En la ilustración anterior de la estructura general del estudio financiero, las flechas indican donde se utiliza la información obtenida. Para el caso de los elementos que no cuentan con una flecha antecedente, como ser los costos totales, capital de trabajo y el costo de capital, indican que provienen de información previamente investigada. Al final muestra los tres elementos que contienen los resultados del estudio financiero que son el estado de resultados, el punto de equilibrio y el balance general. Estos últimos serán la base para poder realizar la evaluación económica.

La evaluación de un proyecto puede realizarse a través de diferentes técnicas. Existen técnicas que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo:

1. Valor presente neto (VPN): Técnica compleja del presupuesto de capital; se calcula restando la inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus entradas de efectivo descontadas a una tasa equivalente al costo de capital de la empresa.

2. Tasa interna de rendimiento (TIR): Técnica compleja del presupuesto de capital; tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión a 0 dólares o lempiras, de acuerdo con la moneda de medición del proyecto (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial); es la tasa de rendimiento anual compuesta que la empresa ganará si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas.

Baca Urbina (2006) menciona también técnicas que no toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo como lo son las razones financieras, las cuales son una herramienta que representan una razón matemática que vincula diferentes rubros que integran un balance general con fines comparativos y sirven para poder evaluar el desempeño financiero y operativo del negocio en un determinado periodo de tiempo.

En la evaluación de proyectos también existe la técnica del análisis de sensibilidad, el cual es de mucha utilidad para poder tomar decisiones de inversión. El análisis consiste en realizar nuevos cálculos de flujos de caja y valor presente neto en tres escenarios diferentes, pesimista, probable y optimista donde algunas de las variables que pueden ser cambiantes son la inversión inicial, la duración del proyecto, ingresos, tasa de crecimiento y costos. El objetivo del análisis es poder mejorar las estimaciones del proyecto en caso de que las variables puedan cambiar o bien por si existiera algún error de apreciación en los datos iniciales. (Baca Urbina, 2006).

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES

Esta sección se definen las dimensiones o indicadores de las variables a estudiar, tomando en consideración los términos específicos del estudio. Se detallará de la manera en qué cada variable independiente ejerce su influencia sobre la variable dependiente, mediante las

dimensiones que pueda comprender cada una. A continuación, se muestra de manera gráfica las variables que se estudiarán durante la investigación.

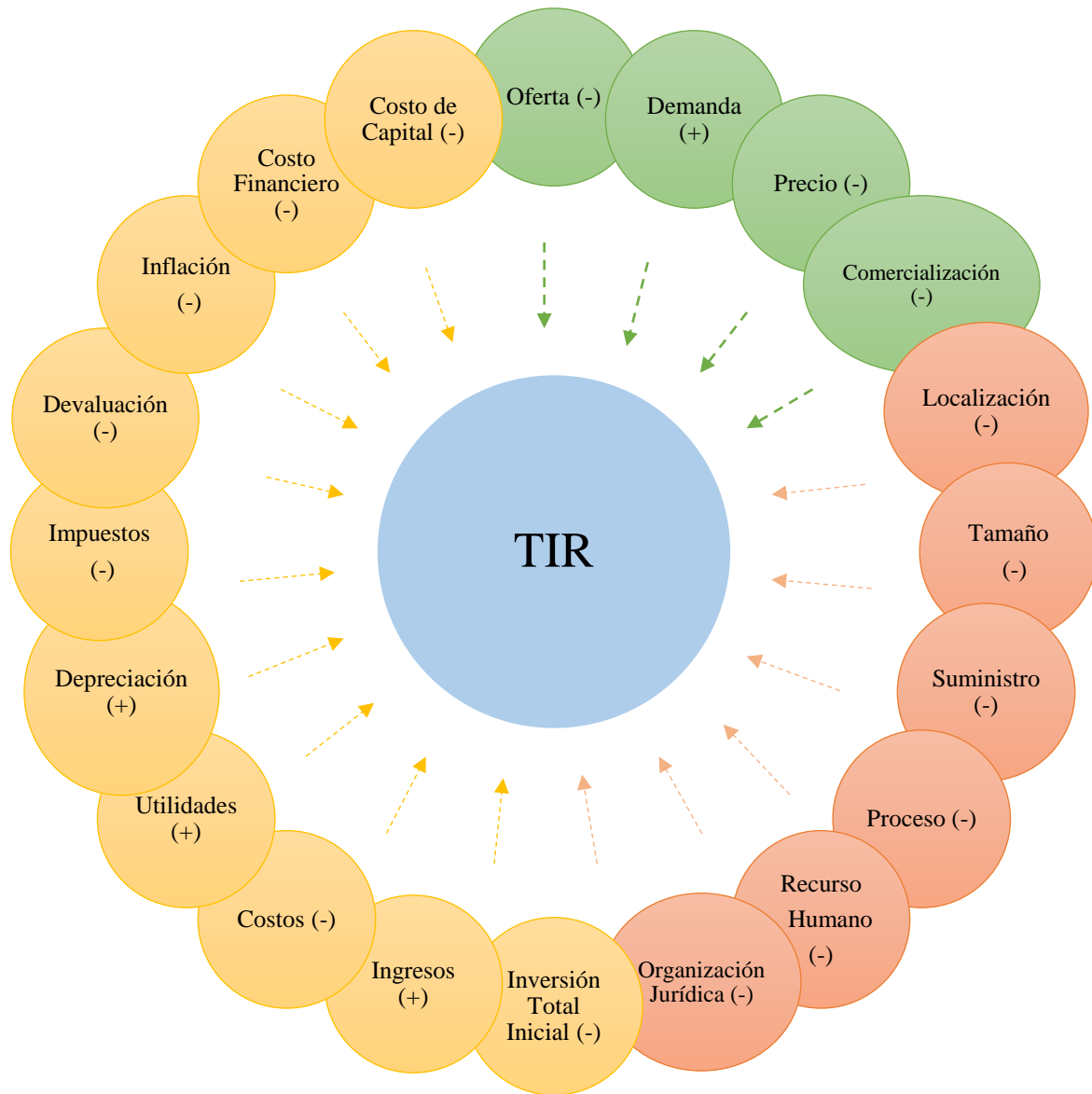


Figura 13. Variable dependiente e independientes

Fuente: (Propia)

2.3.1 ESTUDIO DE MERCADO

Las variables correspondientes al estudio de mercado fueron definidas en base al libro Evaluación de Proyectos del autor Baca Urbina.

2.3.1.1 OFERTA

Baca Urbina (2006) define: “Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado (p.48). Entre mayor sea la oferta existente en el mercado, menos ingresos se percibirán y por ende los niveles de la tasa interna de retorne se verían desfavorecidos.

2.3.1.2 DEMANDA

Según Baca Urbina (2006) “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”

Como principal propósito de la demanda, se encuentra el hecho de determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan las necesidades del mercado, por lo que entre mayor sea esta, se verá reflejada un incremento en los niveles de ingresos y por ende afectaría de manera positiva la tasa interna de rendimiento.

2.3.1.3 PRECIO

“Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.” (Baca Urbina, 2006). Esta variable se muestra influenciada directamente por la teoría económica de oferta y demanda, donde se explica que, si el precio aumenta; disminuye la demanda o viceversa. Dado lo anterior, a mayores precios de los productos, se reduciría la demanda del mercado, disminuyendo de esta manera los ingresos por ventas y por ende afectando de manera negativa la TIR.

2.3.1.4 COMERCIALIZACIÓN

“La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar el bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.” (Baca Urbina, 2006, pág. 57)

La comercialización podría surtir un doble efecto en nuestra variable dependiente. Primero, ésta viene acompañada de una venta realizada; por tanto, el incremento en esta variable denotaría mayores niveles de ingresos y ganancias, lo que influiría en un resultado favorable para la tasa interna de rendimiento. Segundo, a mayor comercialización el negocio estará incurriendo en mayores gastos o desembolsos para la misma, por lo que esto disminuiría los flujos finales de cada periodo, afectando de manera negativa la tasa interna de rendimiento. La eficiencia de la comercialización dependerá de que el negocio defina los canales más eficientes y eficaces para su operación.

La comercialización en esta investigación contará con dos dimensiones de estudio, que serán el canal de distribución y los medios publicitarios, pues ambos son muy importantes para poder llegar al consumidor final.

2.3.2 ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio técnico comprende todo lo que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.

2.3.2.1 LOCALIZACIÓN

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social). (Baca Urbina, 2006). La localización también podría surtir un doble

efecto en nuestra variable dependiente. Al asegurarse una localización óptima, ésta contribuiría al incremento de sus márgenes de ganancias y por ende una TIR favorable, sin embargo, existe el riesgo de que el hecho de conseguir el mejor local en Puerto Cortés pueda incrementar los costos de arrendamiento, que a la larga reduciría nuestra TIR.

Esta variable cuenta con diferentes dimensiones para la investigación, las cuales serán: accesibilidad, seguridad, arrendamiento, estacionamiento y preferencia de los clientes. Las primeras cuatro se determinarán mediante la técnica cualitativa de puntos de venta, mientras que la última mediante la consulta en el cuestionario aplicado.

2.3.2.2 TAMAÑO

“El tamaño óptimo de un proyecto, es su capacidad instalada y se considera así cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.” (Baca Urbina, 2006) Partiendo de que entre mayor sea el tamaño, mayores serán los costos incurridos, llevando a la disminución de los márgenes de ganancia y afectando desfavorablemente la TIR.

2.3.2.3 SUMINISTROS

Los suministros son los recursos necesarios para realizar el proceso de transformación o venta. (Baca Urbina, 2006). Estos representan una salida de efectivo y por ende un menor margen de rentabilidad, lo cual no favorece un resultado para la TIR.

2.3.2.4 PROCESO

Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a través de insumos o suministros, que podrán ser convertidos en artículos para la venta. (Baca Urbina, 2006).

Para que el proceso se lleve de manera eficiente será necesario invertir en recursos, por lo que este desembolso representaría una disminución de la tasa interna de rendimiento.

2.3.2.5 RECURSO HUMANO

Este se realiza y analiza para conocer la cantidad de personal que trabajará para la nueva empresa, ya sean internos o como servicio externo, y esta cantidad de personal, será la que se va a considerarse en el análisis económico para incluirse en la nómina de pago, por lo cual influye en la reducción de la TIR. (Baca Urbina, 2006)

2.3.2.6 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

Desde la primera actividad al poner en marcha un proyecto, que es la constitución legal de la empresa, la ley dicta los tipos de sociedad permitidos, su funcionamiento, sus restricciones, dentro de las cuales, la más importante es la forma y el monto de participación de sus socios. (Baca Urbina, 2006)

El nuevo proyecto deberá mantener dentro de los requerimientos legales del mercado, la administración, la situación financiera, la localización, entre otros. Para poder cumplir con todas estas regulaciones será necesario asignar parte de los recursos y por ende se incurriría en un desembolso para los mismos; esto a su vez reduciría la TIR teniendo una afectación negativa.

2.3.3 ESTUDIO ECONÓMICO

La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de operación, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto. (Baca Urbina, 2006)

2.3.3.1 INVERSIÓN TOTAL

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijo o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. (Baca Urbina, 2006) La inversión total es el valor que se utiliza para descontar la tasa interna de rendimiento, por lo que, entre mayor sea; se verá alterada de manera negativa la TIR.

2.3.3.2 INGRESOS

El ingreso estará representado por la cantidad de dinero que recibirá la empresa, por la venta de sus productos o servicios; a medida que estos sean mayores la tasa interna de rendimiento (TIR) será más favorable.

2.3.3.3 COSTOS

Se puede decir que el costo es un desembolso de efectivo, o en especie hecho en el pasado, en el presente, o en el futuro o en forma virtual. (Baca Urbina, 2006). Según como estos se vayan incrementando, afectarán negativamente los flujos obtenidos, siendo consecuencia directa una disminución de la TIR.

2.3.3.4 UTILIDADES

Estas se definen como el beneficio real de la operación del negocio, y que se obtiene restando a los ingresos todos los costos incurridos y los impuestos que deba pagar. Es muy importante que la empresa mantenga sus costos controlados para permitir maximizar las ganancias obtenidas, pues el alto nivel de estas beneficiará la obtención de una tasa interna de rendimiento favorable.

2.3.3.5 DEPRECIACIÓN

Se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos, es decir, se deprecian. (Baca Urbina, 2006). Entre mayor sea la depreciación para aplicarse, ésta servirá para disminuir los niveles de impuestos a pagar, pues sirven como escudo fiscal para su cálculo; dando por ende niveles más alto de rentabilidad y consecuentemente una TIR más favorable.

En el artículo 4° del Reglamento Especial para la Depreciación, Amortización y Agotamiento de Activos de la (Dirección General de Tributación de Honduras, 1970), La Ley de Impuesto Sobre la Renta reconocen como método de depreciación los siguientes:

1. Línea Recta.
2. Suma de los números dígitos.
3. Saldos decrecientes.
4. Otros basados en la producción y en horas de uso o desgaste normal.

De los métodos mencionados, la Dirección reconoce como método de depreciación corriente al de línea-recta el cual puede usarse sin ningún trámite previo. Los demás métodos, para su utilización deberán ser autorizados por la Dirección. (Dirección General de Tributación de Honduras, 1970)

La depreciación de los activos por línea recta es el método de depreciación que distribuye el costo (menos el valor residual) de un activo en partes iguales cada año de su vida útil. (Martínez Matamoros, 2015)

En el artículo N°8 se establece como valor residual o de salvamento un importe igual al 1% del costo original del bien; en consecuencia, un activo capitalizado no podrá depreciarse más allá de este límite. (Dirección General de Tributación de Honduras, 1970)

2.3.3.6 IMPUESTOS

“Los impuestos a los ingresos y a bienes y servicios reducen el ingreso privado y generan recursos para el gasto público” (Samuelson & Nordhaus, 2010, pág. 310). Estos afectan de manera negativa la tasa interna de rendimiento al contribuir en a la reducción de los márgenes de ganancia.

En Honduras se deben pagar dos tipos de impuestos: Impuesto sobre la Renta y el Impuesto sobre Ventas. La Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas (2018), por medio de la Ley de Impuesto sobre Renta, establecen que es un impuesto anual que grava los ingresos provenientes del capital, del trabajo o de la combinación de ambos en un año imponible y descansa en el principio de la capacidad de pago del contribuyente. Asimismo, establece que las personas jurídicas pagarán una tarifa de 25% sobre el total de la renta neta gravable.

La Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas (2018), por medio de la Ley de Impuesto sobre Venta establece que deberá aplicarse una tasa del 15% a los ingresos que provengan de las ventas netas gravadas de bienes y servicios.

2.3.3.7 DEVALUACIÓN

Es el riesgo financiero al que se expone la moneda local cuando la empresa necesita de alguna manera materia prima o productos importados. Esta devaluación hará que repentinamente el costo de producción o de los productos a vender, sea mayor sin que la empresa pueda evitar ese aumento, trayendo esto como consecuencia una disminución de la TIR. (Baca Urbina, 2006)

El deslizamiento del Lempira frente al Dólar en Honduras se ha acelerado en los últimos años; a continuación, se muestra gráficamente dicha devaluación:

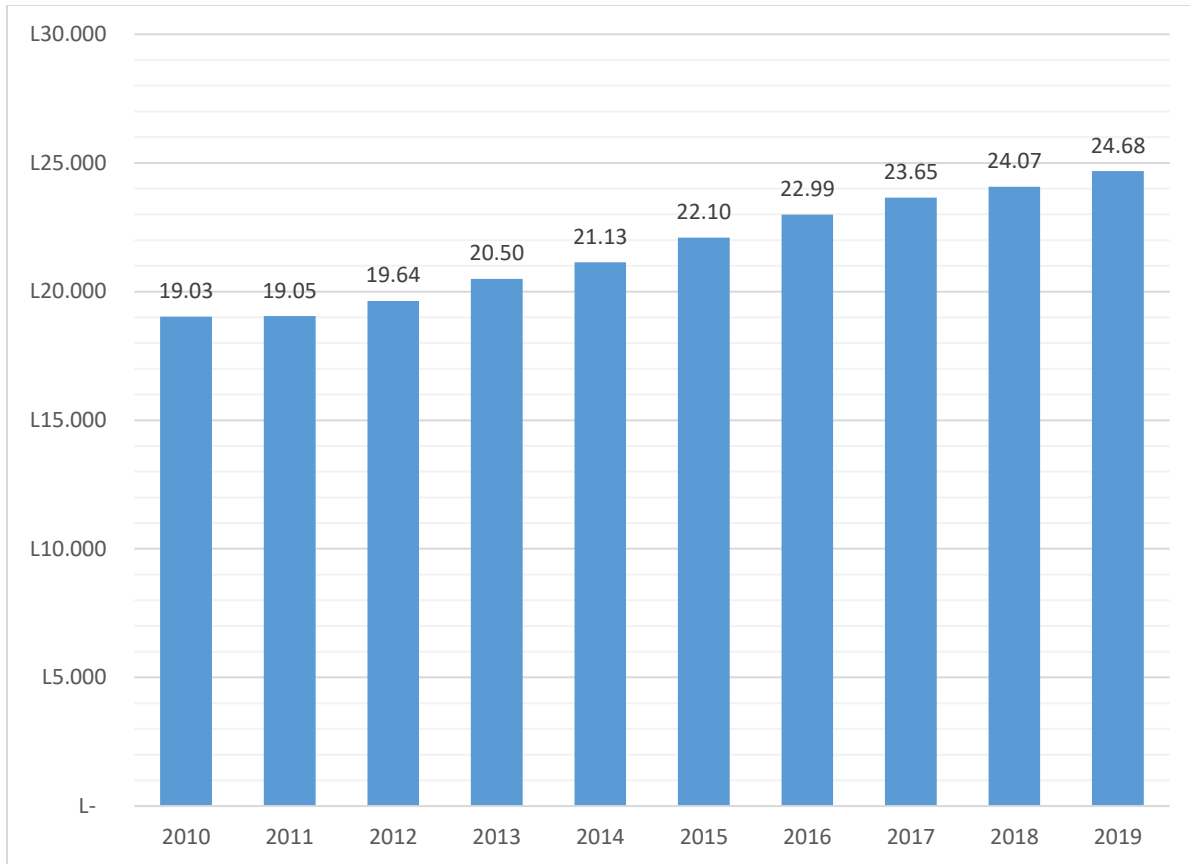


Figura 14. Depreciación promedio anual del Lempira frente al Dólar

Fuente: Banco Central de Honduras -a- (2020) – Ver anexo 2

2.3.3.8 INFLACIÓN

“El concepto de inflación debe entenderse como un incremento sostenido en el nivel general de precios. El cambio porcentual en el IPC representa apenas el promedio de las variaciones en el costo de un conjunto predefinido de bienes y servicios.” (Melo & Hammas, 1998).

Esta variable afectará de manera negativa la TIR dado a que su incremento inflará los costos de los productos.

A continuación, se muestra un gráfico histórico del IPC en Honduras:



Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2015	2016	2018	2019
Honduras	14	11	9,7	7,7	7,7	7	8,8	5,7	6,9	11,4	5,5	4,6	6,8	5,2	5,2	3,2	2,9	3,9	3,9

Definición de Tasa de inflación (precios al consumidor): Esta entrada proporciona el cambio porcentual anual en los precios al consumidor en comparación con los precios al consumidor del año anterior.

Figura 15. Inflación histórica para Honduras

Fuente: (Index Mundi, 2020)

“La tasa de variación anual del IPC en Honduras en febrero de 2020 ha sido del 4%, 3 décimas inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,5%, de forma que la inflación acumulada en 2020 es del 0,7%.” (Datos Macro, 2020)

“Hay que destacar la subida del 9,4% de los precios de Enseñanza, hasta situarse su tasa interanual en el 9,4%, que contrasta con el descenso de los precios de Transporte del -1,1%, y una variación interanual del 2,3%.” (Datos Macro, 2020)

2.3.3.9 COSTO FINANCIERO

“Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos. La ley tributaria permite cargar estos intereses como gastos deducibles de impuestos” (Baca Urbina, 2006). Normalmente los intereses incurridos en el sistema financiero de Honduras son calculados con la fórmula de interés simple, la cual se detalla en la ecuación 1.

$$I = C \cdot i \cdot t \quad (1)$$

En donde:

I = Intereses

C = Capital (Saldo pendiente)

i = tasa interés

t = tiempo transcurrido desde el último pago

Para esta ecuación hay que tener en cuenta que tanto la tasa de interés, como el tiempo, deberán estar expresadas en los mismos periodos, ya sean diarios, mensuales, trimestrales, semestrales, anuales, etc.

La tasa y el pago de intereses dependerá de los términos y condiciones pactadas para la amortización del préstamo, entre la institución financiera y el solicitante. En la banca hondureña, para préstamos de inversión a proyectos como éste, se otorgan normalmente créditos con los siguientes tipos de pago:

1. Cuota fija nivelada (mensual): Son pagos de cantidades iguales para cada uno de los meses que compone el plazo, estos se conocen como “cuotas”. Las cuotas se calculan mediante la siguiente ecuación:

(Ver ecuación #2)

$$A = p \left[\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \right] \quad (2)$$

En donde:

A = anualidad (cuota)

p = préstamo (monto total solicitado)

i = tasa interés

n = número de periodos

De esta cuota una parte corresponderá para abonar a capital y otra parte equivale a los intereses. Los intereses se calculan en base al saldo pendiente de pago del capital con la ecuación 1.

2. Cuota sobre saldos insolutos (mensual): Los pagos de capital serán los mismos para cada periodo. Este se calcula dividiendo el monto total del préstamo entre los periodos que se quiere pagar; los intereses serán calculados con la misma ecuación 1, sobre el saldo pendiente de capital. A diferencia de la cuota fija nivelada, con este tipo de pago, la suma de intereses y capital harán que el monto mensual sea diferente para cada mes.

En el siguiente gráfico se puede observar la tasa de interés activa promedio para el sistema financiero hondureño en los últimos años:

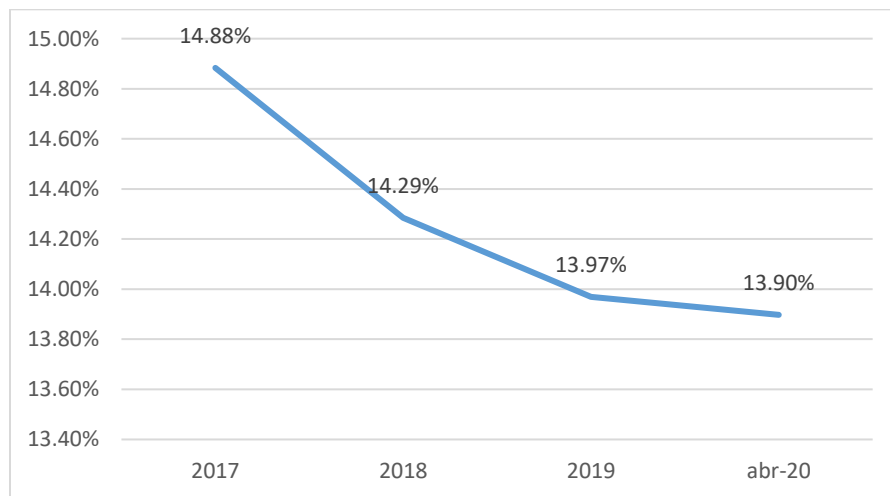


Figura 16. Tasa de interés activa promedio en el sistema financiero

Fuente: Banco Central de Honduras -b- (2020)– Ver anexo 3

Según como los intereses se vayan incrementando, afectarán negativamente los flujos operativos obtenidos, sufriendo con esto la consecuencia directa de la disminución de la TIR.

2.3.3.10 COSTO DE CAPITAL

El capital que forma una inversión puede provenir de varias fuentes: sólo de personas físicas (inversionistas), de éstas con personas morales (otras empresas), de inversionistas e instituciones de crédito (bancos) o de una mezcla de inversionistas, personas morales y bancos. Como sea que haya sido la aportación de capitales, cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporte, y la nueva empresa así formada tendrá un costo de capital propio. (Baca Urbina, 2006)

Para poder calcular el costo de capital, también conocido como tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), se utiliza la siguiente ecuación: (Ver ecuación #3)

$$TMAR = i + f + if \quad (3)$$

En donde:

i = premio al riesgo; el cual se interpreta como el premio o sobretasa de quien aporta el capital, por arriesgar su dinero en determinada inversión.

f = inflación; que deber ser el promedio de la tasa inflacionaria pronosticada para los próximos cinco años.

Para el caso en que el capital de una inversión se vaya a obtener de diferentes fuentes entre ellos socios, otras empresas o instituciones bancarias, deberá calcularse la TMAR de cada uno por separado para luego ponderar el resultado en base al porcentaje de participación de cada uno. La TMAR de los socios o de otras empresas será entre 1% a 10% para riesgo bajo; 11% a 20% para riesgo medio; y mayor a 20% para riesgo alto. Para el caso de los bancos su TMAR será la tasa de interés otorgada, ajustada al escudo fiscal que se obtiene por la tasa impositiva del 25%.

Esta variable afectará de manera negativa la TIR, ya que entre mayor sea el costo de capital, mayor deberá ser la tasa interna de rendimiento para que el proyecto sea factible.

2.3.3.11 VARIABLE DEPENDIENTE: TASA INTERNA DE RENDIMIENTO

“Es la tasa de descuento por la cual el Valor Presente Neto (VPN), es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.” (Baca Urbina, 2006)

Esta será la variable dependiente para el estudio, y servirá para determinar la rentabilidad económica y por ende si el proyecto es factible.

El cálculo de esta variable parte de la ecuación del VPN, donde se conoce que el VPN será cero (0), dicho cálculo se detalla en la siguiente ecuación: (Ver ecuación #4)

$$0 = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n} \quad (4)$$

En donde:

P = Inversión Inicial

FNE = Flujo neto de efectivo

i = tasa interna de rendimiento

Para realizar el cálculo anterior se deja como incógnita la i . Se determina por medio de prueba y error hasta que la i iguale la suma de los flujos descontados a la inversión inicial P , y eso permitirá conocer el rendimiento real de la inversión.

En base al criterio de aceptación del método de la TIR; el proyecto se aceptará si tasa encontrada es mayor que la TMAR.

2.4 INSTRUMENTOS

Un instrumento de recolección de datos es una herramienta que permite al investigador poder acercarse a sus posibles clientes y extraer información de ellos. Los instrumentos se utilizan para poder reunir la información necesaria de forma organizada para luego poder medirla en función del objetivo esperado.

Sampieri, F. et. al. (2010) menciona que en el proceso de investigación se dispone de diversos tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos. A continuación, se describen brevemente los instrumentos que se utilizarán en la presenta investigación para realizar los estudios correspondientes

2.4.1 CUESTIONARIOS

El cuestionario es el instrumento de recolección de datos más utilizado, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser variado, tanto como los aspectos que el mismo mide, éste puede contener preguntas abiertas y cerradas. La elección del tipo de preguntas que vaya a contener el cuestionario depende del grado en que se puedan anticipar las posibles respuestas, los tiempos de que se disponga para codificar y si se quiere una respuesta más precisa o profundizar en alguna cuestión. Este instrumento está formado básicamente por portada, introducción, instrucciones insertas a lo largo del mismo y agradecimiento final. (Sampieri, F. et. al., 2010)

El instrumento de recolección de datos denominado cuestionario puede ser aplicado de dos formas fundamentales, una es autoadministrado, que consiste en entregarle el cuestionario directamente al participante quienes lo contestan por sí solos, pueden ser cuestionarios en línea,

por ejemplo. La otra forma es a través de una entrevista personal en donde una persona calificada aplica el cuestionario a los participantes. Esta última le da un papel importante al entrevistador ya que le permite interactuar más con el participante y poder obtener información adicional que relevante para la investigación. (Sampieri, F. et. al., 2010)

2.4.2 OBSERVACIÓN

Bunge (2000) menciona que otro método de recolección de datos es observar, el cual se define como un proceso que concentra la atención del observador sobre un suceso, un fenómeno, un hecho o un objeto que en la ciencia tiene como fin descubrir sus características y su desarrollo. La observación, por tanto, se caracteriza como una percepción intencionada e ilustrada. Intencionada porque se hace con un objeto determinado, ilustrada por que va guiada de algún modo por un cuerpo de conocimiento. También puede ser selectiva e interpretativa, selectiva porque tiene una finalidad, un objetivo, esto la hace ser intencionada, y es interpretativa porque la misma es ilustrada.

2.4.3 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales que son la confiabilidad, validez y objetividad. Confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. Validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Por último, objetividad se refiere al grado en que éste es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador o investigadores que lo administran, califican e interpretan. (Sampieri, F. et. al., 2010)

2.4.4 MUESTREO

Existen dos tipos generales de muestreo, el probabilístico y el no probabilístico. En el primero, cada uno de los elementos de la muestra tiene la misma probabilidad de ser entrevistado, y en el muestro no probabilístico, la probabilidad no es igual para todas las personas que conforman el espacio muestral. (Baca Urbina, 2006).

2.4.5 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Método que consiste en asignar factores cuantitativos con el objetivo de determinar la localización óptima del establecimiento, se definirá una serie de criterios relevantes a considerar para cada sitio y serán ponderados y puntuados en una escala previamente definida, permitiendo realizar una comparación de sitios y así definir con base en el sitio mejor evaluado conforme a la sumatoria de su puntuación ponderada. Este proceso conducirá a realizar una valoración cuantitativa de los diferentes sitios, acorde a la puntuación obtenida. (Baca Urbina, 2006).

2.4.6 MÉTODOS DEL VALOR DEL DINERO EN EL TIEMPO

El valor presente neto (VPN) es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Para determinar la factibilidad del proyecto, se realizará primero el cálculo del VPN y la Tasa Interna de Rendimiento (TIR). El VPN se calcula con el objetivo de poder obtener los Flujos Netos de Efectivo (FNE) necesarios para la realización de la evaluación económica del proyecto y determinar si se maximiza o no la inversión; por otro lado, la TIR tiene como finalidad determinar si se efectúa o no la inversión y probar la hipótesis planteada del problema al poder comparar la tasa obtenida versus el costo de capital obtenido. (Baca Urbina, 2006).

2.4.7 ESTADO DE RESULTADOS

La finalidad del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos de efectivo netos de efectivo del proyecto o de una empresa, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la empresa, y que se obtienen restando de los ingresos todos los costos y gastos incurridos en la empresa y los impuestos que se deban pagar. (Baca Urbina, 2006).

2.4.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre costos fijos, costos variables y los beneficios. El punto de equilibrio se refiere al nivel de producción o nivel de ventas en el que los beneficios son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. Es importante recalcar que esta técnica no es útil para calcular la rentabilidad de un proyecto, sin embargo, se considera una referencia importante para poder tomar las decisiones de la inversión. (Baca Urbina, 2006).

La siguiente ecuación se utiliza para determinar el punto de equilibrio: (Ver ecuación #5)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{P * Q}} \quad (5)$$

En donde:

PE = Punto de equilibrio (volumen de ventas)

CF = Costos fijos totales

CV = Costos variables totales

$P \times Q$ = Volumen total de ventas (Precio x Cantidad)

2.4.9 BALANCE GENERAL

La igual fundamental de un balance general es que los activos son igual a la suma del capital más los pasivos de la empresa. Se entiende por activos todas las pertenencias materiales e inmateriales; pasivos significa cualquier tipo de obligación de la empresa hacia terceros; y por capital los activos representados en dinero o títulos valores, los cuales son propiedad de los accionistas o propietarios directos de una empresa. (Baca Urbina, 2006)

2.5 MARCO LEGAL

El marco legal que rige las actividades de la industria cosmética en Honduras está referido por leyes y reglamentos relativos a la salud humana. La Agencia de Regulación Sanitaria (ARSA), creada por mandato Presidencial mediante Decreto PCM-032-2017 de fecha 28 de abril de 2017, son los responsables de la supervisión, , revisión, verificación, control, vigilancia y fiscalización del cumplimiento de la normativa legal, técnica y administrativa de los establecimientos, proveedores, productos y servicios de interés sanitario y de los que realicen actividades o practiquen conductas que repercutan o puedan repercutir en la Salud de la Población, y de la regulación, otorgamiento, renovación, modificación, suspensión o cancelación de los Registros, permisos, licencias, certificaciones y otras autorizaciones sanitarias. (ARSA, 2020).

Los principales reglamentos y requisitos nacionales que afectan el rubro son los siguientes:

1. Certificado de Libre Venta Productos Cosméticos.
2. Reconocimiento Mutuo de Productos Cosméticos.
3. Reglamento Técnico Centroamericano de Cosméticos.
4. Código de Comercio
5. Leyes Municipales: permisos de operación.
6. Leyes Fiscales: Ley de Impuesto Sobre Venta y la Ley de Impuesto sobre la Renta.

Entre los pasos a realizar para la apertura de un negocio, según Pro Honduras (2020) se encuentran:

1. Obtención de Escritura Pública: La Escritura Pública es un instrumento o documento público y legal que contiene: los nombres de las personas que conforman la organización; el nombre o razón social de la organización y de qué tipo es; el capital inicial; su duración; su naturaleza y objeto

Como requisitos exige:

- i. Nombre o razón social de la Sociedad.
 - ii. Descripción de la actividad a la que se dedicará la empresa.
 - iii. Domicilio o dirección de la empresa.
 - iv. Capital Inicial- Depende de la personería jurídica que adopte.
 - v. Fotocopia de los documentos personales de los socios- tarjeta de identidad o pasaporte, registro tributario nacional (RTN) de los socios y solvencia municipal.
2. Registro Mercantil en la Cámara de Comercio: De acuerdo con el artículo 389 del Código de Comercio, es obligatoria la inscripción para los titulares sociales e individuales de empresas mercantiles, así como la de establecimiento y buques, y la de los hechos y relaciones jurídicas que especifique la ley.

Requisitos para comerciante social:

- i. Contrato Societario de constitución de sociedad.
- ii. Realizar el pago por concepto de servicios registrales tomando en cuenta el monto del capital. En concepto de tasa registral L.200.00, cuando el acto o contrato fuese de valor indeterminado o cuando no exceda de L.1,000.00 y cuando el valor exceda de L.1, 000.00 se pagará además de la tasa base L.1.50 por millar o fracción de millar.

Requisitos para comerciante individual:

- i. Escritura pública autorizada por Notario Público de declaración de comerciante individual.
 - ii. Realizar el pago por concepto de servicios registrales tomando en cuenta el monto del capital que declare el comerciante.
3. Registro Tributario Nacional Numérico (RTN)

En el año 2018, se aprobó la Ley de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa que consiste en beneficiar a las “micro y pequeñas empresas constituidas o que se constituyan, o aquellas que hayan venido operando informalmente y se formalicen, cumpliendo con lo señalado en la presente Ley, en un plazo de veinticuatro (24) meses”. (Poder Legislativo de Honduras, 2019)

Este decreto fue renovado a finales del 2019 donde se estableció que se extendería el plazo de inscripción a dos años más (Poder Legislativo de Honduras, 2019). Entre los beneficios de esta ley se encuentran:

1. La micro o pequeña empresa estará libre del anticipo del uno por ciento en concepto del ISR, pero deben quedar inscritos en un Registro de Exonerados a cargo de la Secretaría de Finanzas.
2. Las micro o pequeñas empresas estarán exentas del Impuesto Personal, Impuesto Sobre Industrias, Comercios y Servicios de las Corporaciones Municipales.
3. Los beneficiarios de la presente Ley durante un periodo de tres años estarán exentos del pago por concepto de tasas registrales relacionadas con el acto de constitución de la empresa, tasas municipales, cobro por cargos para la emisión de actos administrativos, licencias u otros conceptos necesarios para su operación.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En el tercer capítulo se aplicarán las técnicas, procedimientos y/o metodologías de la investigación para las variables definidas. En otras palabras, contempla la explicación de cómo se llevará a la práctica el proyecto de investigación.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En esta sección se proceder a detallar la metodología implementada en la investigación de manera congruente y estructurada mediante la siguiente matriz lógica:

Tabla 2. Matriz metodológica

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables		
			General	Específicos	Independientes	Dependiente	
Prefactibilidad de una tienda de cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés	¿Es factible financieramente la creación de una empresa para la comercialización de cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés?	1. ¿Cuáles son los mercados potenciales para la correcta distribución y comercialización de cosméticos?	Determinar la factibilidad de una empresa dedicada a la venta de maquillaje y otros productos de belleza en la ciudad de Puerto Cortés, Honduras	1) Identificar las oportunidades de mercado para la comercialización de maquillaje y otros productos de belleza.	Oferta	Tasa Interna de Rendimiento (TIR)	
		2. ¿Cuáles son los requerimientos generales necesarios para la creación de una tienda dedicada a la venta de cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés?			Demanda		
					Precio		
		3. ¿Es financieramente factible el proyecto de crear una empresa para la comercialización de cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés?		Comercialización	Localización		
					Tamaño		
					Suministro		
					Proceso		
					Recurso Humano		
					Organización Jurídica		
					Inversión Total		
					3) Evaluar si es financieramente factible el proyecto de crear una empresa para la comercialización de maquillaje en la ciudad de Puerto Cortés.		Ingresos
							Costos
							Utilidades
Depreciación							
Impuestos							
			Devaluación				
			Inflación				
			Costo Financiero				
			Costo de Capital				

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización de las variables consiste en desarrollar un proceso para la definición conceptual que permitirá romper el concepto diverso y de esta manera otorgarles un sentido específico dentro de la investigación. Seguidamente se realizará la definición operacional de las mismas para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa.

A continuación, se encuentra la tabla de operacionalización de las variables:

Tabla 3. Operacionalización de las variables

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica de Investigación
	Conceptual	Operacional						
VARIABLES INDEPENDIENTES								
Oferta	Cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.	Cantidad de competidores en Puerto Cortés.	Competencia	Número de competidores.	¿Dónde compra sus productos cosméticos actualmente?	1. Tiendas 2. En línea 3. Distribuidor o experto de belleza 4. Catálogo	Nominal	Cuestionario Observación
Demanda	Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.	Cantidad de clientes.	Clientes	Número de clientes.	¿Qué tan interesado estaría en adquirir sus cosméticos en una tienda exclusiva para estos productos?	1. Desinteresado 2. Neutral 3. Muy interesado	Ordinal	Cuestionario
Precio	Cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.	Establecer el precio de los productos.	Margen de ganancia adicional	Porcentaje (%)	¿Qué porcentaje de ganancia adicional servirá como base para el precio de los productos?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada

Continuación de Tabla 3. Operacionalización de las Variables

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica de Investigación
	Conceptual	Operacional						
VARIABLES INDEPENDIENTES								
Comercia- lización	Actividad que permite al productor hacer llegar el bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.	Determinar el canal de distribución y los medios por lo que se impulsarán los productos.	1. Canal de Distribución	Mercado Alcanzado.	¿De qué manera prefiere realizar la compra de sus productos Cosméticos?	1. En tienda física 2. En línea 3. Vendedores independientes	Nominal	Cuestionario
			2. Medios publicitarios		¿Cómo le gustaría recibir información promocional de los productos cosméticos?	1. Redes sociales 2. Televisión 3. Radio 4. Correo electrónico 5. Prensa 6. Otros	Nominal	Cuestionario
Localiza- ción	La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).	Escoger la ubicación que reúna la mejor calificación de los criterios evaluados.	Accesibilidad	Condición vial.	¿Cuál es la localización óptima del establecimiento?	Politómica	Intervalo	Método Cualitativo por puntos de venta
			Seguridad	Riesgo de la zona.		Continua	Intervalo	
			Arrendamiento	Condiciones contractuales.		Politómica	Intervalo	
			Estacionamiento	Número de espacios disponibles.		Discreta	Intervalo	
			Preferencia de los clientes	Porcentaje (%).		Continua	Intervalo	Cuestionario

Continuación de Tabla 3. Operacionalización de las Variables

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica de Investigación
	Conceptual	Operacional						
VARIABLES INDEPENDIENTES								
Tamaño	El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada y se considera así cuando opera con los menores costos o la máxima rentabilidad económica.	Determinar el área para cada línea de productos.	Área	Metros cuadrados (m ²).	¿Cuál es el tamaño óptimo para la tienda?	Continua	Razón	Método Cualitativo por puntos de venta / Análisis de capacidades
Insumos / Suministro	Recursos necesarios para realizar el proceso de transformación o venta.	Productos que estarán disponibles para la venta.	Segmentos de producto	Rotación de venta.	¿Qué insumos se requieren para efectuar la venta?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
Proceso	Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a través de insumos o suministros, que podrán ser convertidos en artículos para la venta.	Proceso desde el abastecimiento de los productos que estarán disponible para la venta hasta su entrega al consumidor final.	Cadena de valor	Tiempo	¿Cuál será el proceso óptimo de la investigación?	Continua	Razón	Teoría Fundamentada
Recurso Humano	Se realiza y para conocer la cantidad de personal que trabajará para la nueva empresa, ya sean internos o como servicio externo.	Personal necesario para la operación.	Puestos de trabajo	Número de empleados	¿Cuántos empleados se requieren para atender la demanda?	Discreta	Razón	Análisis de demanda

Continuación de Tabla 3. Operacionalización de las Variables

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica de Investigación
	Conceptual	Operacional						
VARIABLES INDEPENDIENTES								
Organización Jurídica	Definir el tipo de sociedad, su funcionamiento, sus restricciones, dentro de las cuales, la más importante es la forma y el monto de participación de sus socios.	Cumplimiento de las leyes vigentes para la operación de la empresa.	1.Comerciante individual 2. Sociedad mercantil. (Anónima, de responsabilidad limitada, de comandita simple, comandita por acciones)	Nivel de cumplimiento	¿Qué normas y regulaciones se deben cumplir previo y durante la operación del negocio?	Dicotómica	Nominal	Teoría Fundamentada
Inversión Total Inicial	La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijo o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.	Cantidad de activos fijos + activos diferidos	Fija	Lempiras	¿Cuánto será la inversión inicial aproximada del proyecto?	Continua	Razón	Evaluación Económica
			Diferida	Lempiras		Continua	Razón	Evaluación Económica
Ingresos	El ingreso estará representado por la cantidad de dinero que recibirá la empresa, por la venta de sus productos o servicios.	(Cantidad de la demanda) * (Precio del producto)	Ventas netas	Lempiras	¿Cuántos ingresos se esperan percibir en la tienda?	Continua	Razón	Evaluación Económica

Continuación de Tabla 3. Operacionalización de las Variables

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica de Investigación
	Conceptual	Operacional						
VARIABLES INDEPENDIENTES								
Costos	Es un desembolso de efectivo, o en especie hecho en el pasado, en el presente, o en el futuro o en forma virtual.	Total de costos incurridos para la operación de la tienda.	Bienes Vendidos	Lempiras	¿Cuántos egresos se proyecta incurrir para la operación del negocio?	Continua	Razón	Evaluación Económica
			Administrativos			Continua	Razón	Evaluación Económica
			De Venta			Continua	Razón	Evaluación Económica
			Financieros			Continua	Razón	Evaluación Económica
Utilidades	Se definen como el beneficio real de la operación del negocio, y que se obtiene restando a los ingresos todos los costos incurridos y los impuestos que deba pagar.	Total de ingresos - total de egresos	Utilidad Marginal	Lempiras	¿Cuál es la utilidad proyectada para los próximos años?	Continua	Razón	Evaluación Económica
			Utilidad Bruta			Continua	Razón	Evaluación Económica
			Utilidad Neta			Continua	Razón	Evaluación Económica
Depreciación	Es la pérdida de valor que sufren los activos fijos a causa de su uso que no es recuperada con el mantenimiento.	(Costo total de activo - Valor residual) / Tiempo de Vida Útil	Según tipo de activo	Lempiras / año	¿Cuánto es la depreciación total para cada año)	Continua	Razón	Evaluación Económica
Impuestos	Los impuestos a los ingresos y a bienes y servicios reducen el ingreso privado y generan recursos para el gasto público.	Pago del 15% (ISV) sobre las ventas + 25% (ISR) sobre el total de la utilidad neta gravable.	Sobre Ventas	Lempiras	¿Cuáles son las obligaciones tributarias que se debe cumplir según el marco legal?	Continua	Razón	Evaluación Económica
			Sobre la Renta	Lempiras				

Continuación de Tabla 3. Operacionalización de las Variables

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica de Investigación
	Conceptual	Operacional						
VARIABLES INDEPENDIENTES								
Devaluación	Es el riesgo financiero al que se expone la moneda local cuando la empresa necesita de alguna manera materia prima o productos importados.	Tasa de disminución que presenta el lempira frente al dólar.	Paridad	Tasa devaluación (%)	¿Cuál es la devaluación registrada para la moneda hondureña?	Continua	Razón	Evaluación Económica
Inflación	Es la que existe cuando el nivel de precios sube a causa de una expansión monetaria y crediticia.	Incremento aplicable a precios y costos de los productos vendidos.	Índice de Precios al Consumidor (IPC)	Tasa de inflación (%)	¿Cuál es la inflación registrada para la Honduras?	Continua	Razón	Evaluación Económica
Costo Financiero	Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos	La ley tributaria permite cargar los intereses como gastos deducibles de impuestos	Impuesta por la institución financiera	Tasa de interés (%)	¿Cuál es la tasa de interés otorgada por la banca?	Continua	Razón	Evaluación Económica

Continuación de Tabla 3. Operacionalización de las Variables

Variable	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica de Investigación
	Conceptual	Operacional						
VARIABLES INDEPENDIENTES								
Costo de Capital	Para formarse cualquier empresa debe realizar una inversión inicial. Como sea que haya sido la aportación de capitales, cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporte, y la nueva empresa así formada tendrá un costo de capital propio.	Tasa mínima aceptable para el rendimiento $TMAR = i + f + if$ <i>i</i> = premio al riesgo; <i>f</i> = inflación	TMAR para cada inversionista involucrado	TMAR global mixta (%)	¿Cuál es el costo de capital global del proyecto?	Continua	Razón	Evaluación Económica
VARIABLE DEPENDIENTE								
Tasa Interna de Rendimiento	Tasa de descuento por la cual el Valor Presente Neto (VPN), es igual a cero.	Tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.	VARIABLES INDEPENDIENTES	Tasa Interna de Rendimiento (%)	¿Cuál es la Tasa Interna de Rendimiento del proyecto?	Continua	Razón	Evaluación Económica

3.1.2 HIPÓTESIS

Hi: La creación de una empresa para la comercialización de cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés es factible financieramente si su tasa de retorno (TIR) es mayor que el costo de capital requerido para su implementación.

H0: La creación de una empresa para la comercialización de cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés no es factible financieramente si su tasa de retorno (TIR) es menor o igual que el costo de capital requerido para su implementación.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. A lo largo de la Historia de la Ciencia han surgido diversas corrientes de pensamiento, sin embargo, y debido a las diferentes premisas que las sustentan esas corrientes se han reducido en dos aproximaciones principales para indagar: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación. (Sampieri, F. et. al., 2010)

Respecto al enfoque cualitativo, no se efectúa una medición numérica con el objetivo de poder descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación, por lo cual el análisis no es estadístico. Mientras que el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Sampieri, F. et. al., 2010)

Una investigación que tiene como objetivo poder determinar la prefactibilidad de un proyecto requiere un trabajo multidisciplinario que le permita aplicar metodologías y enfoques acertados para lograr tener un mejor alcance en la recolección de información, es por eso que se

ha elegido el enfoque cuantitativo, pues cuenta con las características necesarias para este tipo de proyectos.

El enfoque cuantitativo se desarrollará con un estudio no experimental, consiste en estudios que se realizan sin la más mínima posibilidad de manipular las variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para pasar luego a su análisis. La presente investigación se desarrollará con un diseño no experimental-transversal, el cual, es un diseño en el que los datos se recolectan en un solo momento, es decir en un espacio de tiempo único. (Sampieri, F. et. al., 2010)

A continuación, se muestra de manera gráfica el enfoque de la investigación:

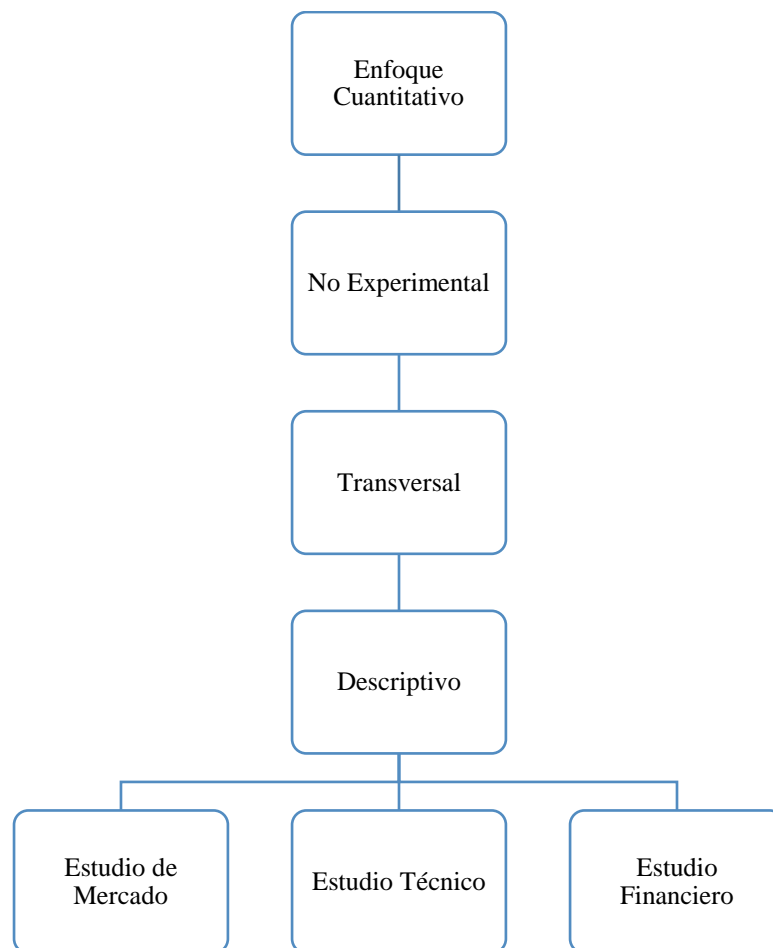


Figura 17. Diseño de investigación con enfoque mixto

Fuente: (Propia)

Para llevar a cabo el diseño transversal de la investigación, se aplicará el diseño descriptivo porque el presente estudio estará orientado en indagar y describir las tendencias del mercado respecto a la compra o consumo de productos cosméticos en el sector tanto minorista como mayorista. Asimismo, se describirán los requerimientos generales necesarios para crear una empresa en dicho rubro a través del estudio técnico y se realiza un análisis de prefactibilidad de la creación de una tienda de cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés.

El tipo de enfoque cuantitativo será utilizado entonces en este proyecto, para poder consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población; y el segundo, para construir creencias propias sobre el fenómeno estudiado como lo sería un grupo de personas únicas. (Sampieri, F. et. al., 2010)

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Sampieri, F. et. al., (2010), el diseño de la investigación consiste en un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación luego de haber identificado el planteamiento del problema, definido el alcance inicial de la investigación y haber completado la formulación de las hipótesis. El investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, además de cubrir los objetivos fijados.

Para un enfoque cuantitativo el diseño de la investigación deberá ser estructurado, predeterminado (preceder a la recolección de los datos). En la siguiente tabla podrá observarse de manera resumida, el diseño de investigación de la prefactibilidad de una tienda de cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés:

Tabla 4. Diseño de la investigación

Diseño de la investigación					
Estrategia	Actividad	Recursos		Tiempo de Ejecución	Responsables
		Humanos	Materiales		
Diseño de la Investigación	Definición del enfoque y método de investigación	1 persona	Computadora Internet	1 día	Andrea Reyes
	Definición de Hipótesis	1 persona	Computadora		Evelyn Zerón
	Definición de la Población y muestra	2 personas	Computadora	1 día	Andrea Reyes Evelyn Zerón
Recolección de Datos	Elaboración de encuesta piloto	2 personas	Computadora	1 día	Andrea Reyes Evelyn Zerón
	Revisión de encuesta	3 personas	Encuesta piloto impresa	1 día	Asesores
	Aplicación de encuesta piloto	2 personas	Encuesta piloto impresa	3 días	Andrea Reyes Evelyn Zerón
	Tabulación de datos	2 personas	Computadora SPSS	1 día	Andrea Reyes Evelyn Zerón
	Verificación de validez y confiabilidad de la encuesta piloto				
	Elaboración de encuesta final	2 personas	Computadora	1 día	Andrea Reyes Evelyn Zerón
	Aplicación de encuesta final	2 personas	Encuesta Final Impresa	5 días	Andrea Reyes Evelyn Zerón
Tabulación de datos	2 personas	Computadora SPSS	1 día	Andrea Reyes Evelyn Zerón	
Estudio de Mercado	Análisis de Resultados de Encuestas	1 persona	Computadora	2 días	Andrea Reyes
	Análisis 5 Fuerzas de Porter	1 persona	Computadora	2 días	Evelyn Zerón
	Análisis de Comercialización	1 persona	Computadora	2 días	Andrea Reyes
	Conclusiones del análisis del mercado	1 persona	Computadora	2 días	Evelyn Zerón
Estudio Técnico	Definición de Localización e Instalaciones	2 personas	Computadora	2 días	Andrea Reyes Evelyn Zerón
	Creación Logo de la Empresa	1 persona	Computadora	1 día	Diseñador
	Definición de legalidad de la empresa	2 personas	Computadora	1 día	Andrea Reyes Evelyn Zerón
Estudio Financiero	Identificación de ingresos y costos	2 personas	Computadora	1 día	Andrea Reyes Evelyn Zerón
	Definir Capital de Trabajo	1 persona	Computadora	1 día	Evelyn Zerón
	Cálculo de Costo de Capital	1 persona	Computadora		
	Realizar Estados Financieros	2 personas	Computadora	2 días	Andrea Reyes Evelyn Zerón
	Evaluación económica	2 personas	Computadora	2 días	Andrea Reyes Evelyn Zerón
Conclusiones y Recomendación	Formulación de conclusiones y recomendaciones	2 personas	Computadora	1 día	Andrea Reyes Evelyn Zerón

3.3.1 POBLACIÓN

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Además, las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo. (Sampieri, F. et. al., 2010)

Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo, por tanto, el proceso de muestreo debe definir y especificar con precisión la población meta a estudiar; es decir, debe incluir el conjunto de elementos o individuos que poseen la información que se necesita para la investigación y para los análisis correspondientes en todas las fases de esta. (Sampieri, F. et. al., 2010)

La siguiente tabla muestra la población meta de la presente investigación en términos de los elementos, unidad de muestreo, extensión y tiempo:

Tabla 5. Descripción de población meta

Característica	Descripción
Elementos	Hombres y mujeres que vivan en la ciudad de Puerto Cortés con un estatus de actividad económica activa que tengan un interés en compra de maquillaje.
Unidad de muestreo	Se muestran hombres y mujeres que cumplan con las características antes mencionadas.
Extensión	Límite geográfico de la ciudad de Puerto Cortés
Tiempo	Período en que se realicen las encuestas (10 días)

La cuantificación de la población meta de la presente investigación se realiza aplicando filtros a la población total de Puerto Cortés la cual es de 131,981 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística (2018) a esto se le aplica el porcentaje de la población económicamente

activa que es de 30.69%. En consecuencia, se fija una población meta de 40,505 habitantes que cumplen con las características descritas anteriormente, así como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 6. Población meta

Características	Fuente	Dato	Resultados
Población total Puerto Cortés	INE	131,981	
PEA	Alcaldía Municipal	30.69%	40,505
Total			40,505

3.3.2 MUESTRA

La muestra es en esencia, un subgrupo de la población. Es decir que pertenece a un subconjunto de varios elementos que forman parte de un conjunto definido el cual se denomina la población. La muestra debe ser representativa de la respectiva población. Se utiliza la muestra no probabilística en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra.

En este tipo de muestreo el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.

Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal. (Sampieri, F. et. al., 2010)

La generalización o extrapolación de resultados hacia la población es una finalidad en sí misma, las muestras dirigidas implican algunas desventajas. La primera es que, al no ser probabilísticas, no es posible calcular con precisión el error estándar, es decir, no podemos calcular con qué nivel de confianza hacemos una estimación. La segunda es que la elección de los casos no depende de

que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de personas que recolectan los datos.

El cálculo del tamaño de la muestra consiste básicamente en cuantificar el número de elementos que serán incluidos dentro del estudio, depende del nivel de confianza estimado y si la población es de carácter finito o infinito. Debido a que se conoce el número de elementos que componen el universo, en este caso puntual se refiere a la población de Puerto Cortés, se utiliza la fórmula para poblaciones finitas descrita en la ecuación 5. (Malhotra, 2008).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \quad (6)$$

En donde:

Z_{α} = Nivel de confianza

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

N = Población

e = error de estimación

n = tamaño de la muestra

Tabla 7. Cálculo de la muestra

Variables	Valor
$(Z_{\alpha}/2)^2$ (Nivel de Confianza)	3.84
p (Probabilidad de ocurrencia)	0.5
q (Probabilidad de no ocurrencia)	0.5
N (Población)	40,505
e^2 (Error muestral)	0.003
Tamaño de muestra	381

La tabla anterior muestra el cálculo del tamaño de la muestra con los valores que toman las diferentes variables. El resultado es de 381 personas que se deben ser encuestadas en la ciudad de Puerto Cortés para lograr un nivel de confianza de 95% en los datos obtenidos.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis se define como cualquier individuo, institución, comunidad u otro elemento que forma parte de la población y del cual se busca recopilar información. La presente investigación, por medio de la herramienta de cuestionarios se analizan hombres y mujeres que muestran un comportamiento de compra en maquillaje, residentes en la ciudad de Puerto Cortés con un estatus económicamente.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta está directamente relacionada con la variable dependiente del presente informe de investigación. El objetivo de la unidad de respuesta es indicar si el proyecto es o no rentable. Este se mide en base a la tasa interna de rendimiento, que es una tasa comparable con el costo de capital para determinar rentabilidad en caso de que esta sea igual o mayor, o bien, no rentabilidad en caso contrario que sea menor.

3.4 TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS

La recolección de datos toma una importancia significativa en una investigación ya que, por medio de instrumentos y técnicas, acorde al tipo de investigación, conducen a la verificación del problema planteado en la misma. Los instrumentos y técnicas aplicados en el presente informe se desglosan de los tres estudios en los cuales se basa la investigación, estos son el estudio de mercado, técnico y financiero.

3.4.1 TÉCNICAS

Una técnica de medición es cualquier recurso que utilice el investigador para registrar información o datos sobre las variables que componen la investigación en curso. Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales que son confiabilidad, validez y objetividad. Como instrumento a utilizar en el presente informe se encuentra la encuesta, la cual es el instrumento de medición más utilizado para recolectar datos en la investigación de mercados. Consiste en utilizar la herramienta del cuestionario como un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas, cerradas y abiertas.

3.4.2 HERRAMIENTAS

El investigador cualitativo requiere contar con una gran capacidad para interpretar toda la información recopilada en el campo de investigación, para ello requiere de técnicas que le faciliten el análisis de los datos obtenidos en una descripción sensible y detallada de éstos. Entre las principales técnicas a utilizar en el presente informe se encuentran las siguientes:

1. Validez y Confiabilidad: Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales que son la confiabilidad, validez y objetividad. Confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. Validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Por último, objetividad se refiere al grado en que éste es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador o investigadores que lo administran, califican e interpretan. Con el objetivo de poder cumplir con los tres

requisitos se realiza una encuesta piloto validada por tres asesores académicos diferentes que brindarán su opinión en base a su experiencia en la redacción de la encuesta piloto. Una vez completado ese paso, se procede a la aplicación de la encuesta piloto a personas seleccionadas que cumplan con las características de la población en estudio. Posteriormente se tabulan los datos recolectados de modo que permita a los investigadores contar con una base de datos útil para realizar los análisis estadísticos correspondientes, entre ellos el uso del SPSS (por sus siglas en inglés Statistical Product and Service Solutions) que es una herramienta que facilita la tabulación de datos, los análisis estadísticos y la medición de los requisitos esenciales del instrumento que certifiquen su validez y confiabilidad para proceder con la aplicación de la encuesta final.

2. Muestreo: Existen dos tipos generales de muestreo, el probabilístico y el no probabilístico. En el primero, cada uno de los elementos de la muestra tiene la misma probabilidad de ser entrevistado, y en el muestro no probabilístico, la probabilidad no es igual para todas las personas que conforman el espacio muestral. Para efectos de la presente investigación, se emplea la técnica de muestreo no probabilístico y se utiliza el procedimiento de muestreo por estratos donde el encuestador esta la libertad de poder seleccionar un estrato determinado de la población ya sea por ingresos, educación u otros.
3. Observación: Es un proceso que concentra la atención del observador sobre un suceso, hecho u objeto que en la ciencia tiene como fin describir sus características y su desarrollo. En la presente investigación se utiliza la técnica de la observación con la finalidad de identificar los actuales competidores del mercado y el comportamiento de estos.
4. Método cualitativo por puntos: consiste en asignar factores cuantitativos con el objetivo de determinar la localización óptima del establecimiento, se definirá una serie de criterios

relevantes a considerar para cada sitio y serán ponderados y puntuados en una escala previamente definida, permitiendo realizar una comparación de sitios y así definir con base en el sitio mejor evaluado conforme a la sumatoria de su puntuación ponderada la localización óptima para una tienda de cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés.

5. Métodos de valor del dinero en el tiempo: El valor presente neto (VPN) es el valor monetario que resulta de restar, la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Para determinar la factibilidad del proyecto, se realizará primero el cálculo del VPN y la Tasa Interna de Rendimiento (TIR). El VPN se calcula con el objetivo de poder obtener los Flujos Netos de Efectivo (FNE) necesarios para la realización del análisis económico del proyecto y determinar si se maximiza o no la inversión; por otro lado, la TIR tiene como finalidad determinar si se efectúa o no la inversión y probar la hipótesis planteada del problema, que supone que el negocio es factible solo si la TIR es mayor al costo de capital.
6. Estado de Resultados: El estado de resultados o de pérdidas y ganancias tiene como finalidad poder calcular la utilidad neta y los flujos de efectivo netos de efectivo del proyecto o de una empresa, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la empresa, y que se obtienen restando de los ingresos todos los costos y gastos incurridos en la empresa y los impuestos que se deban pagar. Dicho resultado se sintetiza en un cuadro de información detallando ingresos, costos y gastos en base a formatos de presentación establecidos por las normas contables generalmente aceptadas o bien por las Normas Internacionales de Información Financiera.
7. Punto de Equilibrio: El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre costos fijos, costos variables y los beneficios. El punto de equilibrio se refiere al nivel de producción o nivel de ventas en el que los beneficios son exactamente

iguales a la suma de los costos fijos y los variables. Es importante recalcar que esta técnica no es útil para calcular la rentabilidad de un proyecto, sin embargo, se considera una referencia importante para poder tomar las decisiones de la inversión.

8. Balance General: La igual fundamental de un balance general es que los activos son igual a la suma del capital más los pasivos de la empresa. Se entiende por activos todas las pertenencias materiales e inmateriales; pasivos significa cualquier tipo de obligación de la empresa hacia terceros; y por capital los activos representados en dinero o títulos valores, que son propiedad de los accionistas directos de una empresa. Cuando se realiza el análisis económico de un proyecto y se debe presentar el balance general, se recomienda solo presentar un balance inicial junto con un balance para cada uno de los años considerados en el estudio, generalmente son cinco años.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Según Silvestrini & Vargas, (2008) afirman. “Las fuentes de información se dividen en primarias y secundarias, son todos aquellos recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia”.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Bounocore, (1980) define que las fuentes primarias de información son aquellas “que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano”, pueden ser documentos originales, entrevistas, discursos, cartas, entre otras. Para efectos de la presente investigación se consideran como fuentes primarias: la encuesta, utilizada para la recolección de datos del estudio de mercado que brindará información de primera mano para la investigación.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Sobre las fuentes secundarias sostiene Bounocore, (1980) “son las que contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados”. Por ejemplo, obras de referencia como diccionarios o enciclopedias, entre otras. Las fuentes secundarias se basan en primarias, analizan e interpretan a fuentes primarias. Se trata de información ya procesada que sirve para poder ampliar el estudio, validar cualquier dato primario o interpretar resultados. Las fuentes secundarias utilizadas para el presente informe de prefactibilidad se muestran en la siguiente figura.

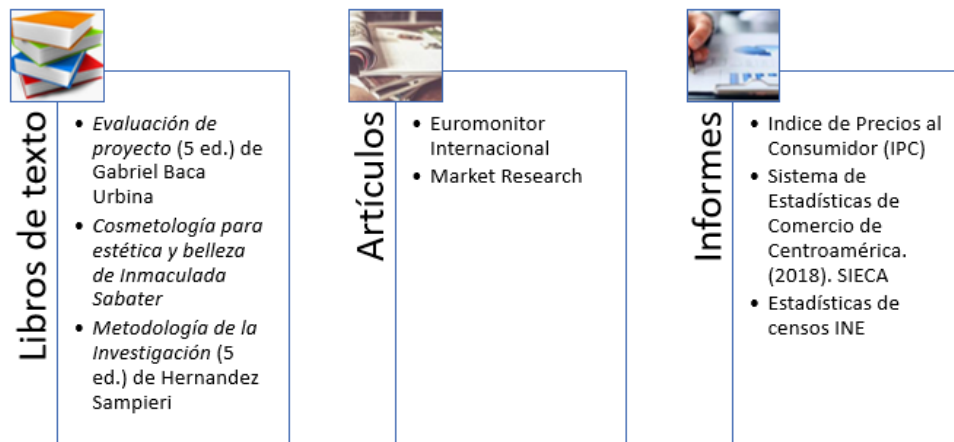


Figura 18. Fuentes de información secundaria

Fuente: (Propia)

3.6 LIMITANTES DE LA INFORMACIÓN

En el desarrollo de la presente investigación se han utilizado diferentes datos e información de distintos sitios web certificados tanto a nivel local como internacional, se ha hecho uso de documentos de internet, citados correctamente con normas APA, y libros que brindan la oportunidad de tener una base sólida para determinar la factibilidad de una empresa comercializadora de cosméticos en Puerto Cortés.

En la presente investigación se han encontrado ciertas limitaciones, entre ellas:

1. Poca o falta de información estadística en temas de belleza y cosméticos en Honduras.
2. Las estadísticas demográficas en Honduras tienen estimaciones hasta el año 2013 y no se puede contar con datos más recientes para el estudio.
3. El estudio está limitado a la ciudad de Puerto Cortés.
4. Durante el desarrollo de la investigación se desató una crisis sanitaria en el país, la cual ya se encontraba catalogada como pandemia, conocida como COVID-19, afectando la mayor parte de los países en el mundo. Este tipo de enfermedad es de fácil y alta transmisión entre los seres humanos, por lo que los gobernantes y personal médico se vieron obligados a declarar emergencia en el territorio nacional y a poner en cuarentena a toda la población para tratar de evitar su propagación. La salida de cada persona a las calles del país fue restringida a un día según la terminación de su número de identidad, lo cual limitó totalmente la aplicación personal de las encuestas al público objetivo. Así como para la verificación de información adicional para la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el cuarto capítulo se describen los resultados y análisis de la investigación realizada, los cuales serán utilizados para soportar la toma de decisiones en cuanto al estudio de prefactibilidad de una tienda de cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés. Consta de la descripción de los productos y el modelo de negocio propuestos; así como de los tres estudios: de mercado, técnico y financiero.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Una tienda de cosméticos tiene como objetivo ofrecer productos de belleza y cuidado de piel exclusivamente a aquellas personas que se preocupen por su imagen y el cuidado de esta. Este tipo de negocios se destacan por contar con un ambiente privado donde prevalecen aspectos de diseños temáticos, atención personalizada y la calidad de sus productos y servicios.

Dispone de áreas de servicio de atención al cliente, las cuales están dotadas con las instalaciones adecuadas que permitan al cliente poder apreciar los productos y realizar las pruebas necesarias. Además, cuenta con un portafolio de productos bastante amplio que será ofrecido a los clientes en ventas al detalle y al por mayor con entregas únicamente en el establecimiento.

Los proveedores de productos de belleza y cuidado de piel están localizados en el extranjero, esto adoptado como estrategia de mercado que permitirá ofrecer marcas reconocidas y caracterizados por brindar productos de buena calidad, certificando la originalidad de estos a precios accesibles que permitan poder obtener la rentabilidad buscada en el rubro de productos cosméticos. En vista que la cantidad de productos cosméticos es bastante variada, es necesario poder contar con un sistema de inventarios rígido que permita poder calendarizar las compras en los tiempos correctos para atender la demanda de los clientes. Los productos de belleza y cuidado

de piel que estarán disponibles en la tienda podrán ser categorizados por su marca, calidad y prestigio, contando así con la categoría premium, que corresponden a marcas ya reconocidas y la de productos masivos, que son productos de calidad, pero a menor precio.

El personal de una tienda de cosméticos se caracteriza por un alto grado de profesionalismo, conocimientos en temas de aplicación de maquillaje y en la funcionalidad de los ingredientes activos de los productos tanto de maquillaje como de cuidado de piel, así como también cuentan con habilidades específicas para poder brindar una atención personalizada logrando la satisfacción de los clientes.

4.1.1 MISIÓN DE LA EMPRESA

Comercializar productos de belleza y cuidado de piel de calidad, acordes a las tendencias y cambios del mercado que contribuyan a satisfacer los deseos de verse y sentirse bien de nuestros clientes, con los mejores estándares de atención al cliente.

4.1.2 VISIÓN DE LA EMPRESA

Para el año 2025, ser la empresa líder a nivel nacional en venta de productos que realcen la belleza y autoestima de nuestros clientes mediante la oferta de productos de calidad, y reconocida por brindar un acompañamiento personalizado a nuestros clientes durante todo el proceso de compra para garantizar una excelente experiencia de compra.

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

Un modelo de negocio, también conocido como diseño de negocio, es la planificación que realiza una empresa respecto a los ingresos y beneficios que intenta obtener. En un modelo de negocio, se establecen las pautas a seguir para atraer clientes, definir ofertas de producto e

implementar estrategias publicitarias, entre muchas otras cuestiones vinculadas a la configuración de los recursos de la compañía. El modelo de negocio de la tienda de maquillaje será del tipo “B2C”, business to consumer, el cual consiste en un modelo de comercio directo al consumidor final.

Para este estudio de prefactibilidad se utilizará el modelo de negocio Lean Canvas, el cual es una herramienta estratégica empresarial, que permite analizar de manera visual el modelo de negocio para aumentar sus probabilidades de éxito.

Tabla 8. Modelo de negocio

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA		
		VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTO DE CLIENTES	
Existen varias tiendas dedicadas exclusivamente a la venta de maquillaje, tanto en tiendas físicas como tiendas virtuales con la facilidad de entregas a domicilio alrededor de todo el país. Sin embargo, no se ha encontrado información relacionada a la existencia de tiendas físicas dedicadas a la venta especializada y exclusiva de maquillaje en la ciudad de Puerto Cortés lo que actualmente representa una oportunidad de negocio y/o inversión.	Crear una empresa dedicada a la venta de productos cosméticos, la cual incluye productos de belleza y cuidado de piel exclusivamente.	Productos cosméticos altamente competitivos en calidad y precio.	Servicio de maquillaje express.	Población de Puerto Cortés económicamente activa.
	MÉTRICA CLAVE		CANALES	
	1. Nivel de aceptación de los clientes. 2. Rentabilidad de los productos. 3. Nivel de atención al cliente.		Venta al detalle . Producto entregado en tienda.	
ESTRUCTURA DE COSTO		FLUJO DE INGRESOS		
Compra de productos, Gastos Administrativos, Ventas, Logísticos, otros.		Por venta directa a clientes.		

4.2.1 PROBLEMA

La belleza se ha considerado como un factor importante de aceptación en la sociedad, siendo para las mujeres un tema retador dado a la inclusión del género femenino al mundo laboral y sus múltiples requerimientos de cambios constantes de la industria, pues demandan demasiado tiempo. Las rutinas de la mayoría ahora están integradas por jornadas laborales extensas más las cotidianas actividades del hogar. Todas estas actividades limitan el tiempo que se pueda invertir

en términos de belleza y cuidado de piel especialmente cuando la disponibilidad de los productos de calidad se encuentra solo en las principales ciudades. En consecuencia, es necesario identificar alternativas de aplicación de este tipo de negocios en otras ciudades que permitan cubrir las necesidades del mercado en la ciudad de Puerto Cortés.

Existen varias tiendas dedicadas exclusivamente a la venta de maquillaje, tanto en tiendas físicas como tiendas virtuales con la facilidad de entregas a domicilio alrededor de todo el país. Sin embargo, no se ha encontrado información relacionada a la existencia de tiendas físicas dedicadas a la venta especializada y exclusiva de maquillaje en la ciudad de Puerto Cortés lo que actualmente representa una oportunidad de negocio y/o inversión.

4.2.2 SOLUCIÓN

Crear una empresa dedicada a la venta de productos cosméticos, la cual incluya productos de belleza y cuidado de piel exclusivamente en la ciudad de Puerto Cortés y sus alrededores, en cuyo lugar se ha visto la oportunidad de negocio, puesto que no se cuenta con una tienda especializada en productos cosméticos que pueda abastecer a los diferentes negocios relacionados y la población en general.

4.2.3 PROPUESTA ÚNICA DE VALOR

Productos cosméticos altamente competitivos en calidad y precio.

4.2.4 VENTAJA ESPECIAL

No existe ninguna empresa que se dedique a la venta exclusiva de productos de belleza y cuidado de piel en la ciudad de Puerto Cortés. Como ventaja especial la tienda contará con pruebas

de maquillaje gratis y servicios de maquillaje express con la finalidad de que el cliente compre el producto exacto para su tono y tipo de piel.

4.2.5 SEGMENTO DE CLIENTES

El segmento de mercado lo compone la población económicamente activa de la ciudad de Puerto Cortés y sus alrededores, para la venta al detalle de los productos.

4.2.6 CANALES

El canal de ventas de la tienda de cosméticos será liderado por la estrategia de negocio a consumidor, la cual consiste en realizar ventas directamente al cliente o al consumidor final. Se establece también que el producto vendido será entregado en tienda.

4.2.7 MÉTRICA CLAVE

1. Nivel de aceptación de los clientes.
2. Rentabilidad de los productos.
3. Nivel de atención al cliente

4.2.8 FUENTE DE INGRESOS

La fuente de ingreso principal para la tienda de cosméticos será la venta directa a la población económicamente activa de la ciudad de Puerto Cortés.

4.2.9 ESTRUCTURA DE COSTOS

La tienda de cosméticos se basa en los costos que tendrá la empresa para poder entregar el producto a los diferentes clientes que visiten la tienda en Puerto Cortés, entre ellos incluye la compra de los productos, gastos administrativos, de venta, logísticos, entre otros.

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

La empresa “Bella’s Makeup HN” será constituida como Sociedad de Responsabilidad Limitada la cual ofrecerá productos de alta calidad con valor agregado, el registro de esta será mediante escritura pública.



Figura 19. Logo de la empresa

Fuente: (Propia)

El nombre de la empresa “Bella’s Makeup HN” hace alusión a la combinación de tres palabras: “Bella’s” haciendo referencia a la belleza, el cual implica la armonía y la perfección de lo que se describe, “Makeup” es la traducción al inglés de la palabra maquillaje y “HN” que proviene de Honduras, por ser el mercado meta de acuerdo con la visión de la empresa.

Se realizó la consulta del directorio de empresas que se encuentran registradas en la Registro Mercantil y/o en el Instituto de la Propiedad mediante solicitud a su página web oficial. No se obtuvo respuesta sobre la consulta, y para efectos de la investigación se asume que no existen otras empresas bajo la misma razón social de Bella’s Makeup HN.

4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Para todas las empresas existirán diferentes riesgos que podrán alterar el curso o las tendencias de la compañía, ya sea de manera positiva o negativa, es por ello por lo que se requiere el análisis o la evaluación completa de la situación de la compañía. Una de las herramientas más

utilizadas para este análisis es el análisis FODA, el cual consiste en ajustar las “Fortalezas” del negocio con las “Oportunidades” atractivas del entorno; y al mismo tiempo, eliminar o superar las “Debilidades” internas y reducir las “Amenazas externas”, tanto como sea posible. En la siguiente figura se detalla este análisis FODA realizado para la tienda especializada.

Tabla 9. Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<p>1. La marca Bella's ya se encuentra ofreciendo productos en el mercado mediante redes sociales, lo que le permite contar con una cartera de clientes inicial.</p> <p>2. Amplio conocimiento del mercado, la industria, fabricantes y proveedores por parte de socios fundadores.</p> <p>3. Variedad de productos de diferentes gamas.</p> <p>4. El abastecimiento de inventario se realizará en su mayor parte (70%) con compra directa del fabricante. lo que permitirá acortar la cadena de abastecimiento y por ende reducir costos y competir en precios.</p> <p>5. Ubicación en una ciudad portuaria</p> <p>6. Será la única tienda especializada de la zona.</p>	<p>1. Bajo reconocimiento de la marca de la tienda.</p> <p>2. Dependencia de acreedores financieros para la inversión inicial.</p>
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>1. Crecimiento acelerado de la industria de belleza y cosméticos en el mercado nacional.</p> <p>2. Existe parte de la población de que realiza compras en tiendas especializadas de ciudades alejadas.</p> <p>3. Amplia gama de productos y marcas en constante desarrollo.</p> <p>4. Expandir líneas de atención.</p>	<p>El hecho de ser muy estrictos en el control de costos y gastos le permitirá seguir obteniendo buenos márgenes de ganancias.</p> <p>Se puede competir en base a precios lo que le permitiría mantener la preferencia de gran número de clientes y aumentar su participación.</p>	<p>Adecuadas estrategias de publicidad le permitirían aprovechar el crecimiento acelerado del rubro y por ende reducir el nivel de desconocimiento de la marca de la tienda.</p> <p>La gente que realiza compras en otras ciudades podría ser de los principales clientes potenciales, lo que reduciría el nivel de desconocimiento de la marca de la tienda.</p>

Continuación de tabla 9. Análisis FODA

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>1. Restricciones arancelarias y políticas para la importación de los productos.</p> <p>2. Devaluación de la moneda nacional frente al dólar,</p> <p>3. Alto número de vendedoras y vendedores con catálogo, de productos cosméticos y de belleza.</p> <p>4. Incremento de plataformas del fabricante que permite la compra directa de sus productos, en línea.</p>	<p>Esta amenaza se puede ver compensada con el hecho de ubicarse en una ciudad portuaria, ya que dejaría de incurrir en altos gastos por transporte.</p> <p>Al ser la única tienda especializada en el puerto y competir con precios accesibles puede provocar que algunos clientes cambien su canal de compra a la tienda especializada.</p>	<p>Mantener un adecuado control de las importaciones, con la documentación al día para evitar multas arancelarias.</p> <p>Contratar préstamos en moneda nacional para prevenir pérdidas por devaluación de la moneda.</p> <p>Impulsar estrategias de publicidad que permita la migración de los clientes que están adquiriendo sus productos con estos vendedores independientes y por ende aumentar el posicionamiento.</p> <p>Ofrecer la opción de compras en línea desde una página web, que permita al cliente obtener sus productos de manera fácil y más rápida.</p>

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es la identificación, recopilación, análisis y uso sistemático de la información con el fin de identificar y definir las oportunidades y los problemas relacionados al mercado; es una función que ayuda a conectar al consumidor, al cliente y al público en general con el vendedor mediante la información. (Malhotra, 2008).

En la presente investigación, por medio del estudio de mercado, se pretende tener una noción clara de la cantidad de personas dispuestas a adquirir productos cosméticos y de cuidado de piel, conocer las necesidades del cliente final, la frecuencia de compra de los consumidores, y el precio al que ellos están dispuestos a comprarlo. Por medio del mismo estudio, se pretende identificar la oferta de este tipo de productos en la ciudad de Puerto Cortés, los distribuidores actuales, los puntos de venta y los aspectos del mercado en general.

Los datos del estudio de mercado serán recolectados mediante la aplicación de 381 encuestas a la población meta de Puerto Cortés. (Ver anexo 3)

La encuesta fue sometida a un análisis de validez y confiabilidad denominado Alfa de la herramienta de Alfa de Cronbach, cuyo análisis ofrece un coeficiente que oscila entre cero a uno, el cual sirve para medir la fiabilidad de la escala de medida utilizada en la encuesta. El valor mínimo aceptable de esta escala es 0.7, para que pueda considerarse lo suficientemente fiable.

A continuación, se muestra los resultados obtenidos al aplicar el análisis de fiabilidad a la encuesta en estudio.

Fiabilidad

Escala: Encuesta tienda de maquillaje

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad		
		N	%	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		N de elementos
Casos	Válido	33	89.2	Alfa de Cronbach	.709	9
	Excluido ^a	4	10.8			
	Total	37	100.0			
				.717		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Figura 20. Alfa de Cronbach

Fuente: (Encuestas piloto)

4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

El análisis de la competencia e industria es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno, ayuda a identificar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que le afectan a la empresa dentro de su mercado meta. (González, 2014)

Bella's Makeup HN, empresa dedicada la venta de productos cosméticos y de cuidado de piel, es parte de la industria de la belleza, la cual comprende al conjunto de empresas con operaciones de producción y distribución de productos y servicios destinados a mejorar la imagen y la estética del cuerpo humano.

Para elaborar el análisis de la competencia en el sector, se utiliza el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, el cual permite obtener un adecuado panorama del rubro y desarrollar las estrategias para el negocio que permita ser una propuesta sobresaliente en el mercado. Este análisis fue complementado mediante el cuestionario y el instrumento de la observación, dado a que por medio de esta se identificaron los diferentes competidores directos, indirectos y/o productos sustitutos que pueden encontrarse actualmente en Puerto Cortés. Las cinco fuerzas en conjunto permiten definir estrategias que permitirán la obtención de mayores rentabilidades. (Peiro Ucha, 2015) Dichas fuerzas se detallan en la siguiente figura:



Figura 21. Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter
Fuente: (Peiro Ucha, 2015)

4.5.1.1 COMPETENCIA ACTUAL

Esta se considera la mayor fuerza de las cinco, dado a que la conforman las empresas que compiten directamente en el rubro o industria por una buena participación del mercado. Para el caso de la tienda de maquillaje en Puerto Cortés se consideran como competidores directos las páginas de redes sociales y/o tiendas en línea que tiene entregas en Puerto Cortés ya sea mediante domicilio local o envíos desde cualquier otra tienda en línea alrededor del territorio nacional; también se consideran como directos los vendedores independientes o vendedores por catálogos.

En la siguiente figura se puede observar las respuestas obtenidas por parte de la población encuestada en cuanto a los lugares donde adquieren sus cosméticos y productos para el cuidado de la piel en la actualidad:

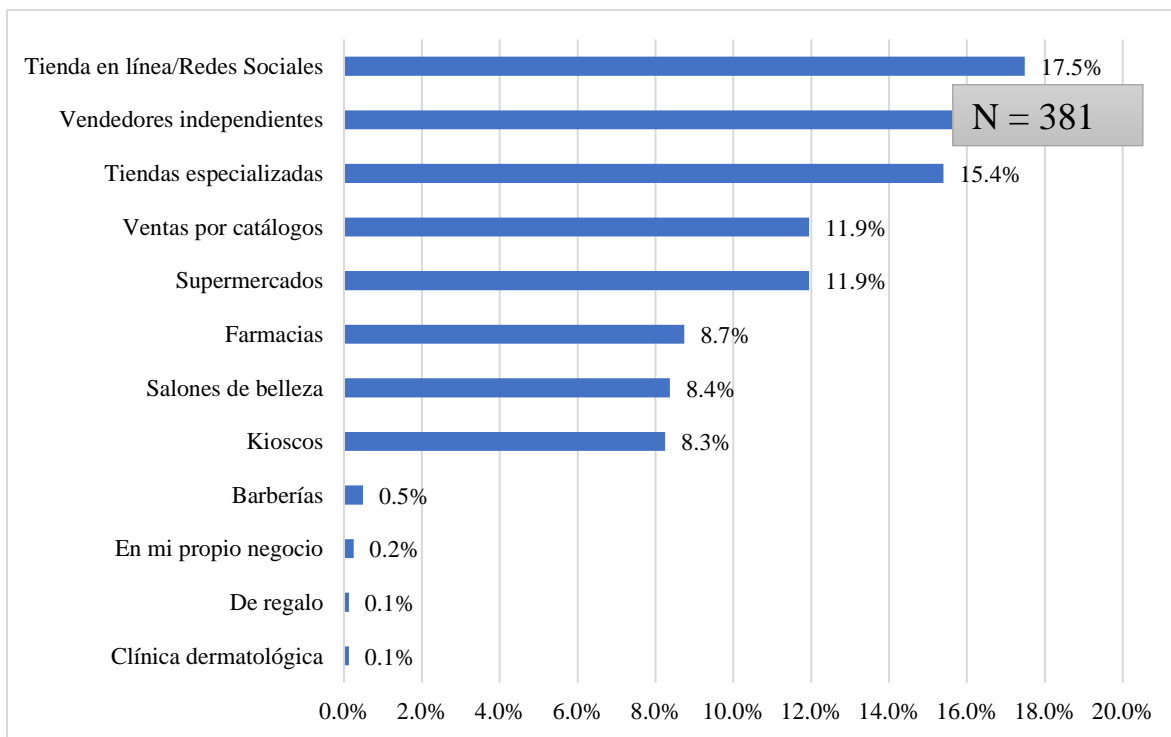


Figura 22. Identificación de la competencia

Fuente: Encuesta población Puerto Cortés

Como se puede observar anteriormente, en el tercer lugar de compra de la población figuran las tiendas especializadas con un 15.4% de preferencia. Considerando que en Puerto Cortés no existen tiendas especializadas de maquillaje, puede deducirse que estas personas adquieren sus productos en ciudades aledañas que sí cuentan con tiendas especializadas, como ser San Pedro Sula, donde existen numerosas opciones, lo cual nos da una pauta de que este segmento de la población se encuentra desatendido localmente.

El resto de los negocios que aparecen en la figura 22, con participación menor al 11.9% se pueden considerar competidores indirectos ya que ofrecen productos cosméticos y para el cuidado de la piel, pero en menor escala, limitando la variedad de marcas, precios y tipos de productos.

La rivalidad entre los competidores de la industria puede determinarse como que existen muchos pequeños competidores en Puerto Cortés.

4.5.1.2 COMPETIDORES POTENCIALES

La amenaza del ingreso de nuevos competidores es alta, dado a que la demanda de los productos cosméticos ha sido creciente a nivel nacional, por encima de un 5% para el año 2019 y se ha visto como la población está prefiriendo comprar en línea sin necesidad de asistir a una tienda física. Para este tipo de vendedores las barreras de entrada en este rubro están siendo cada vez menores.

Se ha visto el crecimiento de las ventas en línea mediante las plataformas de redes sociales y compra directa, por lo que no se requiere de un mayor capital de inversión para comenzar a ofrecer este tipo de productos, ya que los vendedores pueden iniciar ofreciendo diferentes opciones mediante un anticipo al precio de venta y previo encargo lo que permitiría disminuir la aportación del vendedor.

4.5.1.3 COMPETENCIA PRODUCTOS SUSTITUTOS

Como productos sustitutos pueden mencionarse las diferentes marcas artesanales, que se producen de manera local en el país como ser MKN Natural Beauty, D'aromas, Hadassa, etc. Sin embargo, estas sustituyen principalmente productos para el cuidado de la piel. En cuanto a los cosméticos pueden mencionarse a los que se producen en el territorio nacional por empresas como Industrias Chamer, que se consideran como sustitutos dado a que en esta industria se producen cosméticos similares a los de la competencia (producto importado) pero con menor calidad y orientado a la venta masiva.

4.5.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores de esta industria representan una fuerza competitiva en la región. La mayoría de los productos que se ofrecerán en la tienda de maquillaje serán importados desde países como México y Estados Unidos, el poder de negociación con los proveedores dependerá de la centralización de cada uno de estos, además se consideran competitivos por el hecho de que son distribuidores internacionales por lo que disponen de técnicas y estrategias para su conveniencia en el mercado.

4.5.1.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de negociación que pueden llegar a tener los clientes en esta industria se puede considerar alto, debido a que existen muchas opciones de compra en el mercado, ya sea en tiendas grandes y especializadas o en tiendas pequeñas; sin embargo, el hecho de establecer una tienda de maquillaje especializada en una ciudad en donde aún no existe una como tal, permitirá diferenciarse de las opciones restringidas que los pobladores están recibiendo de manera local.

4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Al analizar la población económicamente activa de la ciudad de Puerto Cortés, mediante la aplicación de encuestas se obtuvo que, de la muestra el 88.45% (337 personas) utiliza productos cosméticos versus un 11.55% (44 personas) que no los utiliza. También se describe la importancia que está teniendo el maquillaje en la población que lo utiliza.



Figura 23. Utilización de cosméticos en Puerto Cortés

Fuente: Encuesta población Puerto Cortés

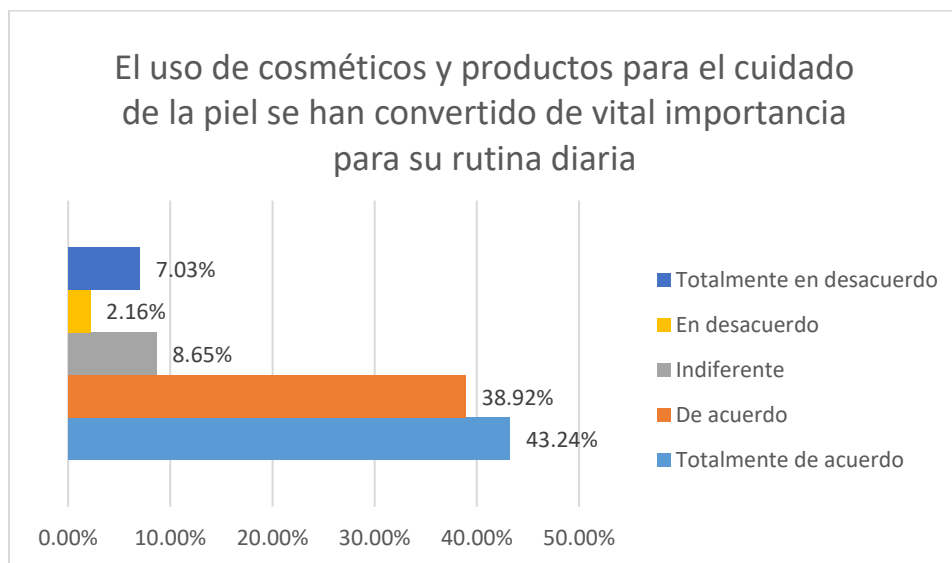


Figura 24. Importancia del uso de productos cosméticos y del cuidado de la piel

Fuente: Encuesta población Puerto Cortés

Luego de identificar que en la mayor parte de la población existe la utilización de cosméticos y/o productos de piel, se procedió a analizar, qué parte de esta población considera que el maquillaje se ha convertido en parte fundamental para su rutina diaria, obteniendo que el 43.2% está totalmente de acuerdo de su importancia en el uso diario, mientras que únicamente el 7% se mostró en total desacuerdo ante esa afirmación.

Ya que se conoce la aceptación de los productos cosméticos y para el cuidado de la piel en Puerto Cortés se analizaron los resultados obtenidos en el interés de la población sobre la adquisición de estos productos en una tienda especializada, obteniendo lo siguiente:

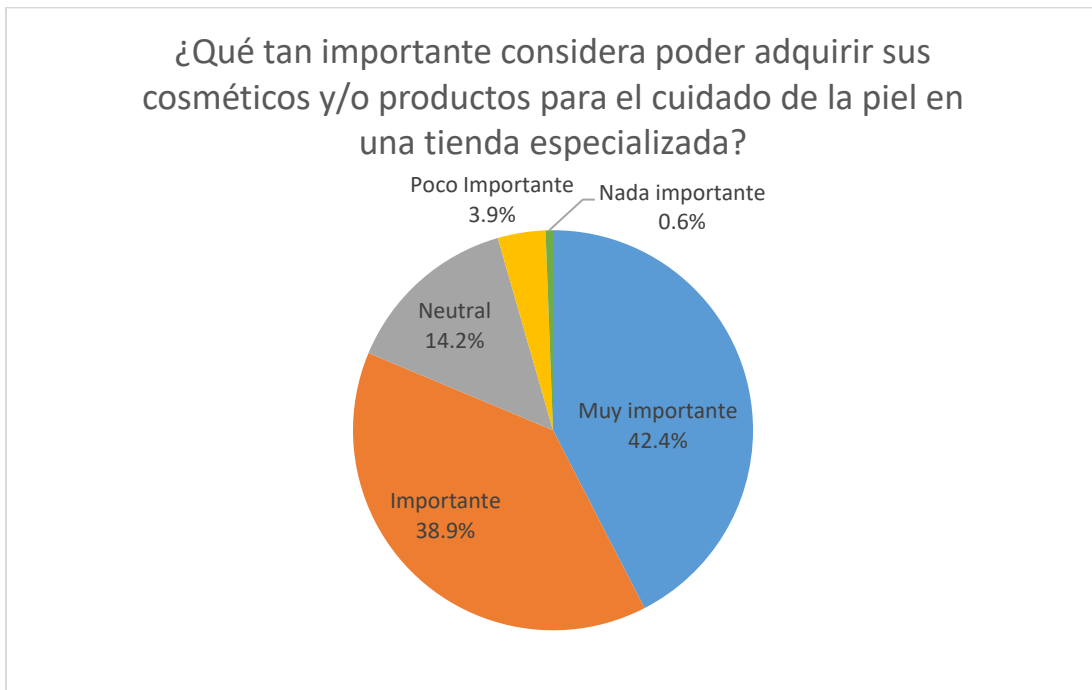


Figura 25. Aceptación de tienda especializada

Fuente: Encuesta población Puerto Cortés

La población que se maquilla respondió en un 42.4% que considera “muy importante” poder adquirir sus productos cosméticos y del cuidado de la piel, en una tienda especializada, por lo que se puede deducir la aceptación de la tienda en la población de Puerto Cortés, ya que esto le

sumamos que el 38.9% considera “importante” tener accesos a sus productos mediante este tipo de tiendas. Como mencionan Ulrich & Eppinger (2013, pág. 176), “el pronóstico de ventas está sujeto a gran incertidumbre y exhibe errores notablemente altos. No obstante, los pronósticos tienden a estar correlacionados con la demanda real y por tanto dan información útil”. La ecuación #7 muestra un cálculo que permite reducir los errores que mencionaban los autores anteriores, generando una probabilidad realista en la intención de compra. Esto se logra mediante un grado de penalización hacia los resultados de las encuestas en relación con la importancia otorgada a la tienda especializada. (Ver ecuación #7)

$$P = C_{definitivamente} * F_{definitivamente} + C_{probablemente} * F_{probablemente} \quad (7)$$

Dónde:

P = probabilidad de la intención de compra

$C_{definitivamente}$ = constante de calibración 0.4

$F_{definitivamente}$ = fracción de encuestados para los que indica ser Muy importante

$C_{probablemente}$ = constante de calibración 0.2

$F_{probablemente}$ = fracción de encuestados para los que indica ser Importante

Para lo que resultaría el siguiente cálculo:

$$P = 42.4\% * 0.4 + 38.9\% * 0.2$$

$$P = 24.7\%$$

Con el cálculo de la ecuación de Ulrich se obtiene un interés real de la población del 24.7%.

Para conocer más la decisión de compra del consumidor, se consultó qué factores son los que más influyen sobre la elección del lugar dónde realizar la compra de sus cosméticos y productos para el cuidado de la piel. Se obtuvieron como los primeros tres factores más influyentes: “los precios accesibles” con el 22.3%; “por referencias de familiares/amigos” con 17.7%; y “por la diversidad de productos con un 16.24%. En la siguiente figura se grafican los resultados completos.

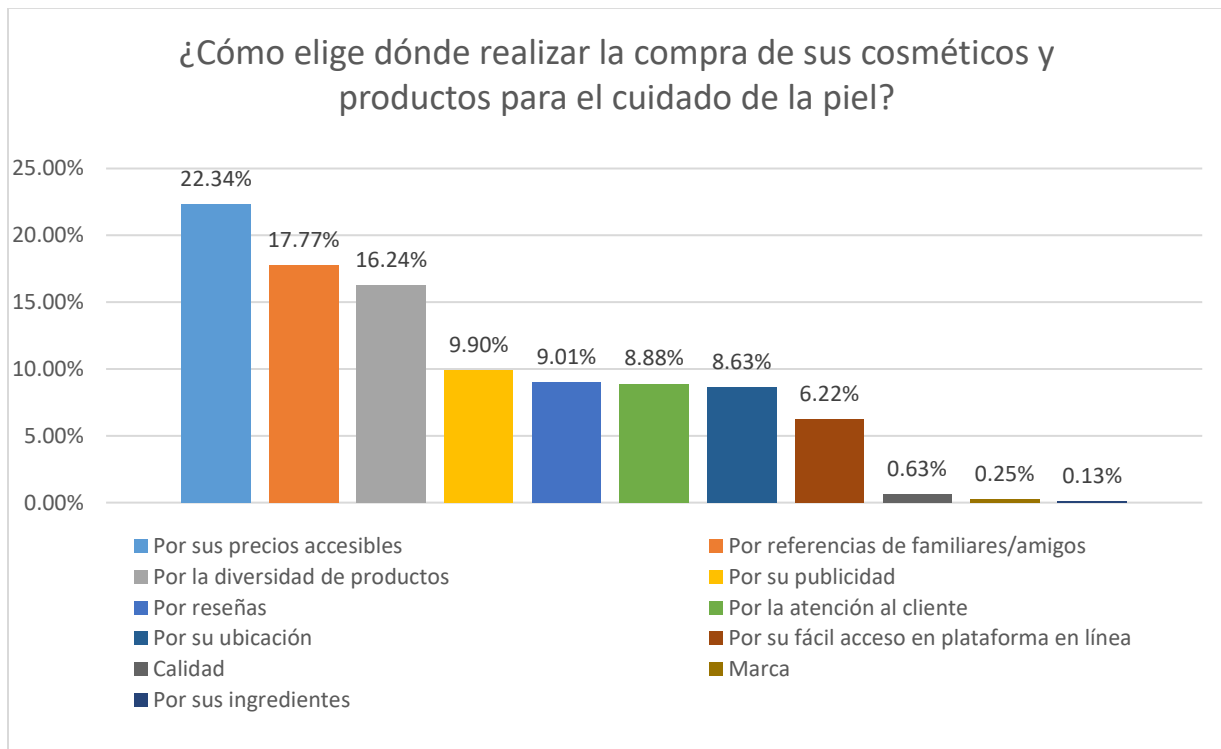


Figura 26. Factores que influyen en la elección del lugar de compra
Fuente: Encuesta población Puerto Cortés

En base a la consulta anterior se podrá tomar en cuenta los factores relevantes que deberá garantizar la tienda especializada a sus clientes de Puerto Cortés, lo cual permitirá alcanzar todas las expectativas y asegurar una buena experiencia de compra y satisfacción total con cada venta realizada.

4.5.2.1 PRODUCTO Y/O SERVICIO

Al estudiar los datos tabulados sobre los productos de la tienda especializada en cosméticos y cuidado de la piel, se obtiene que la mayor parte de la población adquiere en la categoría de cosméticos, el lápiz labial, base para el rostro y sombra de ojos, en los tres primeros lugares; y en la categoría de productos para el cuidado de la piel se encuentra que la mayoría compra los productos de cremas corporales, tratamientos para el cabello y cremas faciales.

A continuación, se muestra el gráfico del número de personas que compra cada producto, acorde a cada categoría de productos (cuidado de piel o cosméticos):

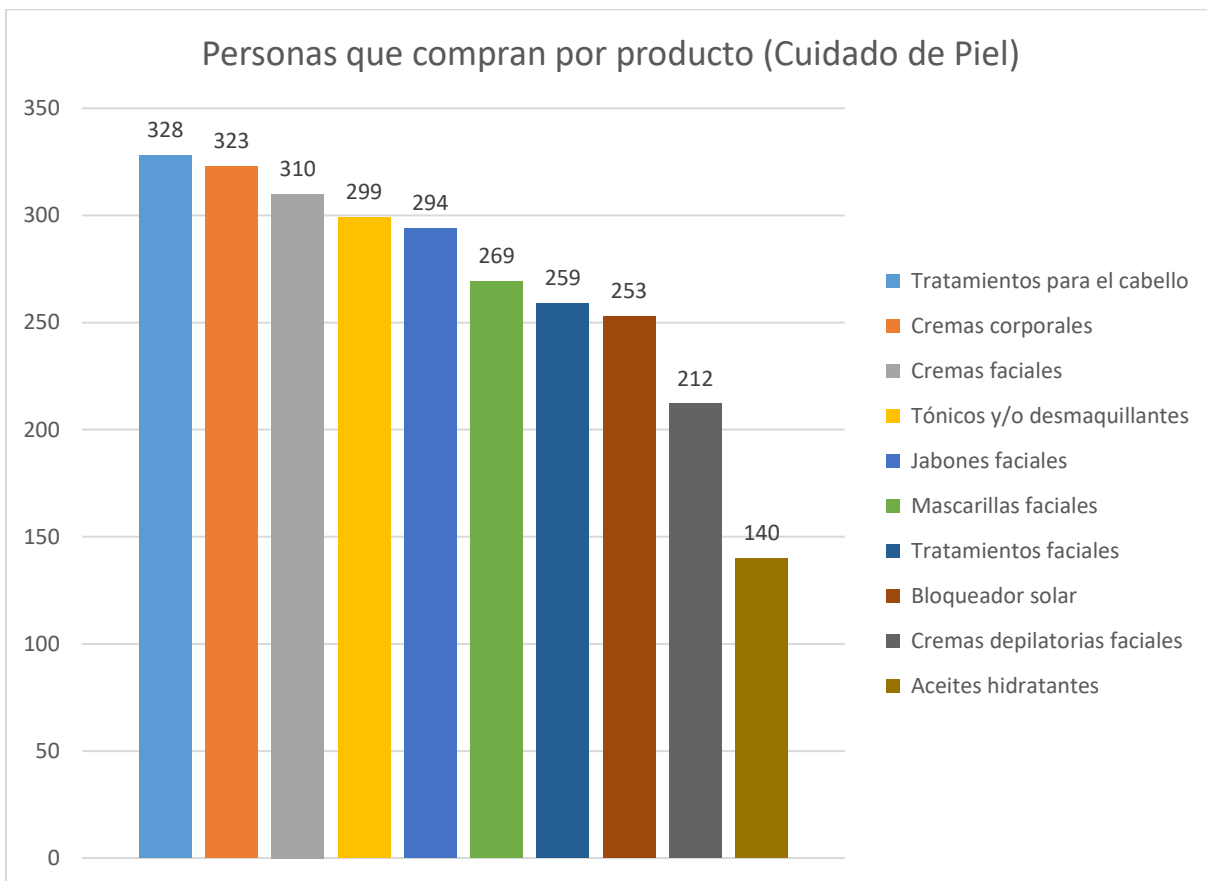


Figura 27. Personas que compran por producto / cuidado de la piel
Fuente: Encuesta población Puerto Cortés

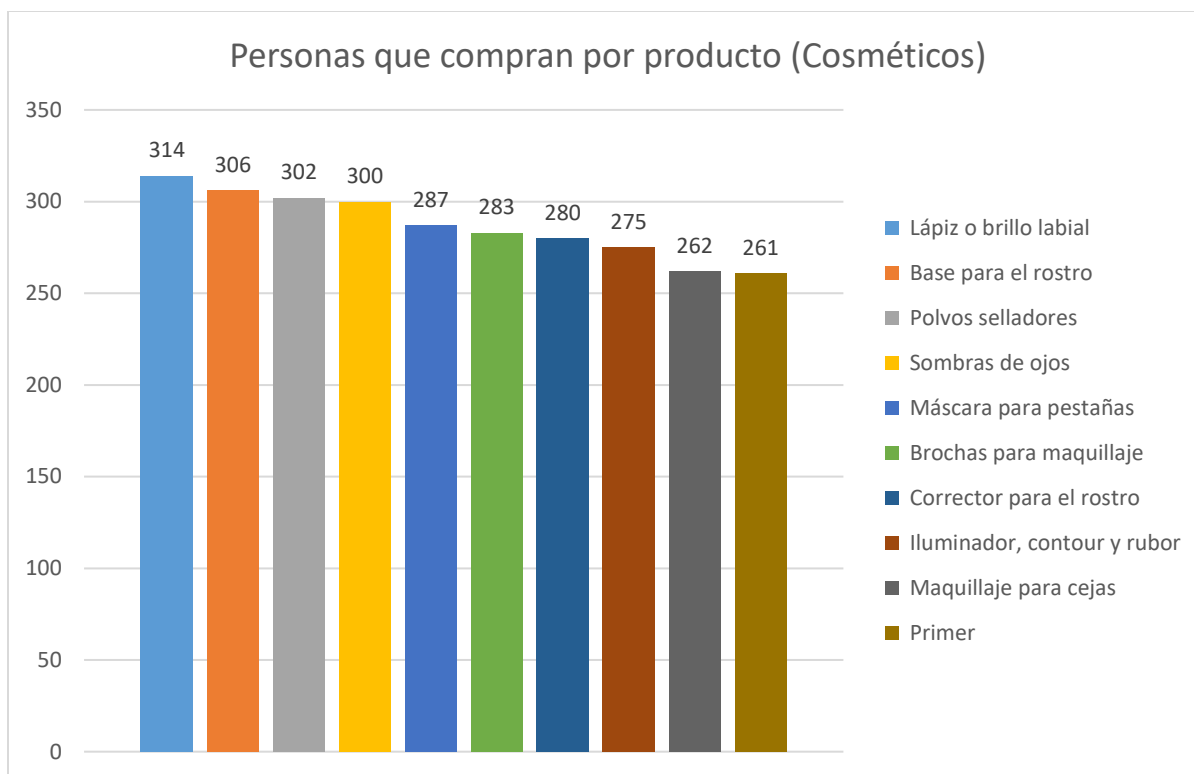


Figura 28. Personas que compran por producto / cosméticos

Fuente: Encuesta población Puerto Cortés

Este recuento se obtuvo de la población que respondió que sí utilizaba maquillaje y productos para el cuidado de la piel (337 personas), por lo que en cada barra se puede apreciar el total de los que, si compran cada producto, y por ende la diferencia de ese dato con las 337 personas son las que no compran el producto mencionado. Los productos que las personas menos compran fueron la cremas depilatorias faciales, aceites hidratantes y bloqueador solar para la sección de cuidado de piel; mientras que para la sección de cosméticos los que menos compran son primer, maquillaje para cejas y corrector para el rostro.

Se consultó a la población en cuanto a la frecuencia de compra de cada producto para ambos tipos de productos: cosméticos y para el cuidado de la piel. En las siguientes cuatro figuras se muestra los resultados obtenidos en cada uno.

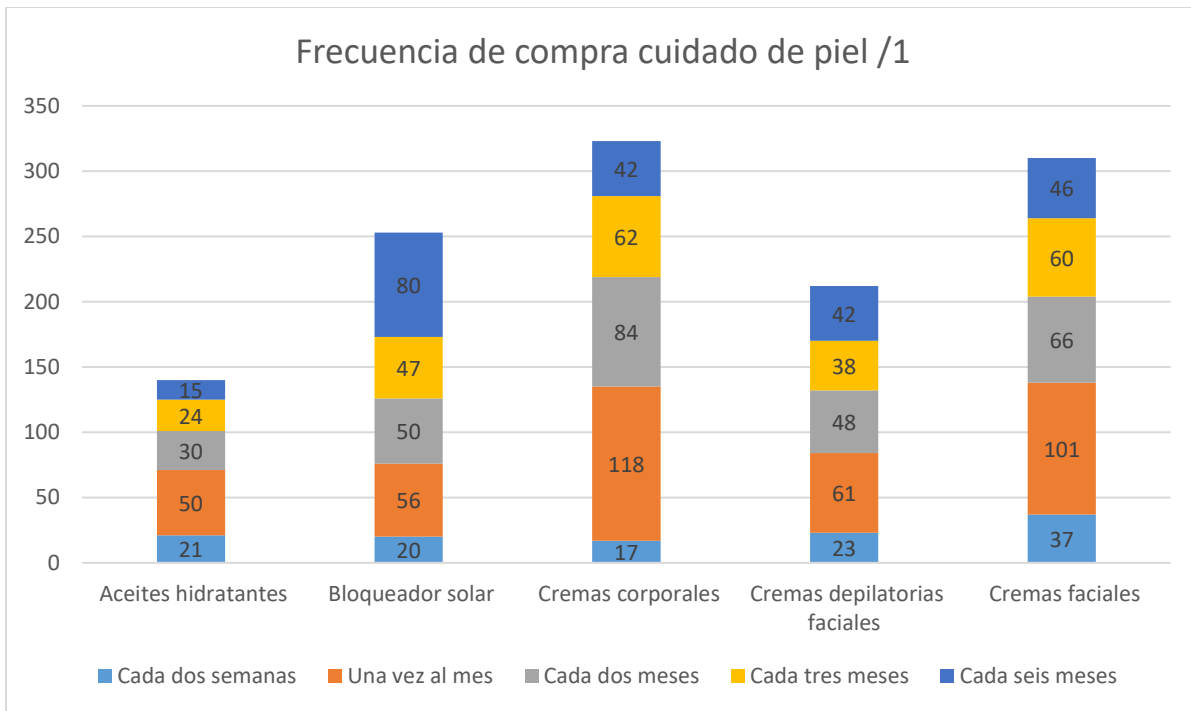


Figura 29. Frecuencia de compra cuidado de piel/1

Fuente: Encuesta población Puerto Cortés

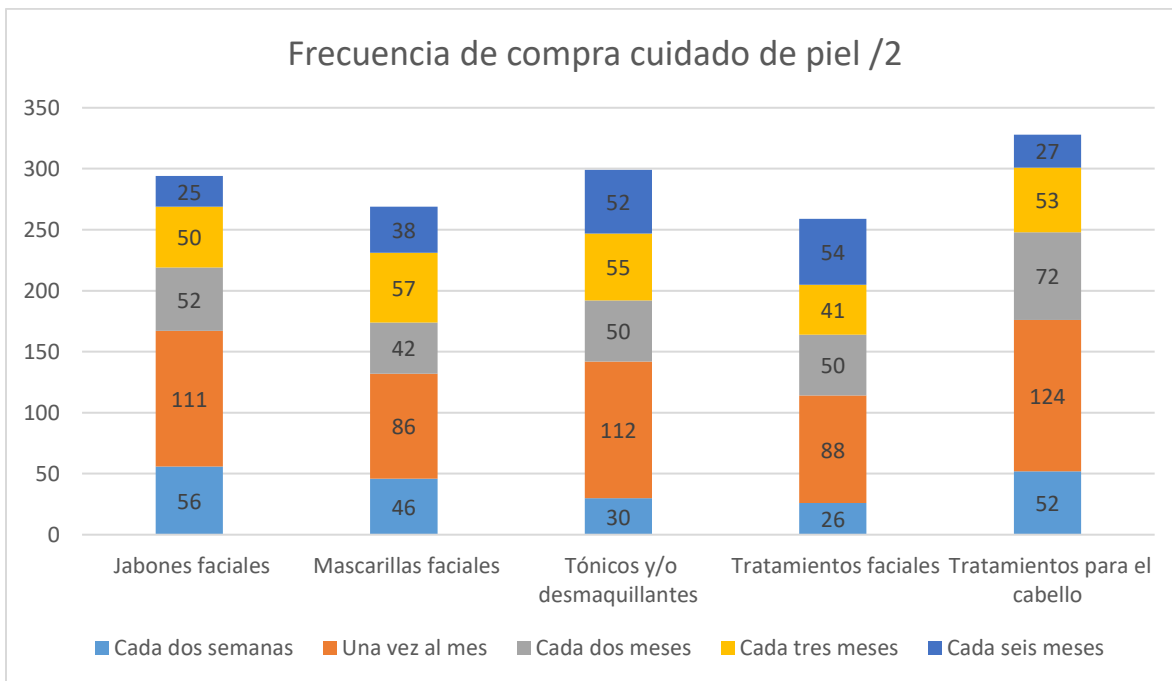


Figura 30. Frecuencia de compra cuidado de piel/2

Fuente: Encuesta población Puerto Cortés

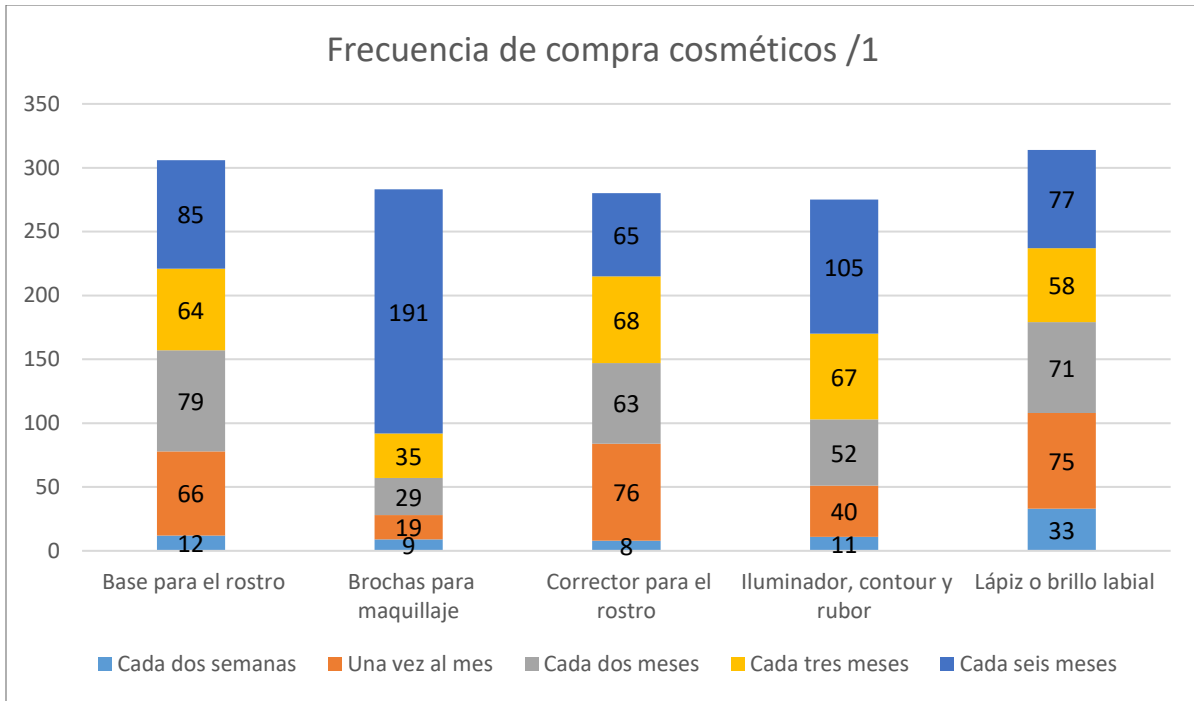


Figura 31. Frecuencia de compra cosméticos/1
 Fuente: Encuesta población Puerto Cortés

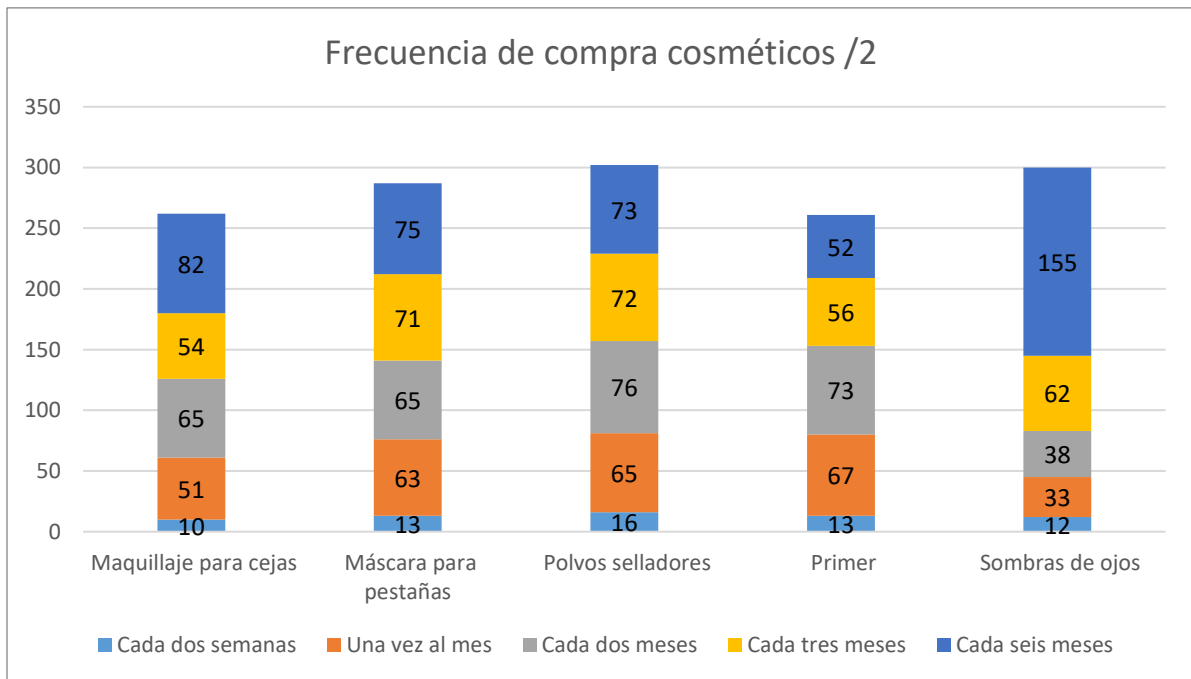


Figura 32. Frecuencia de compra cosméticos/2
 Fuente: Encuesta población Puerto Cortés

Para los productos de la categoría cuidado de piel, puede observarse que mayormente las compras se realizan una vez al mes; seguido de cada dos meses dependiendo el tipo de producto. Para la categoría de cosméticos, no se observa una tendencia generalizada en conjunto, por el contrario, cada producto muestra una frecuencia de compra diferente.

Se consultó a la población sobre su preferencia sobre los productos cosméticos y para el cuidado de la piel que sean verdes u orgánicos, esto para poder detectar la posible preferencia sobre ellos y así tomar la decisión de incluirlos o no en la gama de variedades a ofrecer.

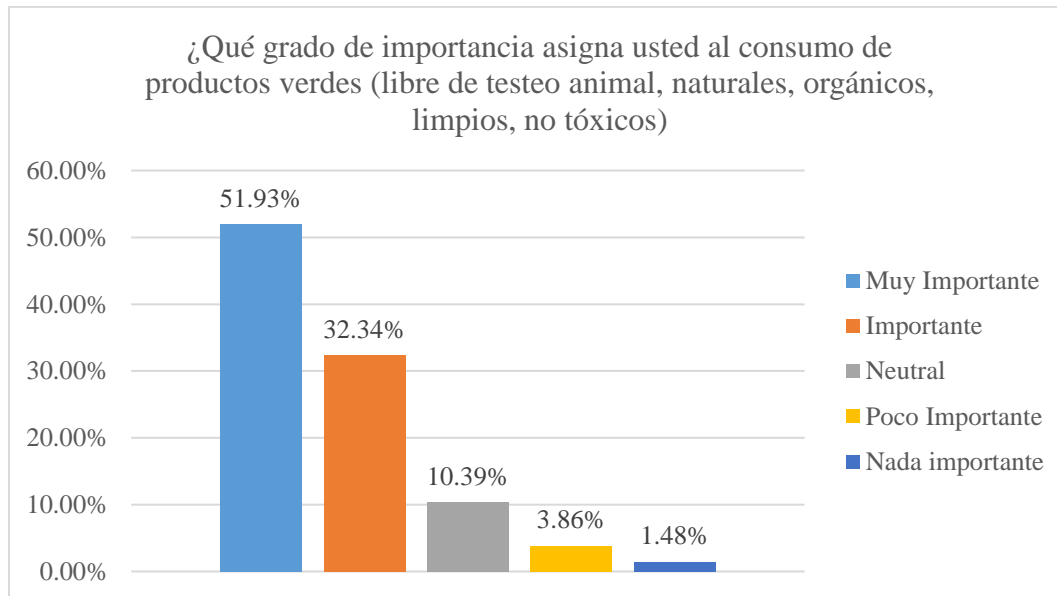


Figura 33. Importancia de productos verdes u orgánicos

Fuente: Encuesta población Puerto Cortés

4.5.2.2 PRECIO

Para la determinación de los precios de los productos se realizó un sondeo de los precios que actuales del mercado mediante la observación en otros negocios consultando a diferentes tiendas especializadas ubicadas en San Pedro Sula, tiendas en línea y a otros lugares que venden los mismos productos en Puerto Cortés (tiendas variadas, supermercados, farmacias). El detalle de precios definidos se puede apreciar en la tabla 13.

Para validar que estos precios sean aceptados por la población, se realizó la consulta de si el encuestado considera que los montos actuales a los que compran sus productos están acorde a su presupuesto. A lo que se obtuvo el siguiente resultado:

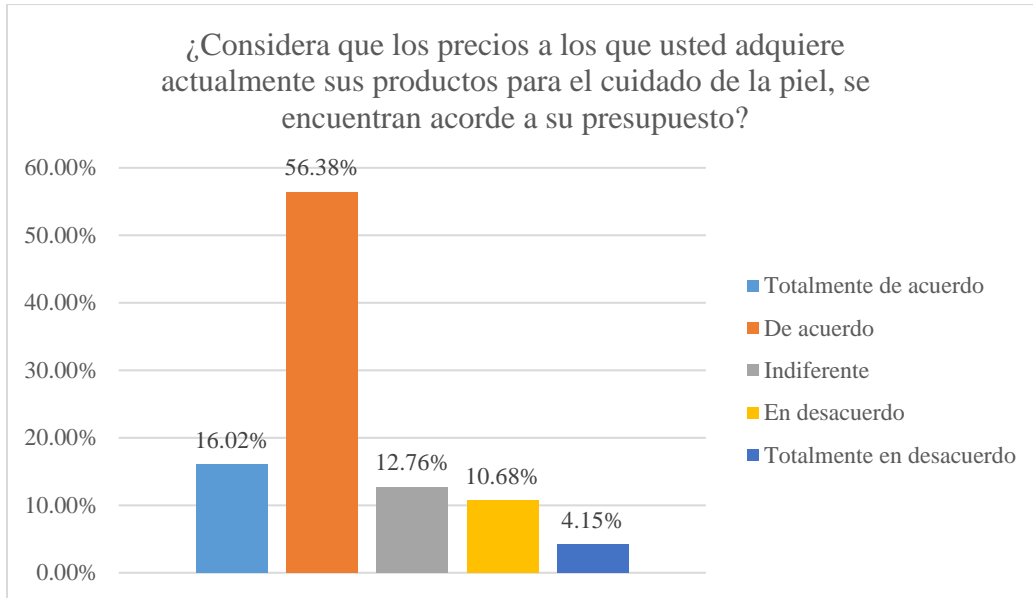


Figura 34. Precios a los que compra cuidado de piel

Fuente: Encuesta población Puerto Cortés

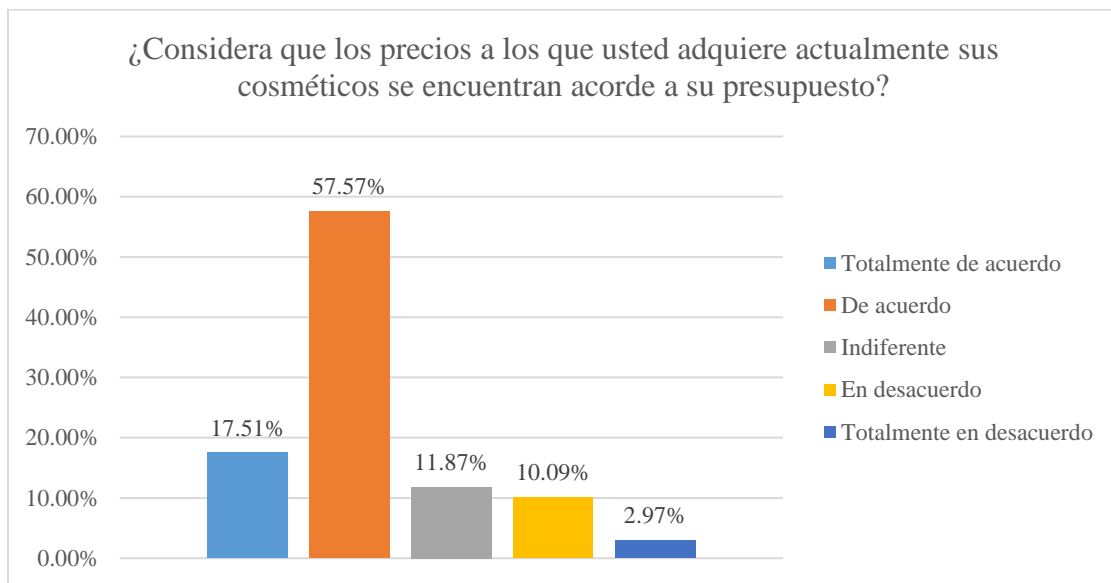


Figura 35. Precios a los que compra cosméticos

Fuente: Encuesta población Puerto Cortés

Para la categoría de cuidado de piel se puede observar que un 16.02% está “totalmente de acuerdo con la afirmación de que los precios se adecuan a su presupuesto; un 56.38% de la población está “de acuerdo”. Esto quiere decir que el 72.4% de la población percibe que los precios son adecuados a su poder adquisitivo.

Para la categoría de cosméticos se observa la misma tendencia, pues el 17.51% de la población está “totalmente de acuerdo” con la afirmación, y un 57.57% está “de acuerdo” con la misma. Esta categoría totaliza una población del 75.08% que encuentra los precios del mercado en niveles aceptables desde su percepción propia.

Al no encontrarse divergencia en la percepción de la población con relación a los precios actuales en el mercado, se utilizarán los precios de lista de los diferentes proveedores para vender los productos de la tienda especializada, los cuales se encuentran en la misma línea de precios de venta de los demás establecimientos que ya forman parte del mercado.

4.5.2.3 COMERCIALIZACIÓN

Para efectos de comercialización de la tienda especializada se realizó la consulta en la encuesta aplicada, con la cual se pretende identificar cuál sería el medio de difusión más efectivo para alcanzar en mejor proporción el mercado meta. De las personas que si utilizan cosméticos, se les consultó primeramente el grado de importancia que tiene para ellos la publicidad de este tipo de tiendas especializadas, a lo que se obtuvo un 35.91% como “Muy importante” y un 41.25% como “Importante”, por lo que el 77.16% de la población que se maquilla atribuye algún grado de importancia a los medios publicitarios para informarse de los productos y servicios que se ofrecen.

En cuanto al medio con mayor preferencia se obtuvo con un 58.68% las redes sociales; seguido en un 14.63% mediante página web, por lo que define que el mercado meta para este rubro

prefiere mantener un contacto en línea con la información de los productos cosméticos y para el cuidado de la piel. En las figuras 36 y 37 se presentan los datos totales a las consultas relacionadas con la comercialización.

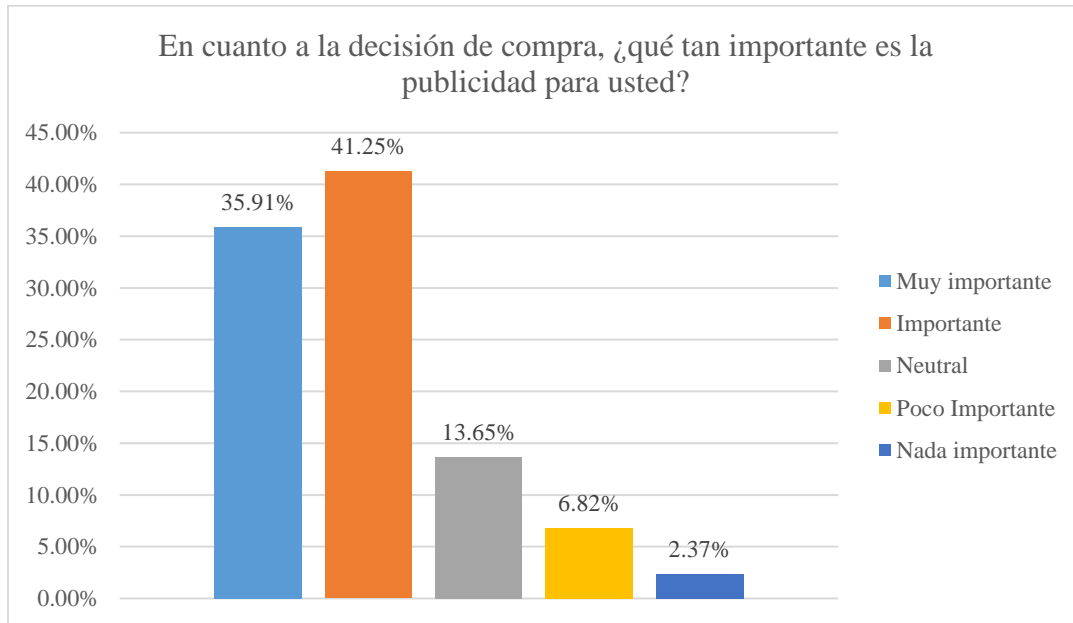


Figura 36. Importancia de la publicidad
Fuente: Encuesta población Puerto Cortés

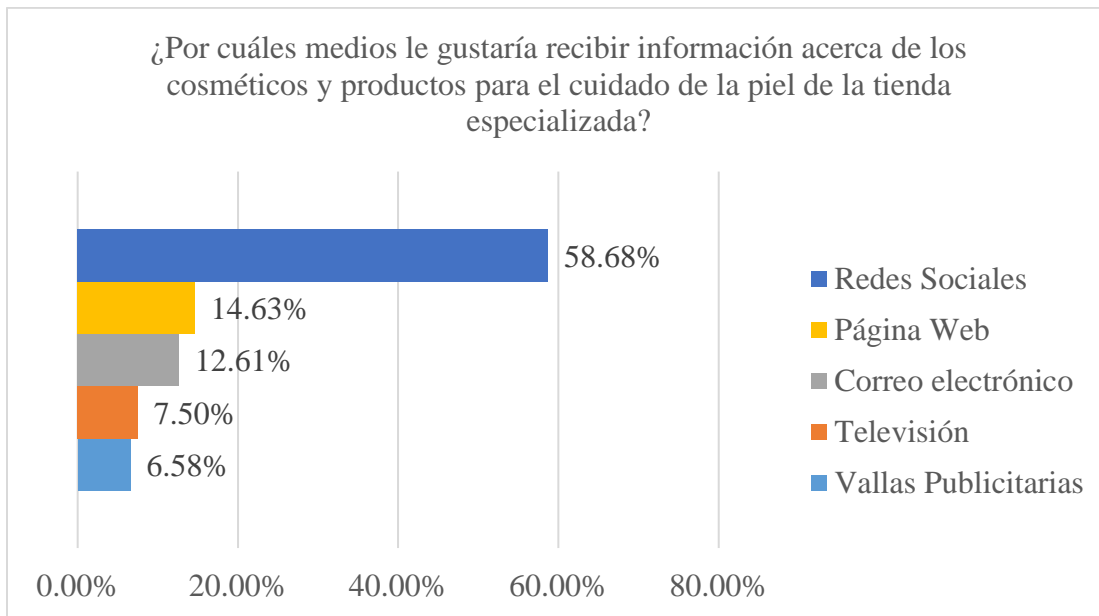


Figura 37. Medios de difusión preferidos
Fuente: Encuesta población Puerto Cortés

Adicionalmente a los medios, se consultó a los encuestados el grado de importancia que atribuirían al hecho de mantenerse actualizados en tendencias del rubro y de nuevos productos.

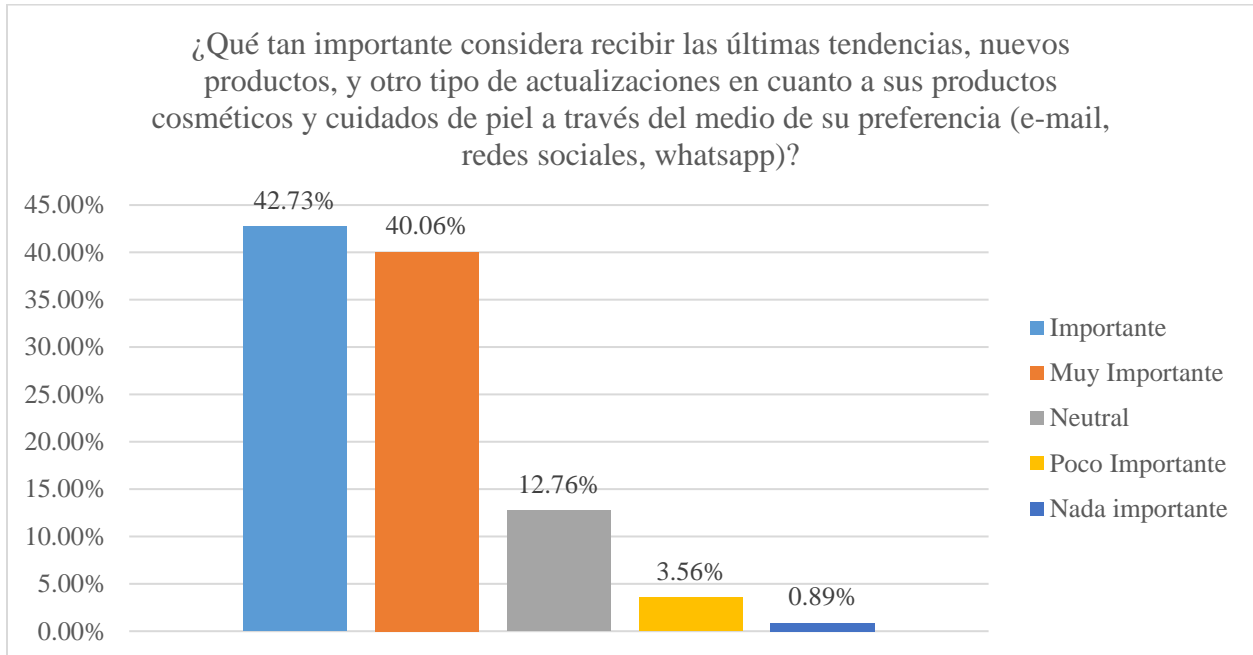


Figura 38. Importancia de actualizaciones y nuevas tendencias

Fuente: Encuesta población Puerto Cortés

Como se puede observar en la figura anterior, el 42.73% considera como “Muy importante” el hecho de mantenerse informado; y un 40.06% lo considera “Importante”, por lo que se puede deducir que la mayor parte de la población prefiere estar al tanto de las tendencias y nuevos productos de manera activa ya sea mediante redes sociales, e-mail y/o WhatsApp.

Para conocer si algunos clientes prefieren que la tienda especializada cuente con la opción de realizar entregas de los productos mediante el servicio a domicilio, se consultó el nivel de importancia sobre el mismo, obteniendo como resultados que el 49.85% lo considera “Muy importante”, seguido de un 32.05% que lo considera como “Importante”. No puede descartarse la posibilidad de que en este tiempo de cuarentena puede que la gente está acostumbrándose a realizar las compras desde casa y eso haya influenciado a mostrar aceptación sobre el servicio a domicilio.

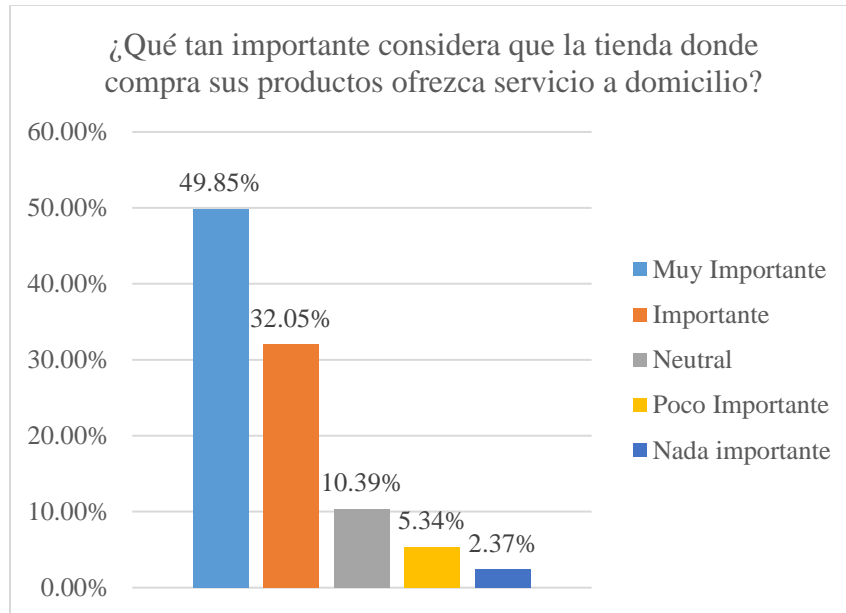


Figura 39. Importancia sobre servicios a domicilio

Fuente: Encuesta población Puerto Cortés

4.5.2.4 DEMANDA

El perfil del cliente de la tienda especializada se puede definir de la siguiente manera:

1. Localidad: Puerto Cortés
2. Nivel Socioeconómico: Económicamente activo
3. Sexo: ambos

En la tabla 10 puede observarse la cantidad de población a la que se pretende llegar con la apertura de una tienda especializada en Puerto Cortés. Se toma como base a la población de Puerto Cortés la cual se estimaba que para el 2018 era de 131,981 personas. De ésta se considera el 30.69% (2019), que es la población económicamente activa. A este valor se le aplica la intención de compra que se calculó con la escala de Ulrich que fue de 24.7%. Estos cálculos devuelven una demanda de 10,024 personas, de las cuales se pretende cubrir una participación de mercado inicial del 5%, de acuerdo con la teoría de Michael Porter, obteniendo una demanda final de 501 personas.

Tabla 10. Cuantificación de la demanda en personas

Características	Fuente	Dato	Resultados
Población Total Puerto Cortés	INE	131,981	
PEA	Alcaldía Municipal	30.69%	40,505
Intención de compra	Escala Ulrich	24.7%	10,024
Participación de mercado	Teoría de Porter	5.0%	501
Total			501

Luego de obtener la demanda real de personas, se procede a cuantificar la demanda de los productos, según la frecuencia obtenida en las encuestas para cada uno. Este cálculo se obtiene del porcentaje de intención de compra, por la frecuencia mensual, por el porcentaje de la población que le requiere en determinada frecuencia y a la vez se aplica a la población meta (501 personas).

Tabla 11. Cuantificación anual de la demanda de productos

Producto	Cada dos semanas	Una vez al mes	Cada dos meses	Cada tres meses	Cada seis meses	Cantidad MENSUAL	Cantidad ANUAL
PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL							
Crema corporales	13	43	15	8	3	82	984
Tratamientos para el cabello	38	46	13	7	2	106	1,272
Crema faciales	27	37	12	7	3	86	1,032
Bloqueador solar	15	21	9	6	5	56	672
Aceites hidratantes	17	22	9	5	3	56	672
Tónicos y/o desmaquillantes	22	41	9	7	3	82	984
Jabones faciales	41	41	10	6	2	100	1,200
Crema depilatorias faciales	15	18	6	3	1	43	516
Mascarillas faciales	34	32	8	7	2	83	996
Tratamientos faciales	19	32	9	5	3	68	816
TOTAL CUIDADO PERSONAL	241	333	100	61	27	762	9,144
PRODUCTOS COSMÉTICOS							
Primer	10	25	13	7	3	58	696
Corrector para el rostro	6	28	12	8	4	58	696
Base para el rostro	9	24	15	8	5	61	732
Polvos selladores	12	24	14	9	4	63	756
Iluminador, contour y rubor	8	15	10	8	6	47	564
Brochas para maquillaje	7	7	5	4	12	35	420
Sombras de ojos	9	12	7	8	10	46	552
Máscara para pestañas	10	23	12	9	5	59	708
Maquillaje para cejas	7	19	12	7	5	50	600
Lápiz o brillo labial	24	28	13	7	5	77	924
TOTAL COSMÉTICOS	102	205	113	75	59	554	6,648
GRAN TOTAL	343	538	213	136	86	1,316	15,792

En la tabla anterior puede observarse detalladamente la demanda mensual y la anual por productos, cuyos datos servirán de base para la realización de ingresos, necesidad de insumos y equipo, entre otros cálculos que se desarrollan en secciones posteriores. La demanda total alcanza los 15,792 productos al año.

4.5.2.5 UBICACIÓN

Para la evaluación de la ubicación de la tienda especializada, se realizó la consulta a la población encuestada, del lugar que prefieren. A estos se les brindaron tres opciones y la sección de otros para que escogieran. Como se observa en la figura 40, se obtuvo como lugar de preferencia, la ubicación en el Super Mall de Puerto Cortés, el cual consiste en el principal centro comercial de la ciudad.

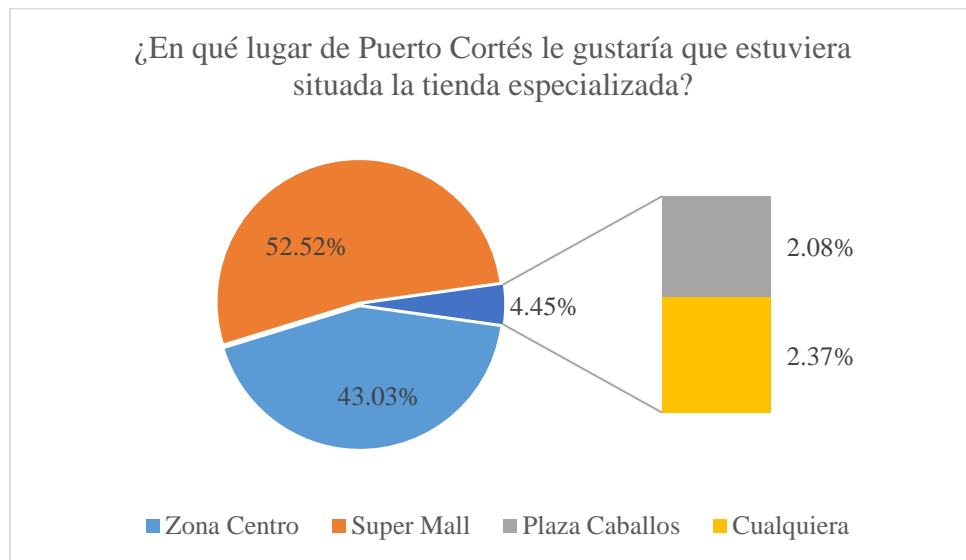


Figura 40. Preferencia de ubicación de tienda especializada.

Fuente: Encuesta población Puerto Cortés

4.5.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística de Honduras (2013), la población de Puerto Cortés muestra un crecimiento de un 1.8% en las proyecciones realizadas en

su último estudio, por lo que esta tendencia de crecimiento será utilizada para la proyección del estudio financiero.

4.5.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

Parte del éxito de los negocios se ve fuertemente influenciado por las estrategias competitivas que desarrollan, enfocándose principalmente en las necesidades de sus clientes y en como formar con ellos relaciones leales y redituables que aseguren su fidelidad con la empresa, todo esto mediante la entrega de una propuesta de valor competitiva.

Este enfoque en el cliente puede apreciarse en la figura 41, donde se detalla la mezcla de marketing propuesta por Kotler y Armstrong, la cual será utilizada como guía para esta sección de la investigación.

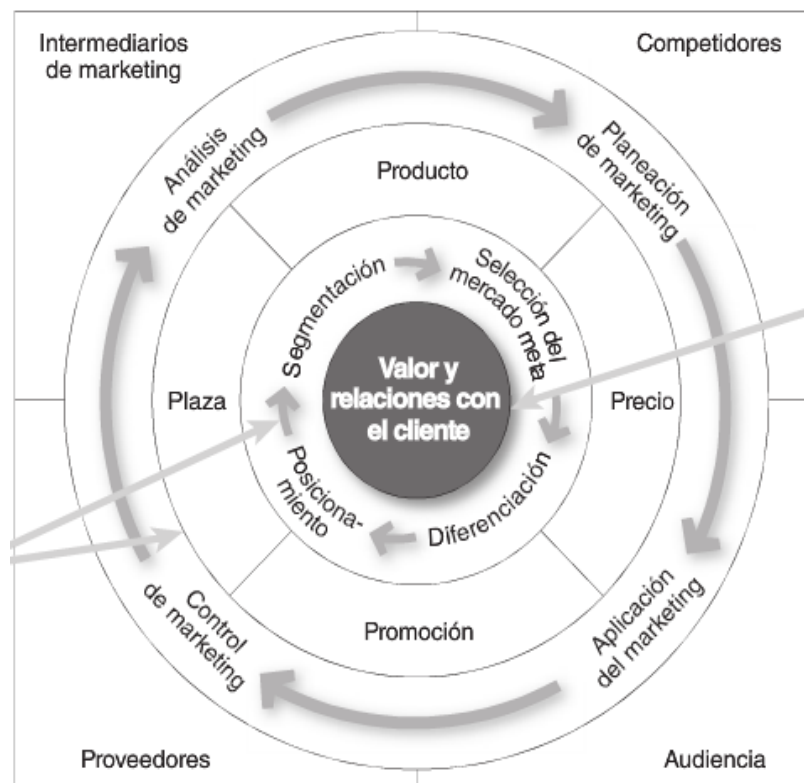


Figura 41. Administración de las estrategias y mezclas de marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 51)

La estrategia del marketing incluye dos preguntas fundamentales: ¿A cuáles clientes atenderemos? (las cuales se responden con segmentación y selección del mercado meta) y ¿de qué manera crearemos valor para ellos? (diferenciación y posicionamiento). Luego la empresa debe diseñar un plan de marketing (las cuatro P) que entregan el valor deseado al público meta. (Kotler & Armstrong, 2017)

4.5.4.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Kotler & Armstrong definen la segmentación del mercado como “el proceso de dividir un mercado en diferentes grupos de compradores con diferentes necesidades, características o conductas y quienes podrían requerir estrategias o programas de marketing específicos” (2017)

La segmentación del mercado de la tienda especializada para la venta de cosméticos y productos para el cuidado de la piel, se realiza mediante la aplicación de diferentes variables demográficas, conductuales; como ser parte de la población residente en Puerto Cortés donde se instalará la tienda, nivel socioeconómico; como el hecho de pertenecer a la población económicamente activa de la zona, con un estilo de vida que se preocupe por su apariencia física y cuidado personal; y actitud hacia la tienda especializada, ya sea a favor o en contra.

4.5.4.2 SELECCIÓN DEL MERCADO META

Según Kotler & Armstrong “implica la evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y la elección de uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos” (2017, pág. 52).

El mercado determinado para la tienda especializada corresponde a los habitantes de la ciudad de Puerto Cortés que se encuentran económicamente activos y ocupados, que cuidan de su imagen personal y están dispuestos a obtener los productos para embellecer su apariencia. Se

decidió atender este segmento dado a que en la actualidad no existe una tienda especializada en productos cosméticos y para el cuidado de la piel en la ciudad de Puerto Cortés.

4.5.4.3 POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Para lograr posicionar la tienda especializada en productos cosméticos y para el cuidado de la piel se pretende ofrecer una ventaja competitiva con la propuesta de valor de otorgarle a sus clientes variedad de productos en un solo lugar con una diferenciación en el servicio al cliente ofrecido, que permite que los clientes desarrollen una relación redituable y leal a la empresa. Como servicio agregado se incluirá un espacio donde el cliente pueda realizarse maquillajes express y muestra de algunos productos previo a la compra.

4.5.5 MEZCLA DE MARKETING

A continuación, se definirá la mezcla de marketing para la tienda especializada, se define como mezcla de marketing al “conjunto de herramienta tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 53).

4.5.5.1 PRODUCTO

La gama de productos estará segmentada en dos categorías, la primera consiste en la parte de cosméticos y la segunda consiste en la parte de productos para el cuidado de la piel. Se tratará de ofrecer la mayor variedad en tipos, marcas y precios, acorde al mercado meta. Dado a la importancia que otorga el mercado meta a los productos verdes y orgánicos se ofrecerán productos de este tipo en la variedad de la tienda.

La siguiente tabla detalla cada producto acorde a su categoría:

Tabla 12. Portafolio de productos

Categoría	Productos	Categoría	Productos
Cuidado de la piel	Cremas corporales	Cosméticos	Primer
	Tratamientos para el cabello		Corrector para el rostro
	Cremas faciales		Base para el rostro
	Bloqueador solar		Polvos selladores
	Aceites hidratantes		Iuminador, contour y rubor
	Tónicos y/o desmaquillantes		Brochas para maquillaje
	Jabones faciales		Sombras de ojos
	Cremas depilatorias faciales		Máscara para pestañas
	Mascarillas faciales		Maquillaje para cejas
	Tratamientos faciales		Lápiz o brillo labial

4.5.5.2 PRECIO

Este elemento debe fijarse de manera adecuada, dado a que es fundamental para que el mercado fije su atractivo en la tienda especializada. Se elaboró en base a la recopilación de precios observados y consultados en diferentes tiendas especializadas de San Pedro Sula y otros negocios que ofrecían los productos en Puerto Cortés

Tabla 13. Precio por producto

Categoría	Producto	Precio
Cuidado de la piel	Cremas corporales	350.00
	Tratamientos para el cabello	700.00
	Cremas faciales	600.00
	Bloqueador solar	450.00
	Aceites hidratantes	350.00
	Tónicos y/o desmaquillantes	260.00
	Jabones faciales	220.00
	Cremas depilatorias faciales	250.00
	Mascarillas faciales	90.00
	Tratamientos faciales	180.00
Cosméticos	Primer	350.00
	Corrector para el rostro	300.00
	Base para el rostro	450.00
	Polvos selladores	350.00

Continuación tabla 13. Precio por producto

Categoría	Producto	Precio
Cosméticos	Iluminador, contour y rubor	260.00
	Brochas para maquillaje	800.00
	Sombras de ojos	750.00
	Máscara para pestañas	300.00
	Maquillaje para cejas	200.00
	Lápiz o brillo labial	210.00

4.5.5.3 PLAZA

Los productos que se pondrán a la disposición del mercado meta en Puerto Cortés, estarán exhibidos en un local comercial en la zona urbana de la ciudad, el cual se denominará punto de ventas. El punto de venta estará abastecido de la variedad requerida, así como de los recursos necesarios para satisfacer la experiencia de compra de los clientes. Dicho punto de ventas estará ubicado en el Super Mall, el cual se ha seleccionado de manera estratégica para facilitar el acceso de los clientes.

4.5.5.4 PROMOCIÓN

Al tomar en cuenta los resultados obtenidos mediante la investigación de mercado, mediante las encuestas realizadas al mercado meta, se obtuvo que las redes sociales será el mayor medio por utilizar para la promoción y publicidad de la tienda especializada. Por lo que se dejará el manejo de las redes de la tienda, en manos de una empresa de mercadeo que se encargue de intercambiar información e interacciones con los clientes, y además de realizar los modelos publicitarios y manejo de la web empresarial.

Para el lanzamiento y apertura de la tienda especializada se considerará realizar la publicidad preoperativa mediante anuncios en redes sociales y radio. Para la promoción en redes sociales se lanzarán anuncios desde el mes anterior a la apertura; y en la radio, con una semana de antelación. Se asigna un presupuesto de promoción por L.70,000.00.

4.6 ESTUDIO TÉCNICO

En esta sección se verifica la posibilidad técnico-operativa del proyecto de crear una tienda de cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés, por medio del presente estudio se determina la localización, el tamaño, el mobiliario, organización humana y jurídica.

4.6.1 LOCALIZACIÓN

La localización se refiere a la ubicación geográfica de la tienda, en vista que el presente proyecto trata de una empresa comercializadora y no productora de maquillaje la localización de las instalaciones no se encuentran restringidas a una zona determinada por posibles controles ambientales, lo que quiere decir que la elección del sector se debe basar en aspectos que favorezcan el mercadeo, la accesibilidad de los posibles clientes, el flujo de personas, y los estratos a los cuales se quiere llegar donde el precio no sea el factor decisivo de compra, sino más bien un lugar que vaya acorde con el estilo de elegancia, exclusividad y modernidad que se le quiere posicionar a la tienda.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado y al analizar diferentes sectores de la ciudad de Puerto Cortés, se han identificados posibles establecimientos para colocar la tienda de cosméticos los cuales serán sondeados a través de la encuesta aplicada al mercado, los cuales se muestran en la siguiente ilustración:



Figura 42. Micro localización en Puerto Cortés

Fuente: (Propia)

Con la finalidad de seleccionar la mejor localización, se elaboró una matriz de selección en la que se emplea el método cualitativo por puntos sugerido por Baca Urbina (2006) para evaluar los factores importantes, incluyendo la opinión de preferencia que tienen los encuestado, esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. En la tabla 14 se puede observar que la mejor opción para ubicar la tienda de cosméticos es en Super Mall, ya que luego de evaluar los factores se obtiene una calificación de 3.90; como segunda opción se encuentra la Zona Centro de la ciudad cuya calificación es 3.65 y por último la Plaza Puerto Caballos con 2.30. Dicho lo anterior, la tienda de cosméticos se ubicará en el Super Mall de Puerto Cortés.

Tabla 14. Método cualitativo por puntos

Criterios	Ponderación	Super Mall		Zona Centro		Plaza Puerto Caballos	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Preferencia	0.30	5	1.5	4	1.2	1	0.3
Seguridad	0.20	4	0.8	3	0.6	1	0.2
Accesibilidad	0.05	3	0.15	4	0.2	2	0.1
Flujo de personas	0.05	3	0.15	5	0.25	2	0.1
Estacionamiento	0.10	4	0.4	2	0.2	4	0.4
Costo / m ²	0.30	3	0.9	4	1.2	4	1.2
	1.00		3.90		3.65		2.30

4.6.2 TAMAÑO

El espacio físico de una tienda de cosméticos requiere de zonas amplias para que la colocación del producto que pueda contribuir a la atracción visual de los clientes. Se considera también una pequeña sala de espera, un área específica para las pruebas gratis de maquillaje, la bodega de inventarios, un área de recepción donde se llevarán a cabo las actividades de facturación y entrega del producto, y un baño para uso exclusivo de empleados. El local contará con un espacio de 60.45m² que serán distribuidos tal y como se muestra en la ilustración siguiente:

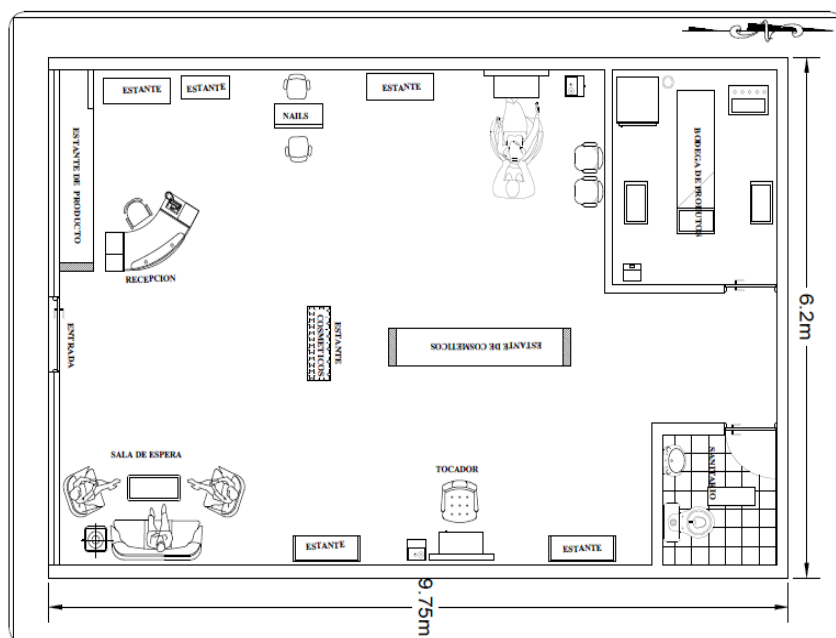


Figura 43. Layout de la tienda

Fuente: (Propia)

Para efectos del presente proyecto, el análisis de capacidades se realiza tomando en cuenta la demanda de productos con la que contará la tienda de cosméticos en un mes, puesto que se espera que la rotación del inventario sea dentro de los 30 días del mes. En la siguiente tabla se puede observar la cantidad de productos demandados de manera mensual en ambas categorías de cosméticos, tanto maquillaje como cuidado de piel.

Tabla 15. Análisis de capacidades

Productos demandados	Cantidad demandada mensual	Largo del producto (Pulg. ³)	Alto del producto (Pulg. ³)	Ancho del producto (Pulg. ³)	Tamaño requerido (Pulg. ³)	Factor conversor (Pulg. ³ /Mt ³)	Tamaño requerido (Mt ³)
Cremas corporales	82.00	1.50	5.00	1.50	922.50	61,024.00	0.02
Tratamientos para el cabello	106.00	1.50	6.00	1.50	1,431.00	61,024.00	0.02
Cremas faciales	86.00	1.00	4.00	1.00	344.00	61,024.00	0.01
Bloqueador solar	56.00	1.00	4.00	1.00	224.00	61,024.00	0.00
Aceites hidratantes	56.00	1.00	3.00	1.00	168.00	61,024.00	0.00
Tónicos y/o desmaquillantes	82.00	2.00	4.00	2.00	1,312.00	61,024.00	0.02
Jabones faciales	100.00	2.00	1.00	1.00	200.00	61,024.00	0.00
Cremas depilatorias faciales	43.00	1.00	4.00	1.00	172.00	61,024.00	0.00
Mascarillas faciales	83.00	3.00	5.00	0.50	622.50	61,024.00	0.01
Tratamientos faciales	68.00	3.00	5.00	0.50	510.00	61,024.00	0.01
Primer	58.00	1.00	4.00	1.00	232.00	61,024.00	0.00
Corrector para el rostro	58.00	1.00	3.00	1.00	174.00	61,024.00	0.00
Base para el rostro	61.00	1.00	5.00	1.00	305.00	61,024.00	0.00
Polvos selladores	63.00	2.00	1.00	2.00	252.00	61,024.00	0.00
Iluminador, contour y rubor	47.00	2.00	1.00	2.00	188.00	61,024.00	0.00
Brochas para maquillaje	35.00	8.00	3.00	5.00	4,200.00	61,024.00	0.07
Sombras de ojos	46.00	9.00	1.00	6.00	2,484.00	61,024.00	0.04
Máscara para pestañas	59.00	0.50	4.00	0.50	59.00	61,024.00	0.00
Maquillaje para cejas	50.00	4.00	1.00	3.00	600.00	61,024.00	0.01
Lápiz o brillo labial	77.00	0.50	2.50	0.50	48.13	61,024.00	0.00
Baño	1.00	118.11	157.48	59.06	1,098,422.66	61,024.00	18.00
Sala de Espera	1.00	118.11	157.48	78.74	1,464,564.79	61,024.00	24.00
Recepción	1.00	118.11	157.48	118.11	2,196,841.61	61,024.00	36.00
Espacio Aplicación de Maquillaje	1.00	118.11	157.48	157.48	2,929,122.14	61,024.00	48.00
Total	1,320.00				1,112,870.79		126.24

La definición del espacio físico que ocuparán cada uno de los productos en la tienda fue determinado en base a una medida de pulgadas cúbicas, las cuales consideran tanto el largo, el ancho y el alto del empaque de los productos, puesto que los mismos serán distribuidos en la tienda una parte en la bodega y otra parte en los estantes de exhibición de productos, por lo que para este análisis es necesario considerar medida cúbicas y no medidas de una superficie plana. Se consideró un factor de conversión de pulgadas cúbicas a metros cúbicos para poder realizar la comparación entre el requisito mínimo de espacio de la tienda y las medidas que proporciona el local disponible del centro comercial.

La finalidad principal del análisis de capacidades en el presente proyecto es poder confirmar que el espacio proporcionado por el local del Super Mall es lo suficiente para la funcionalidad de la tienda tanto en temas de demanda y diseño definido para la misma. La tabla 15 muestra que el requisito mínimo de espacio necesario es de 126.24 metros cúbicos los cuales consideran el almacenamiento y exhibición de productos para un mes, un baño de uso exclusivo de empleados, la zona de prueba de maquillaje, un área de recepción que será exclusivamente para la facturación y entrega de productos al cliente y adicionalmente una sala de espera. El local escogido para la tienda de cosméticos cuenta con un espacio de 241.8 metros cúbicos, espacio que permite poder colocar otras áreas atractivas para la exhibición de los productos de manera que puedan llamar la atención de los clientes y contribuir a mejorar las ventas de estos.

4.6.3 EQUIPO Y MOBILIARIO

La determinación del mobiliario se realiza por medio de un análisis de acuerdo con las necesidades de exhibición de la variedad de productos que una tienda de cosméticos requiere haciendo énfasis en la comodidad y satisfacción del cliente al momento de la elegir los productos que va a comprar.

Los productos estarán exhibidos en estanterías y vitrinas ubicados por categorías y situados por colores de modo que puedan ser más vistosos y atractivos para el cliente. Se contará también con una mesa y una silla a modo “tocador” en el que se pueda hacer pruebas de maquillaje a los clientes, simplemente por mostrarles cómo pueden aplicarse ciertos productos y de qué manera los mismos se ajustan mejor a su tipo de piel.

Se dispondrá de un mostrador grande, donde se encontrará el equipo necesario para poder llevar a cabo el proceso de facturación y entrega final del producto al cliente, se aprovechará dicho espacio para poder decorarlo y anunciar las ofertas que estarán disponibles en tienda junto con

pequeñas cestas donde podrán encontrar productos en liquidación o a precios muy bajos, así como también los catálogos y revistas de belleza.

Una vez realizado el análisis anterior, se ha identificado que el mobiliario y equipo necesario para la creación de una tienda de cosméticos es el que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 16. Mobiliario y equipo

Descripción	Cant.	Costo	Total
Vitrinas de Exhibición Modelo 1	2	L 6,200.00	L 12,400.00
Vitrinas de Exhibición Modelo 2	1	L 10,000.00	L 10,000.00
Estantes de Exhibición	4	L 22,500.00	L 90,000.00
Estantes Almacenamiento de Inventario	2	L 9,000.00	L 18,000.00
Mostrador	1	L 5,000.00	L 5,000.00
Silla Mostrador	1	L 2,500.00	L 2,500.00
Mesa Tocador	1	L 6,000.00	L 6,000.00
Silla Tocador	1	L 1,500.00	L 1,500.00
Espejos Tocador	1	L 2,200.00	L 2,200.00
Sillones de Espera	2	L 800.00	L 1,600.00
Computador portátil / UPS	2	L 10,359.00	L 20,718.00
Software de Facturación	1	L 25,000.00	L 25,000.00
Caja Registradora	1	L 20,000.00	L 20,000.00
Celular	2	L 15,000.00	L 30,000.00
Oasis	1	L 2,300.00	L 2,300.00
Cámaras de Seguridad	4	L 4,700.00	L 18,800.00
Total			L 266,018.00

4.6.4 INVENTARIO

Los cosméticos son bienes de consumo duradero y no perecedero, por lo que la caducidad no es un problema que requiera compras, ventas o distribuciones a corto plazo. Las compras se realizarán mediante la importación directa de los países fabricantes, como México, Estados Unidos, Panamá, China, entre otros; quienes se encargan del proceso logístico y se aseguran de la entrega en tiempo y forma. El proceso desde cuando se realiza la compra hasta cuando se recibe el producto toma un tiempo estimado de 15 días hábiles, por lo que se llevará un control exhaustivo de los niveles que deben mantenerse en la tienda y el almacén para evitar un desabastecimiento.

La gama de productos que se va a ofrecer está formada por productos cosméticos específicamente maquillaje y productos especializados en cuidado de la piel facial tal y como se detalla en la siguiente figura:



Figura 44. Gama de productos

Fuente: (Propia)

4.6.5 PROCESO

El proceso de atención al cliente es un aspecto clave para poder dar una respuesta más adecuada a cualquier tipo de necesidad, deseo, problema o preocupación del cliente ideal, es un proceso que permite poder conocer a profundidad las necesidades y actuar en consecuencia por medio de diferentes fases, por ejemplo, el contacto con el cliente donde debe ser tratado con total amabilidad, obtener respuestas rápidas y solución a sus necesidades. En la venta de productos cosméticos la empresa debe esforzarse en poder brindar el conocimiento adecuado al cliente sobre los productos para que entre ambos puedan seleccionar los que se ajustan a las necesidades del

cliente y así lograr su satisfacción y fidelidad. La identificación de las fases del proceso de servicio al cliente de la tienda de cosméticos se muestra en la siguiente ilustración:

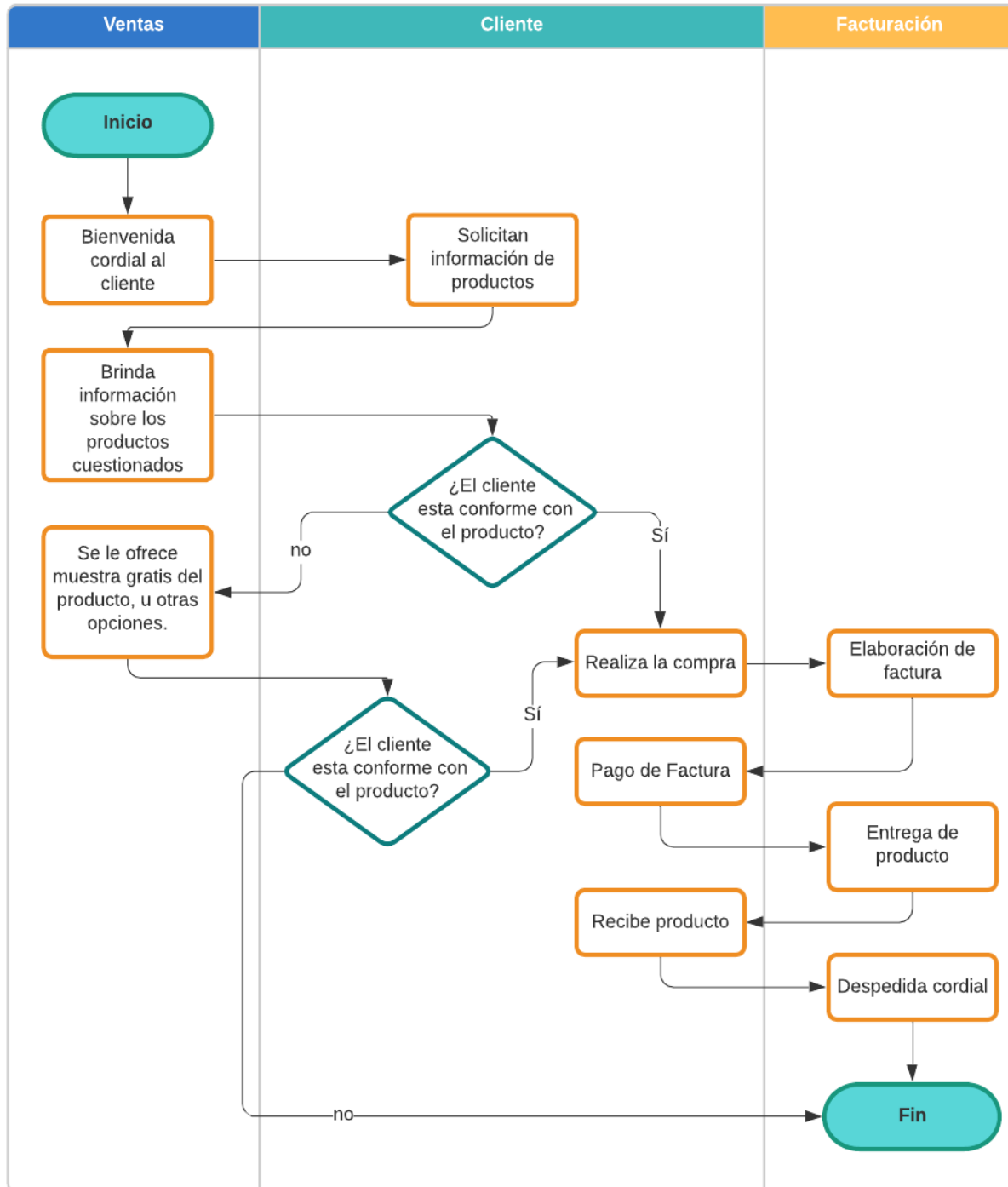


Figura 45. Proceso de servicio al cliente
Fuente: (Propia)

4.6.6 ORGANIZACIÓN HUMANA

La organización humana se refiere al grupo de personas que trabajan en forma coordinada y concertada para alcanzar las metas y objetivos previamente definidos que permiten alcanzar el desarrollo de una empresa de una manera más fácil. El personal involucrado en dicho proceso debe contar con las habilidades necesarias para cada rol dentro de la compañía, esto acompañado de los conocimientos específicos y la experiencia previa. Entre los requisitos con los que deben contar los empleados de la tienda de cosméticos esta la habilidad de servicio al cliente, la habilidad de poder maquillar, y conocimientos de tipos de pieles, dichas habilidades serán desarrolladas a través de diferentes capacitaciones proporcionadas por la tienda e incluidas dentro del Plan de Desarrollo humano o Plan de Capacitaciones.

Como parte de la estructura se contempla el personal tercerizado conformado por mercadeo, contabilidad y aseo; omitiendo la parte de seguridad dado a que la tienda estará ubicada dentro de un centro comercial que ya cuenta con su propio personal de vigilancia. En la siguiente ilustración se muestra la estructura organizacional de la tienda de cosméticos:

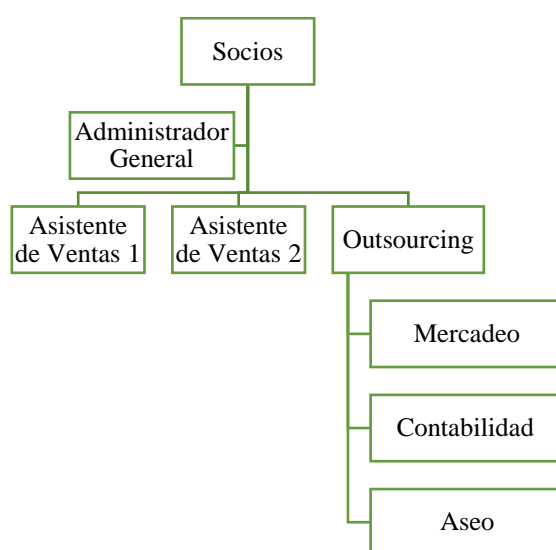


Figura 46. Estructura organizacional de la empresa

Fuente: (Propia)

4.6.6.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Con el objetivo de poder garantizar el desempeño de los puestos de trabajo con calidad, se realiza la identificación de las responsabilidades y los conocimientos requeridos para cada uno de los roles dentro de la compañía, los cuales se muestran en la siguiente ilustración:

Administrador	Asistente de Ventas	Outsourcing
<ul style="list-style-type: none">• Responsabilidades<ul style="list-style-type: none">• Liderar el funcionamiento de la Tienda de Cosméticos alineándose a los objetivos de la empresa.• Planifica, supervisa y evalúa procesos y personal.• Apoyo a la contabilidad del negocio.• Encargado del control del inventario.• Entrega de reportes de ventas y compras.• Control y seguimiento de los procesos con proveedores tercerizados.• Asegurar la Calidad de Atención al cliente.• Atención y seguimiento a procesos y requerimientos con entes públicos.• Conocimientos<ul style="list-style-type: none">• Licenciado en Administración de empresas o carrera afín.• Manejo de Microsoft Office.• Requisitos<ul style="list-style-type: none">• Mínimo 3 años de experiencia en administración de empresas.	<ul style="list-style-type: none">• Responsabilidades<ul style="list-style-type: none">• Promover ventas.• Atención al Cliente.• Apoyo en Control de Inventarios.• Asesorías a Clientes.• Facturación.• Conocimientos<ul style="list-style-type: none">• Maquillaje Profesional.• Manejo Microsoft Office.• Requisitos<ul style="list-style-type: none">• Certificado de Maquillaje Profesional.• Certificado Cuidado de Piel.• Diplomados en Servicio al Cliente	<ul style="list-style-type: none">• Contabilidad: persona encargada de presentación de declaraciones de impuestos y trámites ante el Servicio de Administración de Rentas.• Mercadeo: empresa que se encarga de todo lo relacionado con publicidad y mercadeo.• Aseo: empresa encargada de realizar limpiezas profundas semanalmente.

Figura 47. Descripción de puestos

Fuente: (Propia)

4.6.6.2 SALARIOS

Luego de definir la cantidad de personas necesarias para el funcionamiento de la tienda de cosméticos junto con los requisitos y conocimientos que cada uno de ellos requiere, se han definido los gastos a incurrir por la empresa, respecto a sueldos y salarios de los colaboradores tal y como

se muestra en la siguiente tabla, es importante mencionar que el cálculo de las prestaciones y derechos adquiridos se realiza en el estudio económico o financiero, para efectos de la evaluación financiera y realizar los cálculos pertinentes

Tabla 17. Desglose de salarios de empleados

	Cant.	Unitario	TOTAL	IHSS	RAP	infop	Total Mensual	Prestaciones	Total Anual
Salarios Operativos	0								
Salarios de Administración									
Administrador General	1	25,000	25,000	773	1,000	250	27,023	17,587	395,906
Total de Salario de Administración	1	25,000	25,000	773	1,000	250	27,023		395,906
Salario de Venta									
Vendedores	2	13,500	27,000	1,546	1,080	270	29,896	35,174	453,711
Total salarios de Venta	2	13,500	27,000	1,546	1,080	270	29,896		453,711
TOTAL SALARIOS	3	38,500	52,000	2,318	2,080	520	56,918		849,617

4.6.7 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

Después de analizar los diferentes tipos de sociedad a los que se puede optar para la creación de la empresa en Honduras, así como sus principales características relativas al número de socios, responsabilidad de los mismos, capital mínimo exigido más el carácter fiscal y tributario frente al Servicio de Administración de Rentas y los demás organismos hondureños, Bella's Makeup HN, dedicada a la comercialización de productos cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés será constituida como Sociedad de Responsabilidad Limitada.

La tienda de cosméticos está sujeta al cumplimiento del marco jurídico que se presenta en la siguiente lista para operar correctamente en la ciudad de Puerto Cortés.

1. Se constituye conforme al Código de Comercio de Honduras y adopta el tipo de forma jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada, con un capital social inicial igual mínimo de L5,000.00. Los socios se verán obligados solamente a pagar sus

aportaciones y su responsabilidad estará limitada al porcentaje de capital aportado por cada uno.

2. Obtención de la escritura pública.
3. Registro de la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
4. Obtención del Registro Tributario Nacional en el Servicio de Administración de Rentas.
5. Registro ante la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés para autorizar el permiso de operación.
6. Gestión y obtención del permiso de operación.
7. Autorización de los libros contables.
8. Ley de Inquilinato para el arrendamiento
9. Ley Marco de Protección Social
10. Código de Trabajo
11. Ley de Impuesto sobre Ventas.
12. Ley de Impuesto sobre Renta.

Los gastos incurridos para la creación de la entidad jurídica se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 18. Gastos de constitución

Total Gastos de Constitución	47,750.00
Escritura Publica	10,800.00
Inscripción Registro Mercantil	300.00
Permiso de Operación	5,000.00
Autorización Libros Contables	6,750.00
Patente	17,000.00
CCIC	1,400.00
Inscripción al RAP, IHSS, INFOP, SAR, RTN	6,500.00

4.7 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero surge luego de haber confirmado la existencia de un mercado potencial por cubrir en la ciudad de Puerto Cortés en cuanto a la demanda de productos cosméticos y de cuidado de piel junto con la validación de la parte técnica para llevar a cabo el proyecto, el presente estudio pretende identificar todos los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto con la finalidad de obtener resultados que servirán para el análisis económico.

4.7.1 PLAN DE INVERSIÓN

El plan de inversión de la tienda de cosméticos está conformado por todo el mobiliario necesario para el montaje físico de la tienda los cuales se agrupan en las líneas de activos de venta y administración sumando un total de L. 266,018.00. Como capital de trabajo se considera el inventario de productos, salarios, gastos generales y cuotas del préstamo de los primeros tres meses de operación los cuales suman un total de L. 1,403,679.11, representando un 79% del total de la inversión. Como parte del plan de inversión también se incluyen los gastos preoperativos, conformados por gastos de constitución, permisos de operación, registros y publicidad preoperativa, estos últimos representan un 6% del total de la inversión. (Ver anexo 4)

En la siguiente ilustración puede observarse el resumen de cómo está conformado el plan de inversión junto con el desglose de los fondos que serán financiados y los que serán absorbidos por fondos propios. Para conocer la composición al detalle de cada cuenta, dirigirse al anexo 4.

Tabla 19. Plan de inversión (Cifras expresadas en lempiras)

Plan de Inversión			
Inversión	Monto	Fondos Propios	Financiados
Activos No Corrientes			
Activos de Producción	-	-	-
Activos Administración	107,318.00	-	107,318.00
Activos de Ventas	158,700.00	-	158,700.00
Subtotal	266,018.00	-	266,018.00
Capital de Trabajo			
Inventario Inicial	1,009,569.00	504,784.50	504,784.50
Mano de Obra Directa	212,404.20	-	212,404.20
Gastos de Administración	107,412.50	107,412.50	
Gastos de Ventas	2,265.00	-	2,265.00
Cuotas de Préstamos	72,028.41	72,028.41	
Subtotal	1,403,679.11	684,225.41	719,453.70
Gastos Preoperativos (Nominales)			
Estudio de Factibilidad	-	-	-
Gastos Organización	47,750.00	23,875.00	23,875.00
Publicidad Preoperativa	70,000.00	-	70,000.00
Subtotal	117,750.00	23,875.00	93,875.00
TOTAL	1,787,447.11	708,100.41	1,079,346.70
Porcentaje de Participación	1.00	39.62%	60.38%

4.7.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL

La estructura de capital está compuesta por los fondos propios que son el 39.62% del total de la inversión, la cual tiene un costo de requerimiento por parte de los inversionistas del 20%, por otro lado, el 60.38% restante del total de la inversión, corresponde a fondos obtenidos mediante financiamiento bancario, a una tasa del 12% anual, la cual al aplicar el escudo fiscal de la tasa impositiva del 25% permite obtener una tasa ajustada del 9%.

El cálculo de la TMAR de los inversionistas proviene de los siguientes datos:

Tabla 20. Cálculo TMAR

TMAR	
Premio al riesgo	15.0%
Tasa inflación	4%
Inflación x riesgo	0.7%
TMAR	20.0%

Tabla 21. Estructura de capital

Estructura de capital				
Estructura de capital	Monto	% de Participación	Costo	Costo Ponderado
Fondos Propios	L 708,100.41	39.62%	20.00%	7.92%
Financiamiento	L 1,079,346.70	60.38%	9.00%	5.43%
Total	L 1,787,447.11	100.00%		
Costo de Capital Promedio Ponderado				13.36%

4.7.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos proyectado para los próximos cinco años se muestra en la siguiente ilustración, la cual parte de una base de ingresos de L. 5,746,440.00 en el primer año y asciende hasta L. 7,744,210.06 en el quinto año de operación; lo que representa un incremento anual constante de 6%, con relación al año anterior, durante el período de análisis. El presupuesto de ingresos considera variaciones en las variables demanda y precio, atribuidas a un crecimiento de la demanda de 3.86% anual causado por el crecimiento del PIB de Honduras y un aumento de los precios de los productos de 3.74% anual ocasionado por la inflación.

Tabla 22. Presupuesto de ingresos (Cifras expresadas en lempiras)

Presupuesto de Ingresos					
	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Total Productos Cosméticos Anuales	6,648	6,905	7,171	7,448	7,735
Precio de Venta Promedio Cosméticos	371.5	385.35	399.77	414.72	430.23
Total Venta Cosméticos	2,469,480.00	2,660,725.52	2,866,781.79	3,088,795.81	3,328,003.40
Total Productos Skincare Anuales	9,144	9,497	9,864	10,244	10,640
Precio de Venta Promedio Skincare	358.4	371.78	385.68	400.10	415.07
Total Venta Skincare	3,276,960.00	3,530,739.71	3,804,173.05	4,098,782.05	4,416,206.66
Total Ingresos	5,746,440.00	6,191,465.23	6,670,954.84	7,187,577.86	7,744,210.06

4.7.4 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

La siguiente ilustración muestra los principales costos y gastos presupuestados para un período de cinco años, asociados a las operaciones de una tienda de cosméticos y productos de cuidado de piel. Se observa que la materia prima representa una proporción muy alta de los costos con un 72% del total de los costos y gastos, mientras que el pago del arrendamiento impacta en gran medida los gastos administrativos. En cuanto a los salarios, han sido calculados en base a La Ley Marco de Protección Social y prestaciones y derechos adquiridos, el total de estos representa un 15% del total de costos y gastos de la empresa.

Tabla 23. Presupuesto de gastos (Cifras expresadas en lempiras)

Presupuesto de Costos y Gastos					
	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Salarios	849,616.78	864,904.78	880,486.78	896,392.18	912,635.68
Depreciación	37,286.96	37,286.96	37,286.96	37,286.96	37,286.96
Total Costos Fijos	886,903.74	902,191.74	917,773.74	933,679.14	949,922.64
Materia Prima	4,038,276.00	4,350,567.31	4,687,476.94	5,050,776.81	5,442,324.65
Total Costos Variables	4,038,276.00	4,350,567.31	4,687,476.94	5,050,776.81	5,442,324.65
Agua	5,400.00	5,676.00	5,964.00	6,264.00	6,576.00
Energía	26,400.00	27,720.00	29,112.00	30,564.00	32,088.00
Arrendamiento	229,320.00	240,792.00	252,828.00	265,464.00	278,736.00
Contabilidad	60,000.00	63,000.00	66,156.00	69,468.00	72,936.00
Aseo	54,000.00	56,700.00	59,532.00	62,508.00	65,628.00
Telefonia e Internet	20,400.00	21,420.00	22,488.00	23,616.00	24,792.00
Papelería	9,600.00	10,080.00	10,584.00	11,112.00	11,664.00
Agua Purificada	8,640.00	9,504.00	10,440.00	11,484.00	12,636.00
Capacitaciones	20,000.00	0.00	25,000.00	0.00	0.00
Amortización	23,550.00	23,550.00	23,550.00	23,550.00	23,550.00
Total Gastos Administrativos	457,310.00	458,442.00	505,654.00	504,030.00	528,606.00
Convivios y Celebraciones	4,950.00	5,436.00	5,976.00	6,588.00	7,236.00
Publicidad	103,435.92	111,446.37	120,077.19	129,376.40	139,395.78
Total Gastos Ventas	108,385.92	116,882.37	126,053.19	135,964.40	146,631.78
Intereses	120,501.65	99,244.25	75,290.86	48,299.61	17,885.20
Total Gastos Financieros	120,501.65	99,244.25	75,290.86	48,299.61	17,885.20
Total Costos y Gastos	5,611,377.31	5,927,327.67	6,312,248.73	6,672,749.96	7,085,370.27

4.7.5 CUADROS DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

La empresa cuenta con activos por un valor de L. 383,768.00, de los cuales L. 266,018.00 corresponde a activos fijos y L. 117,750.00 a activos diferidos. Los activos fijos se componen del

mobiliario y equipo administrativo y se deprecian con el tiempo, mientras que los activos diferidos se componen de los gastos de constitución y publicidad preoperativa y se amortizan con el tiempo.

Los activos fijos se deprecian en base al método de línea recta, tomando como valor residual un 1% dictaminado por las leyes de Honduras en su reglamento de depreciaciones. El total de activos de administración y de ventas generan una depreciación anual de L. 18,773.96 y L. 18,513.00 respectivamente.

Tabla 24. Cuadro de depreciaciones y amortizaciones (Cifras expresadas en lempiras)

CUADRO DE DEPRECIACIONES	VI.Activo	VI. Depr.	Año Vida Útil	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Edificio	0.00	0.00	40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Vitrinas de Exhibición	12,400.00	12,276.00	10	1,227.60	1,227.60	1,227.60	1,227.60	1,227.60
Vitrinas de Exhibición	10,000.00	9,900.00	10	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00
Estantes de Exhibición	90,000.00	89,100.00	10	8,910.00	8,910.00	8,910.00	8,910.00	8,910.00
Estantes Almacenamiento de Inventario	18,000.00	17,820.00	10	1,782.00	1,782.00	1,782.00	1,782.00	1,782.00
Mostrador	5,000.00	4,950.00	5	990.00	990.00	990.00	990.00	990.00
Silla Mostrador	2,500.00	2,475.00	5	495.00	495.00	495.00	495.00	495.00
Mesa Tocador	6,000.00	5,940.00	5	1,188.00	1,188.00	1,188.00	1,188.00	1,188.00
Silla Tocador	1,500.00	1,485.00	5	297.00	297.00	297.00	297.00	297.00
Espejos Tocador con Iluminación	2,200.00	2,178.00	5	435.60	435.60	435.60	435.60	435.60
Sillones de Espera	1,600.00	1,584.00	5	316.80	316.80	316.80	316.80	316.80
Dell Inspiron AIO 2020 (3)	9,500.00	9,405.00	5	1,881.00	1,881.00	1,881.00	1,881.00	1,881.00
Total de Activos Fijos Ventas	158,700.00	157,113.00		18,513.00	18,513.00	18,513.00	18,513.00	18,513.00
Dell Inspiron AIO 2020 (3)	9,500.00	9,405.00	5	1,881.00	1,881.00	1,881.00	1,881.00	1,881.00
UPS	1,718.00	1,700.82	5	340.16	340.16	340.16	340.16	340.16
Oasis	2,300.00	2,277.00	5	455.40	455.40	455.40	455.40	455.40
Software de Facturación Cxc e Inventarios y CxP	25,000.00	24,750.00	10	2,475.00	2,475.00	2,475.00	2,475.00	2,475.00
Caja Registradora	20,000.00	19,800.00	5	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00	3,960.00
Celular	30,000.00	29,700.00	5	5,940.00	5,940.00	5,940.00	5,940.00	5,940.00
Cámaras de Seguridad	18,800.00	18,612.00	5	3,722.40	3,722.40	3,722.40	3,722.40	3,722.40
Total de Activos Fijos Administración	107,318.00	106,244.82		18,773.96	18,773.96	18,773.96	18,773.96	18,773.96
Total Depreciaciones	266,018.00	263,357.82		37,286.96	37,286.96	37,286.96	37,286.96	37,286.96

AMORTIZACIONES	VI.Activo	VI. Depr.	Año Vida Útil	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Activos amortizables								
Gastos de Constitución	47,750.00	47,750.00	5	9,550.00	9,550.00	9,550.00	9,550.00	9,550.00
Publicidad Pre operativa	70,000.00	70,000.00	5	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00
Total Amortizaciones	117,750.00	117,750.00		23,550.00	23,550.00	23,550.00	23,550.00	23,550.00

En cuanto a los activos diferidos, se efectúan cargos anuales de L. 23,550.00 para recuperar en cinco años la inversión que se realiza en constituir la empresa, la publicidad preoperativa y pagar el valor que cobra la empresa por ejecutar el proyecto.

4.7.6 PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO

La estructura de inversión contempla un 60.38% deuda. El financiamiento de la deuda se lleva a cabo mediante un préstamo bancario a cinco años (60 períodos) por un monto de L.1,079,346.70 a una tasa anual de 12%. Se calcula una cuota fija nivelada (CFN) de L. 24,009.47 que se paga mensualmente. En la siguiente ilustración se presenta un resumen anual del programa de amortización del financiamiento de la deuda que representa un gasto financiero de L.361,221.57 por concepto de pago de intereses al final de los cinco años del préstamo.

Tabla 25. Amortización del financiamiento (Cifras expresadas en lempiras)

Amortización del Financiamiento						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses		120,501.65	99,244.25	75,290.86	48,299.61	17,885.20
Pago de Principal		167,611.99	188,869.39	212,822.78	239,814.03	270,228.55
Acumulado	(1,079,346.70)	(911,734.71)	(722,865.32)	(510,042.54)	(270,228.51)	0.04

4.7.7 ESTADO DE RESULTADOS

De acuerdo con el estudio financiero se hizo una relación entre las cuentas de resultado (Ingresos menos Gastos) obteniendo los siguientes datos interanuales

Tabla 26. Estado de resultados (Cifras expresadas en lempiras)

PRESUPUESTO DE RESULTADO					
	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Presupuesto de Venta de Cosméticos	2,469,480.00	2,660,725.52	2,866,781.79	3,088,795.81	3,328,003.40
Presupuesto de Venta Skincare	3,276,960.00	3,530,739.71	3,804,173.05	4,098,782.05	4,416,206.66
Ingresos Netos	5,746,440.00	6,191,465.23	6,670,954.84	7,187,577.86	7,744,210.06
Costo de los bienes vendidos	4,038,276.00	4,350,567.31	4,687,476.94	5,050,776.81	5,442,324.65
Margen de Contribución	1,708,164.00	1,840,897.92	1,983,477.90	2,136,801.05	2,301,885.41
Gastos Operativos Fijos	-	-	-	-	-
Gastos de Venta	598,720.11	615,568.56	633,268.38	651,932.99	671,590.17
Gastos de Administración	853,879.55	861,947.55	916,212.55	921,740.55	953,570.25
Utilidad Operativa	255,564.34	363,381.81	433,996.97	563,127.51	676,724.99
Gastos Financieros	120,501.65	99,244.25	75,290.86	48,299.61	17,885.20
Utilidad Gravable	135,062.69	264,137.56	358,706.11	514,827.90	658,839.79
Impuesto sobre la Renta	33,765.67	66,034.39	89,676.53	128,706.97	164,709.95
Utilidad del periodo	101,297.02	198,103.17	269,029.58	386,120.93	494,129.84

Luego de restar a los ingresos todos los costos y gastos y se cumple con las obligaciones fiscales del período, se observa que las operaciones de la inversión generan utilidades de L.101,297.02 a partir del primer año y experimentan un crecimiento anual promedio de 51% para alcanzar utilidades netas de L. 494,129.84 al final del período de análisis. En cuanto al margen de contribución, este representa un 30% del total de los ingresos de la operación del periodo.

4.7.8 PRESUPUESTO DE EFECTIVO

A continuación, se presenta el Presupuesto de Caja proyectado en los siguientes 5 años:

Tabla 27. Presupuesto de caja (Cifras expresadas en lempiras)

PRESUPUESTO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial		234,309.11	855,141.26	924,905.02	976,829.53	1,114,699.87
Préstamo	1,079,346.70					
Aportación	708,100.41					
Venta de Contado		5,746,440.00	6,191,465.23	6,670,954.84	7,187,577.86	7,744,210.06
Total de Entradas	1,787,447.11	5,746,440.00	6,191,465.23	6,670,954.84	7,187,577.86	7,744,210.06
Disponibles	1,787,447.11	5,980,749.11	7,046,606.49	7,595,859.86	8,164,407.39	8,858,909.93
Salidas						
Terrenos	0.00					
Edificio	0.00					
Equipo de Administración	107,318.00					
Equipo de Venta	158,700.00					
Gastos de Constitución	47,750.00					
Publicidad Pre operativa	70,000.00					
Compras de Contado	1,169,370.00	3,420,407.25	4,270,116.01	4,593,020.85	4,956,322.00	5,341,552.22
Pagos 1 mes		-	87,702.75	109,490.15	117,769.77	127,085.18
Gastos de Venta		566,207.11	583,055.56	600,755.38	619,419.99	639,077.17
Gastos de Administración		825,555.59	833,623.59	887,888.59	893,416.59	925,246.29
Gastos Financieros		120,501.65	99,244.25	75,290.86	48,299.61	17,885.20
Abono a Capital Principal		167,611.99	188,869.39	212,822.78	239,814.03	270,228.55
Pago de Dividendos			25,324.25	49,525.79	67,257.39	96,530.23
Impuestos Sobre la Renta del año		25,324.25	25,324.25	49,525.79	67,257.40	96,530.23
Impuestos Sobre la Renta del año anterior			8,441.42	40,710.14	40,150.74	61,449.57
Total de salidas	1,553,138.00	5,125,607.84	6,121,701.47	6,619,030.33	7,049,707.52	7,575,584.64
Saldo de Efectivo	234,309.11	855,141.26	924,905.02	976,829.53	1,114,699.87	1,283,325.29

4.7.9 BALANCE GENERAL

El balance general presenta el comportamiento a cinco años de la situación financiera de la empresa y la estructura de su patrimonio. El mismo proporciona información sobre el valor en activos (recursos disponibles con los que cuenta), valor en pasivos (cantidad de dinero que se debe pagar a sus acreedores) y el capital contable (capital que aportan los accionistas).

Tabla 28. Balance general (Cifras expresadas en lempiras)

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
EFFECTIVO	1,403,679.11	2,531,475.11	2,660,957.88	2,824,502.18	3,092,378.34	3,398,520.14
CUENTAS POR COBRAR		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INVENTARIO DE MATERIALES		123,786.00	129,620.33	133,530.13	135,138.94	143,393.33
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	1,403,679.11	2,655,261.11	2,790,578.21	2,958,032.31	3,227,517.28	3,541,913.47
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Terrenos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Edificio	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Dep.Acum.EDIFICIO		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipo de Administración	107,318.00	107,318.00	107,318.00	107,318.00	107,318.00	107,318.00
Dep.Acum.Admón.		-18,773.96	-37,547.92	-56,321.88	-75,095.84	-93,869.80
Equipo de Venta	158,700.00	158,700.00	158,700.00	158,700.00	158,700.00	158,700.00
Dep.Acum.Venta		-18,513.00	-37,026.00	-55,539.00	-74,052.00	-92,565.00
Gastos de Constitución	47,750.00	47,750.00	47,750.00	47,750.00	47,750.00	47,750.00
Amortización Gastos de Constitución		-9,550.00	-19,100.00	-28,650.00	-38,200.00	-47,750.00
Publicidad Pre operativa	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00
Amortización Gastos Publicidad		-14,000.00	-28,000.00	-42,000.00	-56,000.00	-70,000.00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	383,768.00	322,931.04	262,094.08	201,257.12	140,420.16	79,583.20
TOTAL DE ACTIVOS	1,787,447.11	2,978,192.15	3,052,672.29	3,159,289.43	3,367,937.44	3,621,496.67
PASIVO						
PASIVO CORRIENTES						
CUENTAS POR PAGAR		1,248,618.60	1,306,920.49	1,407,416.02	1,515,715.69	1,635,173.71
PRESTAMO	167,611.99	188,869.39	212,822.78	239,814.03	270,228.55	0.00
Impuestos sobre la Renta		8,441.42	40,710.14	40,150.74	61,449.57	68,179.72
TOTAL DE PASIVO CORRIENTES	167,611.99	1,445,929.41	1,560,453.41	1,687,380.79	1,847,393.81	1,703,353.43
PASIVOS NO CORRIENTES						
PRESTAMO	911,734.71	722,865.32	510,042.54	270,228.51	-0.04	-0.04
TOTAL PASIVO NO CORRIENTES	911,734.71	722,865.32	510,042.54	270,228.51	-0.04	-0.04
TOTAL DE PASIVO	1,079,346.70	2,168,794.73	2,070,495.95	1,957,609.30	1,847,393.77	1,703,353.39
CAPITAL						
CAPITAL SOCIAL	708,100.41	708,100.41	708,100.41	708,100.41	708,100.41	708,100.41
UTILIDAD DEL PERIODO		101,297.02	198,103.17	269,029.58	386,120.93	494,129.84
UTILIDAD ACUMULADA		0.00	75,972.77	224,550.15	426,322.33	715,913.03
TOTAL DE CAPITAL	708,100.41	809,397.43	982,176.35	1,201,680.13	1,520,543.67	1,918,143.28
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	1,787,447.11	2,978,192.15	3,052,672.29	3,159,289.43	3,367,937.44	3,621,496.67

4.7.10 FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO

La siguiente ilustración muestra el cálculo donde se toma como base el estado de resultados proyectado para obtener los flujos de efectivo necesarios para realizar la evaluación económica.

Tabla 29. Flujos de efectivo operativo (Cifras expresadas en lempiras)

FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA		101,297.02	198,103.17	269,029.58	386,120.93	494,129.84
+ DEPRECIACIÓN		60,836.96	60,836.96	60,836.96	60,836.96	60,836.96
+ GASTOS FINANCIEROS		120,501.65	99,244.25	75,290.86	48,299.61	17,885.20
+ CAMBIOS EN CAPITAL DE TRABAJO		647,567.57	48,970.66	11,397.79	28,398.39	-289,811.15
FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO		930,203.20	407,155.04	416,555.19	523,655.89	283,040.85

4.7.11 CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO

Se muestran los cambios en el capital de trabajo durante los cinco años de proyección:

Tabla 30. Cambios en el capital de trabajo (Cifras expresadas en lempiras)

CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	% Variación
Capital de Trabajo	1,001,758.01	354,190.44	305,219.78	293,821.99	265,423.60	555,234.75	
Variación 0 - 1 Año	-647,567.57						-65%
Variación 1 - 2 Año		-48,970.66					-14%
Variación 2 - 3 Año			-11,397.79				-4%
Variación 3 - 4 Año				-28,398.39			-10%
Variación 4 - 5 Año					289,811.15		109%

4.7.12 CÁLCULO DEL VALOR DE RESCATE

Los activos fijos tienen un valor residual al término de su vida útil que se convierte en su valor en libros. La siguiente ilustración muestra un resumen de los valores que adquieren, al aplicar una tasa de 1% sobre el costo del activo, y que suman en conjunto L. 79,583.20, este valor representa un 30% del total del valor de los activos ya que existen muchos que se deprecian a 10 años, periodo mayor que el del análisis del presente proyecto.

Tabla 31. Cálculo del valor de rescate de activos fijos (Cifras expresadas en lempiras)

Cálculo de valor de rescate	VI. Activo	VI. Depr.	Dep. Acumulada	Valor en Libros 5to año
Total de Activos Fijos Ventas	158,700.00	157,113.00	92,565.00	66,135.00
Total de Activos Fijos Administración	107,318.00	106,244.82	93,869.80	13,448.20

4.7.13 ANÁLISIS FINANCIERO

Tabla 32. Análisis financiero (Cifras expresadas en lempiras)

Análisis Financiero						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-1,787,447.11					
UTILIDAD NETA		101,297.02	198,103.17	269,029.58	386,120.93	494,129.84
+ DEPRECIACIÓN		60,836.96	60,836.96	60,836.96	60,836.96	60,836.96
+ GASTOS FINANCIEROS		120,501.65	99,244.25	75,290.86	48,299.61	17,885.20
+ CAMBIOS EN CAPITAL DE TRABAJO		647,567.57	48,970.66	11,397.79	28,398.39	- 289,811.15
Flujo de efectivo		930,203.20	407,155.04	416,555.19	523,655.89	283,040.85
Flujo Terminal						1,918,143.28
Flujo de efectivo neto	-1,787,447.11	930,203.20	407,155.04	416,555.19	523,655.89	2,201,184.13

Continuación tabla 32. Análisis financiero

Costo de capital	13.36%
VAN	1,129,003.02
TIR	33.41%
PRID	4.04
IR	1.63

Para el análisis financiero se tomó en cuenta el valor de rescate o flujo terminal al final de los cinco años, partiendo que el estudio solo se hizo para un horizonte de ese lapso, por lo que en ese momento se corta artificialmente el tiempo. Desde este punto de vista, ya no se consideran más ingresos; la empresa deja de operar y vende todos sus activos. Por otro lado, no hacer esta suposición implicaría cortar la vida del proyecto y dejar el negocio abandonado con todos sus activos. En la práctica, la mayoría de empresas o proyectos similares en estudio durarán en funcionamiento no cinco ni 10 años, sino tal vez 20 o más, pero para efectos de evaluación el tiempo debe cortarse en algún momento. (Baca Urbina, 2006)

En caso de no realizarse dicho corte artificial en el tiempo, la TIR sería de 16.23% y la VAN de L.104,277.57, pese a que ambas se ven reducidas, se obtienen valores que permiten determinar que el proyecto sigue siendo rentable bajo este principio. Los datos obtenidos son los siguientes:

Tabla 33. Análisis financiero sin flujo terminal (Cifras expresadas en lempiras)

Costo de capital	13.36%
VAN	104,277.57
TIR	16.23%
PRID	4.31
IR	1.06

4.7.14 TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL

Las técnicas utilizadas para evaluar el presupuesto del capital se desarrollan en este apartado, siendo el período de recuperación, el VPN, la TIR, el índice de rentabilidad y el punto de equilibrio las utilizadas para determinar los criterios de evaluación. Asimismo, se realizará un análisis de sensibilidad donde se evaluarán dos escenarios adicionales, siendo uno optimista y otro pesimista.

4.7.14.1 PERIODO DE RECUPERACIÓN

En la siguiente ilustración se muestra el cálculo del período de recuperación con los valores que toman las variables de su ecuación donde muestra que se requiere 4.04 años para recuperar la inversión de L. 1,787,447.11.

Tabla 34. Período de recuperación (Cifras expresadas en lempiras)

Periodo de Recuperación			
Años	FLUJOS	Flujos Descontados	Flujos acumulados
-	-1,787,447.11		- 1,787,447.11
1.00	930,203.20	820,584.15	- 966,862.96
2.00	407,155.04	316,847.59	- 650,015.37
3.00	416,555.19	285,962.07	- 364,053.30
4.00	523,655.89	317,122.58	- 46,930.71
5.00	2,201,184.13	1,175,933.73	1,129,003.02
		2,916,450.12	
PRID			4.04

4.7.14.2 VAN, TIR E IR

Bella's Makeup HN genera flujos netos de efectivo por un valor total que asciende a L.4,032,230.15 en un período de análisis de cinco años; sobre los cuales se realiza el cálculo de los indicadores de rentabilidad en la siguiente ilustración:

Tabla 35. Cálculo de Indicadores de Rentabilidad (Cifras expresadas en lempiras)

		Valor Presente	Acumulada
Inversión Inicial			
0	-1,787,447.11	-1,787,447.11	-1,787,447.11
1	930,203.20	820,584.15	-966,862.96
2	407,155.04	316,847.59	-650,015.37
3	416,555.19	285,962.07	-364,053.30
4	523,655.89	317,122.58	-46,930.71
5	2,201,184.13	1,175,933.73	1,129,003.02
	L. 2,916,450.12	2,916,450.12	
	1,787,447.11	1,787,447.11	
	1,129,003.02	1,129,003.02	
TIR	33.41%		
	Con flujo terminal		
IR	1.63		

Los flujos de efectivo fueron descontados a una tasa de 13.36% generando un valor de L.2,916,450.12, a dicho valor se le resta la inversión inicial y se obtiene un valor presente neto de L.1,129,003.02, lo que implica una ganancia luego de haber recuperado la inversión apalancada, y una tasa interna de rendimiento de 33.41%, que es superior a la mínima tasa de rendimiento esperada de 13.36%; por otro lado, el índice de rentabilidad demuestra que por cada lempira invertido se obtiene de rendimiento L.1.63; por lo que permite validar que la inversión es económicamente rentable.

4.7.14.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio muestra las unidades mínimas que deberían venderse y los niveles de ingresos mínimos requeridos para cumplir con los costos fijos y variables del período y en los que se debe de operar para no obtener pérdidas. Dicho cálculo se muestra en la siguiente ilustración:

Tabla 36. Punto de equilibrio financiero

PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de Productos	15,792.00	16,401.57	17,034.67	17,692.21	18,375.13
Precio de venta	363.88	377.49	391.61	406.26	421.45
Costo variable	260.40	270.14	280.24	290.72	301.60
Margen de Contribución	103.48	107.35	111.37	115.53	119.85
Costos Fijos	1,573,101.31	1,576,760.36	1,624,771.79	1,621,973.15	1,643,045.62
Punto de Equilibrio en unidades	15,201.55	14,687.59	14,589.18	14,038.99	13,708.68
COMPROBACIÓN					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta	L 5,531,584.01	L 5,544,450.53	L 5,713,275.80	L 5,703,434.79	L 5,777,533.08
Costo de Venta	L 3,958,482.70	L 3,967,690.17	L 4,088,504.01	L 4,081,461.64	L 4,134,487.46
Utilidad Bruta	L 1,573,101.31	L 1,576,760.36	L 1,624,771.79	L 1,621,973.15	L 1,643,045.62
Costos Fijos	L 1,573,101.31	L 1,576,760.36	L 1,624,771.79	L 1,621,973.15	L 1,643,045.62
Utilidad Operativa	L -	L -	L -	L -	L -

4.7.15 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

El análisis de sensibilidad se utiliza para poder analizar diferentes escenarios y evaluar si el proyecto tiene sensibilidad hacia los supuestos cambios que se realizan a las variables. Dicho análisis permite determinar qué tanto puede verse afectada la TIR ante cambios en las variables consideradas para el proyecto. En el presente proyecto se toman los siguientes supuestos para determinar las variables cambiantes:

Tabla 37. Análisis de sensibilidad

Variabes	Escenario Pesimista	Escenario Esperado	Escenario Optimista
Crecimiento de ingresos (poblacional)	2.86%	3.86%	4.86%
Crecimiento de precios y costos (inflación interanual)	4.24%	3.74%	3.24%

4.7.15.1 ESCENARIO PESIMISTA

El escenario Pesimista se realiza tomando en cuenta que el crecimiento de ingresos de la población de Puerto Cortés será de 2.86% y una inflación promedio de 4.24%. En la siguiente ilustración se puede observar como la TIR baja de un 33.41% a un 32.75% luego de afectar las variables antes mencionadas, asimismo el periodo de recuperación se ve afectado, pero no de una manera significativa.

Tabla 38. Escenario pesimista

Análisis Financiero						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-1,787,447.11					
UTILIDAD NETA		101,297.02	191,613.46	255,327.24	364,077.53	463,549.02
+ DEPRECIACIÓN		60,836.96	60,836.96	60,836.96	60,836.96	60,836.96
+ GASTOS FINANCIEROS		120,501.65	99,244.25	75,290.86	48,299.61	17,885.20
+ CAMBIOS EN CAPITAL DE TRABAJO		648,883.82	57,530.46	20,886.22	30,607.92	- 275,445.04
Flujo de efectivo		931,519.45	409,225.13	412,341.28	503,822.02	266,826.14
Flujo Terminal						1,855,885.87
Flujo de efectivo neto	-1,787,447.11	931,519.45	409,225.13	412,341.28	503,822.02	2,122,712.01

Costo de capital	13.36%
VAN	1,074,949.03
TIR	32.75%
PRID	4.05
IR	1.60

4.7.15.2 ESCENARIO OPTIMISTA

El escenario Optimista se realiza tomando en cuenta que el crecimiento poblacional de la ciudad de Puerto Cortés será de 4.86% y una inflación promedio de 3.24%. En la siguiente ilustración se puede observar como la TIR sube de un 33.41% a un 34.14% luego de afectar las variables antes mencionadas, asimismo el periodo de recuperación mejora, pero no de una manera significativa.

Tabla 39. Escenario optimista

Análisis Financiero						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-1,787,447.11					
UTILIDAD NETA		101,297.02	203,737.61	281,964.91	407,540.27	525,559.11
+ DEPRECIACIÓN		60,836.96	60,836.96	60,836.96	60,836.96	60,836.96
+ GASTOS FINANCIEROS		120,501.65	99,244.25	75,290.86	48,299.61	17,885.20
+ CAMBIOS EN CAPITAL DE TRABAJO		641,227.63	50,979.23	- 4,660.54	27,468.24	- 287,610.05
Flujo de efectivo		923,863.26	414,798.05	413,432.19	544,145.08	316,671.22
Flujo Terminal						1,979,564.37
Flujo de efectivo neto	-1,787,447.11	923,863.26	414,798.05	413,432.19	544,145.08	2,296,235.59

Costo de capital	13.36%
VAN	1,190,401.32
TIR	34.14%
PRID	4.03
IR	1.67

Como se puede observar en el siguiente resumen del análisis de sensibilidad donde dos variables fueron afectadas para los cálculos financieros, los resultados de las TIR se mantienen sobre un 34.14% superando en los tres escenarios el costo de capital del 13.36%, lo cual indica que el proyecto tiene un alto porcentaje de éxito.

Tabla 40. Resumen Análisis de Sensibilidad

Variables	Escenario Pesimista	Escenario Esperado	Escenario Optimista
Crecimiento de ingresos (poblacional)	2.86%	3.86%	4.86%
Crecimiento de precios y costos (inflación interanual)	4.24%	3.74%	3.24%

RESULTADOS			
Costo de capital	13.36%	13.36%	13.36%
VAN	1,074,949.03	1,129,003.02	1,190,401.32
TIR	32.75%	33.41%	34.14%
PRID	4.05	4.04	4.03
IR	1.60	1.63	1.67

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Se rechaza la hipótesis nula, ya que la creación de una empresa para la comercialización de cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés es factible financieramente en vista que su Tasa Interna de Retorno de 33.41% que es mayor que su tasa de costo de capital (13.36%), un Valor Presente Neto de L.1,129,003.02, un periodo de recuperación de 4.04 años y un índice de rentabilidad de 1.63, es decir que, por cada lempira invertido en la empresa se obtiene L.1.63 de rendimiento.
2. Según el estudio de mercado se concluye que la tienda especializada de cosméticos y productos para el cuidado de piel en Puerto Cortés tendría un nivel de aceptación del 24.7% en la venta al detalle, lo cual se considera aceptable desde el punto de vista de mercadeo.
3. Basado en el estudio técnico y luego de realizar un estudio de localización por medio de la matriz de Vogel de puntos se determinó que el lugar adecuado para la tienda de cosméticos es el Super Mall de Puerto Cortés.
4. Según el estudio realizado, se determinaron los aspectos técnicos y requisitos que conlleva la instalación de una tienda de cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés, donde se identifican los trámites legales y la gestión de permisos para la puesta en marcha del establecimiento, los cuales deben ejecutarse de acuerdo con lo estipulado por ley; los mismos suman gastos de organización por L.47,750.00.
5. Los estudios determinan una inversión necesaria de L. 1,787,447.11 conformada por los activos de administración y ventas, y por gastos operativos con una proyección de tres meses para generar liquidez a la empresa. Dicha inversión obtendrá un 60.38% financiado y 39.62% con fondos propios.

5.2 RECOMENDACIONES

1. En vista que se obtiene una TIR mayor que el costo de capital promedio ponderado, se recomienda la implementación del proyecto de la creación de una empresa para la comercialización de cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés en enero del año 2021, realizando todos los procesos de planificación, inicio, formatos de control y seguimiento y el cierre del proyecto de acuerdo con la metodología de proyectos del Project Management Institute estipulada en la Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos (Guía del PMBOK®), quinta edición.
2. Se recomienda la inclusión de productos tanto de gama baja como de gama alta en la tienda de cosméticos y brindar siempre la opción de prueba de maquillaje gratis para mantener el nivel de aceptación de la tienda en Puerto Cortés.
3. Se recomienda que la ubicación de la Tienda de Cosméticos sea en el Super Mall de Puerto Cortés en un espacio de 60 m² ya que cumple con la preferencia de los clientes potenciales y las características deseadas que contribuyan a lograr una mayor rentabilidad.
4. Se recomienda la planificación anticipada de la solicitud de los trámites legales para obtener los permisos relacionados con la apertura de la tienda de cosméticos en los tiempos correctos para evitar atrasos en la ejecución del proyecto.
5. Se recomienda considerar los proveedores tomados en cuenta en las cotizaciones realizadas en el estudio técnico con la finalidad de asegurar el diseño sugerido para la tienda de cosméticos, las medidas del mobiliario y los precios.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

Luego de comprobar a través de un estudio de prefactibilidad que la creación de una tienda de cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés es factible, se procede a desarrollar un plan de proyecto para la puesta en marcha de este, dicho desarrollo está basado en los lineamientos de la Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos.

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Creación de una Tienda de Maquillaje en la ciudad de Puerto Cortés, Honduras

6.2 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se desarrolla una propuesta de plan de proyecto para la creación de una tienda de cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés, Honduras. La cual se dedicará a la venta de productos para maquillaje y cuidado de piel al público en general de la ciudad antes mencionada. Con la implementación de este proyecto se pretende adecuar un local comercial para poder realizar las ventas de cosméticos con un servicio al cliente de alta calidad. De la misma manera, se planifica el evento de inauguración; garantizando previamente contar con el personal adecuado para la atención de los clientes, el establecimiento con la infraestructura adecuada y dotado con el mobiliario necesario, así como de los insumos necesarios para poner en marcha el negocio.

6.3 PROPUESTA DEL PROYECTO

La propuesta para la creación de una tienda de cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés, Honduras se desarrolla por medio de la metodología del Project Management Institute (PMI), realizando la gestión correspondiente a las áreas de conocimiento según el PMBOK quinta edición.

6.3.1 GESTIÓN DE LA INTEGRACIÓN

Este plan cumple el propósito de desarrollar y planificar la forma como se gestiona el alcance del proyecto, es decir convertir la información que se ha recopilado sobre el proyecto en un plan para la dirección del mismo mediante la utilización de un enfoque estructurado como el que se describe en la Guía del PMBOK, (Project Management Institute, 2013).

6.3.1.1 ACTA DE CONSTITUCIÓN DEL PROYECTO

Por medio de esta acta autorizada y firmada, se da inicio formal al proceso de gestión del proyecto de la creación de una Tienda de Cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés, Honduras.

6.3.1.1.1 NOMBRE DEL PROYECTO

Creación de una Tienda de Cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés, Honduras.

6.3.1.1.2 PROPÓSITO

El uso de productos cosméticos ha mostrado un crecimiento en los últimos años, lo anterior puede atribuirse al hecho de que el maquillaje se ha convertido para la mujer cotidiana en un accesorio más a su vestuario. Muchas consideran que el maquillaje enmarca cada conjunto de vestimenta según la ocasión, el cual va desde acabados sutiles y naturales, hasta otros con colores más llamativos y marcados. En Honduras se ha observado un incremento sustancial de los puntos que ofrecen productos cosméticos; principalmente en las ciudades más pobladas como son Tegucigalpa y San Pedro Sula. La aceptación que han tenido estos negocios en las ciudades mencionadas permite identificar la oportunidad de la creación de un punto de venta de cosméticos en otra ciudad del país. En Puerto Cortés, se busca poder crear una tienda exclusiva de cosméticos donde los clientes puedan encontrar diferentes productos tanto económicos como de alta gama.

6.3.1.1.3 DESCRIPCIÓN DE ALTO NIVEL Y SUS LÍMITES

El proyecto consiste en la creación de una Tienda de Cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés, Honduras. La fecha de inicio para el desarrollo del proyecto será el 04 de enero de 2021 y culminará el 21 de abril del mismo año con un evento de inauguración.

6.3.1.1.4 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO DEL PROYECTO

La tienda de cosméticos será creada según las especificaciones establecidas en el estudio técnico, la cual contará con áreas exclusivas para la exhibición de los productos segmentados por dos categorías, maquillaje y cuidado de piel. El local será decorado con un toque moderno y acondicionado con un área exclusiva para las pruebas de maquillaje a los clientes con la finalidad de poder garantizarles que el producto que están llevando es el adecuado para su tipo de piel y en el tono correcto. Se gestionará un evento de inauguración de lanzamiento que inicie las operaciones del establecimiento.

6.3.1.1.5 DEFINICIÓN DE REQUISITOS DEL PROYECTO

1. Cumplir con todos los acuerdos presentados en la propuesta del proyecto de la Creación de una Tienda de Cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés respetando los requerimientos de alcance, tiempo, costo y calidad.
2. Entregar un informe mensual de las actividades realizadas; el cual será revisado y aprobado por la empresa directora del proyecto.
3. Entregar un documento final que contenga las lecciones aprendidas de las actividades realizadas, los resultados alcanzados y el material elaborado durante las capacitaciones.
4. Promover el uso de mobiliario e insumos eficientes que permitan optimizar el espacio de la tienda y la exhibición de los productos.

6.3.1.1.6 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos del presente proyecto están planteados de acuerdo con la triple restricción sugerida por el PMBOK, la misma se puede observar en la siguiente figura, la cual indica que el alcance, tiempo y costo definido son los que rigen el desarrollo del proyecto.

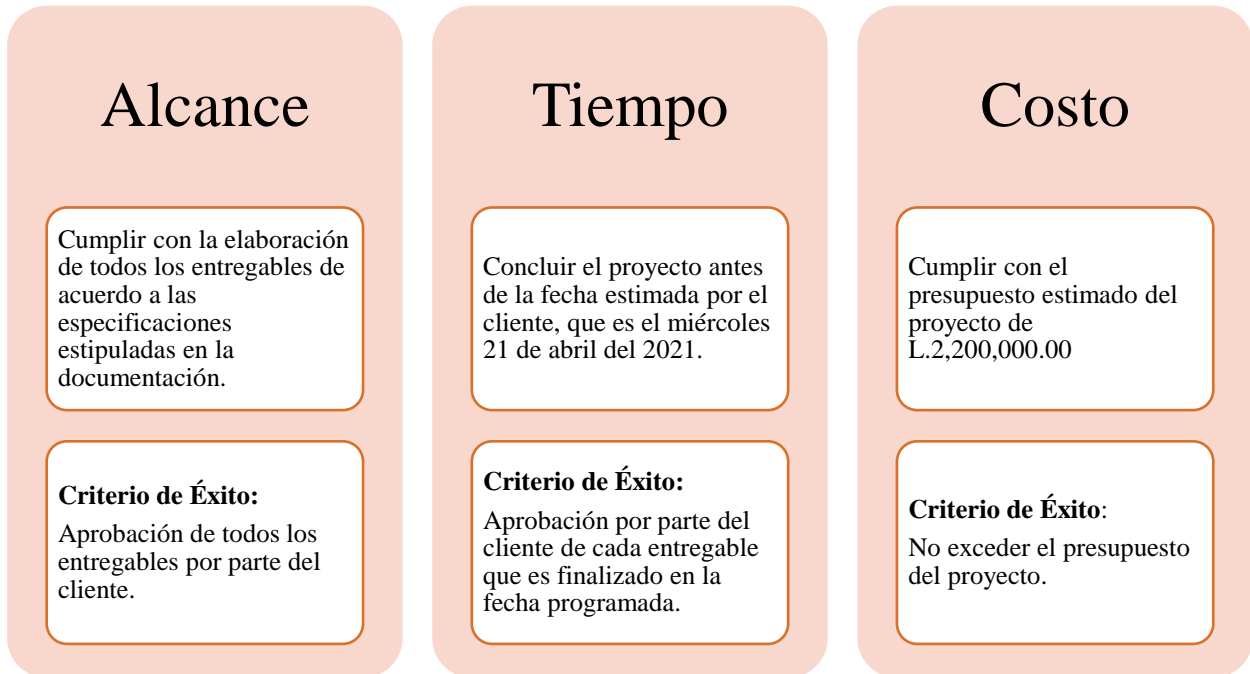


Figura 48. Triple restricción del proyecto.

Fuente: (Propia)

6.3.1.1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Creación de una Tienda de cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés, Honduras que permita satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a productos de maquillaje y cuidado de piel con un servicio al cliente personalizado.

6.3.1.1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Tramitar con las entidades privadas y gubernamentales los documentos y permisos correspondientes.

2. Acondicionar el local según las especificaciones establecidas en los planos.
3. Entregar las áreas del local con el mobiliario requerido para la exhibición de productos.
4. Gestionar el desarrollo de los sistemas de informática que se implementarán en el proyecto.
5. Reclutar, seleccionar y contratar a los empleados según el perfil de puesto para cada una de las áreas.
6. Organizar y realizar el evento de inauguración de la tienda de cosméticos en Puerto Cortés.
7. Realizar entrega de la documentación de la administración profesional de proyectos al inversionista.

6.3.1.1.7 ENTREGABLES

Los entregables son componentes tangibles en los que se divide el proyecto para lograr alcanzar los objetivos de este y a su vez facilitar la planificación, ejecución, control y seguimiento y cierre de este. Los entregables y sub entregables del presente proyecto pueden observarse en la siguiente tabla:

Tabla 41. Entregables y sub entregables del proyecto

EDT	Nombre de la tarea
CTC-PC	Creación de una Tienda de Cosméticos en Puerto Cortés
1	Inicio
1.1	Acta de Constitución
1.2	Análisis de Interesados
1.3	Trámites y Permisos
1.3.1	Registro Tributario Nacional
1.3.2	Escritura de Constitución
1.3.3	Permiso de Operación
1.3.4	Contrato de Arrendamiento

Continuación de tabla 40. Entregables y sub entregables del proyecto

EDT	Nombre de la tarea
2	Planificación
2.1	Plan de Gestión del Alcance
2.2	Estructura de Desglose de Trabajo
2.3	Cronograma del proyecto
2.4	Plan de Gestión de Costos
2.5	Plan de Gestión de la Calidad
2.6	Plan de Gestión de Recursos Humanos
2.7	Plan de Gestión de las Comunicaciones
2.8	Plan de Gestión de Riesgos
2.9	Plan de Gestión de las Adquisiciones
3	Ejecución
3.1	Acondicionamiento del Local
3.1.1	Readecuación de espacio
3.1.2	Revisión de Instalaciones
3.1.3	<i>Aprobación del acondicionamiento del local</i>
3.2	Mobiliario e Insumos
3.2.1	Área de Facturación
3.2.2	Área de Exhibición de Productos
3.2.3	Área de Almacenamiento de Inventario
3.2.4	Área de Prueba de Maquillaje
3.2.5	Baño
3.2.6	Insumos
3.2.7	<i>Aprobación de mobiliario e insumos</i>
3.3	Sistemas de Informática
3.3.1	Sistema Contable
3.3.2	Sistema de Seguridad
3.3.3	<i>Aprobación de sistemas de informática</i>
3.4	Contrataciones
3.4.1	Publicación de plazas de trabajo
3.4.2	Entrevistas
3.4.3	Selección de finalistas
3.4.4	Pruebas
3.4.5	Selección de los empleados
3.4.6	<i>Validación de empleados con perfil de puesto</i>
3.4.7	Contrataciones

Continuación de tabla 40. Entregables y sub entregables del proyecto

EDT	Nombre de la tarea
4	Seguimiento y Control
4.1	Informes de Rendimiento
4.2	Informes de control de calidad
5	Cierre
5.1	Inauguración de Tienda
5.1.1	Boquitas para evento
5.1.2	Decoración de espacio
5.1.3	Regalías
5.2	Acta de Aceptación del Proyecto
5.2.1	Elaborar acta
5.2.2	Revisión y aceptación de acta
5.2.3	Actos de Inauguración de Tienda
5.2.4	<i>Aprobación del proyecto y actos inauguración de tienda</i>
5.3	Acta de Cierre del Proyecto
5.3.1	Elaborar acta
5.3.2	Revisión y aceptación de acta
5.3.3	<i>Finalización y aprobación de la documentación y cierre del proyecto.</i>

Los hitos o eventos importantes que indican las fechas decisivas del proyecto se observan en la siguiente tabla:

Tabla 42. Hitos del proyecto

EDT	Hito	Fecha programada
1.3.2.5	Registro de la escritura en el Instituto de la Propiedad	lunes, 08 de febrero de 2021
1.3.3.8	Entrega y aprobación del permiso de operación	miércoles, 10 de febrero de 2021
1.3.4.1	Firma y acuerdo de contrato de arrendamiento por ambas partes	miércoles, 10 de febrero de 2021
3.1.3	Aprobación del acondicionamiento del local	lunes, 15 de marzo de 2021
3.2.7	Aprobación de mobiliario e insumos	viernes, 09 de abril de 2021
3.3.3	Aprobación de sistemas de informática	lunes, 29 de marzo de 2021
3.4.6	Validación de empleados con perfil de puesto	jueves, 25 de marzo de 2021
5.2.4	Aprobación del proyecto y actos inauguración de tienda	martes, 20 de abril de 2021
5.3.3	Finalización y aprobación de la documentación y cierre del proyecto.	miércoles, 21 de abril de 2021

6.3.1.1.8 FINALIDAD DEL PROYECTO

Generar ingresos para la empresa de forma sustentable y sostenible.

6.3.1.1.9 SUPUESTOS

1. Se realizó de manera previa un estudio de prefactibilidad que incluye tres estudios, de mercado, técnico y financiero que demuestran la factibilidad del proyecto.
2. La empresa ejecutora del proyecto cuenta con la experiencia requerida para su desarrollo.
3. Existen instituciones interesadas en financiar el proyecto.
4. Estará ubicada en una zona segura con afluencia de personas.
5. El proyecto será apalancado en un 60%, el restante será capital propio (inversionistas).
6. Los proveedores se alinearán a nuestros estándares de calidad en cuanto a la compra del mobiliario e insumos.

6.3.1.1.10 RESTRICCIONES

1. Los inversionistas no han tenido experiencias previas en el negocio.
2. Se cuenta con un presupuesto de L. 2,200,000.00 con una tolerancia máxima del 5% sobre el presupuesto asignado.
3. El calendario laboral será de lunes a viernes en horario de 8:00 am a 5:00 pm; la hora de almuerzo será de 12:00 pm a 1:00 pm. Se aceptará modificación sólo en caso de retraso.
4. Los feriados nacionales no serán trabajados por los empleados.

6.3.1.1.11 RIESGOS DE ALTO NIVEL

1. La obtención del financiamiento a un alto costo.

2. Poca disponibilidad de mano de obra especializada y capacitada.
3. Atrasos ocasionados por trámites gubernamentales.
4. Falta de apoyo por parte de la Municipalidad de Puerto Cortés.
5. Creación de nuevos impuestos y aumento a los actuales.
6. Imitación del concepto mediante diferenciación de una tienda exclusiva de cosméticos.
7. Ente financiero apruebe menos del 60.38% o bien que los socios no cumplan con el 39.62% restante.
8. Atrasos en la llegada de mobiliario e insumos.
9. No se cumpla con el flujo de dinero planeado, ocasionando atrasos en actividades importantes.
10. Distanciamiento social a raíz del COVID19 cause atrasos en la ejecución de las actividades del proyecto.

6.3.1.1.12 PRINCIPALES OPORTUNIDADES DEL PROYECTO

1. El proyecto sea terminado antes del tiempo estimado.
2. Negociación de una reducción de precios en la compra de los insumos o mobiliario.
3. Establecimiento de alianzas publicitarias con las marcas de productos.
4. Firma de Licencias de Distribuidor Exclusivo.

6.3.1.1.13 REQUISITOS DE APROBACIÓN

La aprobación del proyecto estará determinada por los inversionistas quienes luego de una evaluación en el tiempo establecido y dentro del presupuesto asignado podrán brindar su firma para proceder con el cierre del proyecto. El local debe cumplir con todas las especificaciones en cuanto a diseño aprobado y estándares de calidad según criterios pactados.

6.3.1.1.14 APROBACIÓN DEL ACTA DE CONSTITUCIÓN

Para dar por aprobada y oficializada el acta de constitución del proyecto, es necesario que la misma se encuentre firmada por ambas partes, tal como se muestra en la siguiente tabla de aprobaciones ubicada en la parte final del acta de constitución del proyecto, dando garantía que están de acuerdo con lo que el documento contiene.

Tabla 43. Aprobaciones del acta de constitución

Fecha de aprobación	Director del proyecto	Patrocinador / Cliente
Lunes 03/08/20	Carlos Pérez	Inversiones R & Z

6.3.1.2 PLAN PARA LA DIRECCIÓN DEL PROYECTO

El Plan para la Dirección del Proyecto es el documento por medio del cual se desarrolla el proceso de definir, preparar y coordinar todos los planes secundarios e incorporarlos en un plan integral con la finalidad de crear una base para todo el trabajo del proyecto.

Tabla 44. Plan para la dirección del proyecto

Plan Subsidiario	Procesos Aplicables
Plan de Gestión del Alcance	Recopilación de Información
	Llenar formato de Acta
	Revisión
	Corrección y finalización de acta
Estructura de Desglose de Trabajo	Recopilación de Información
	Realizar EDT
Cronograma del proyecto	Enlistar actividades
	Secuenciar actividades
	Determinar duración de actividades
	Asignación de recursos por actividad

Continuación tabla 43. Plan para la dirección del proyecto

Plan Subsidiario	Procesos Aplicables
Plan de Gestión de Costos	Realizar cotizaciones
	Asignar costos a los recursos
Plan de Gestión de la Calidad	Recopilación de Información
	Realización de planes de gestión de Calidad
Plan de Gestión de Recursos Humanos	Recopilación de Información
	Realización de descriptores de roles y responsabilidades
	Realización de matrices de adquisición de personal
	Realización de matrices de liberación de personal
Plan de Gestión de las Comunicaciones	Realización de Planes de Comunicación
	Realización de formatos y procedimientos de comunicaciones
Plan de Gestión de Riesgos	Identificación de riesgos
	Análisis cualitativo y cuantitativo
	Realización del plan de respuesta al riesgo
Plan de Gestión de las Adquisiciones	Elaboración de Plan de adquisiciones

6.3.1.3 SISTEMA DE CONTROL DE CAMBIOS

El monitoreo es un aspecto de la dirección del proyecto que se realiza a lo largo de todo el proyecto ya que permite al equipo conocer la salud del proyecto e identificar las áreas que puedan requerir una atención especial y es por ello por lo que en el desarrollo pueden surgir diferentes aspectos o situaciones que ocasionen que lo planificado se vea en la necesidad de modificarse. Dicho lo anterior, pueden surgir solicitudes de cambios para modificar el alcance, tiempo, costo, calidad o algún otro aspecto del proyecto, por ejemplo, las tareas correspondientes a proveedores u outsourcing. Estas solicitudes pueden requerir de la recopilación y documentación de nuevos

requisitos que impacten el proyecto, su dirección y los entregables. Con el fin de contar con un sistema de cambios integral, es necesario seguir el proceso descrito en la siguiente figura:

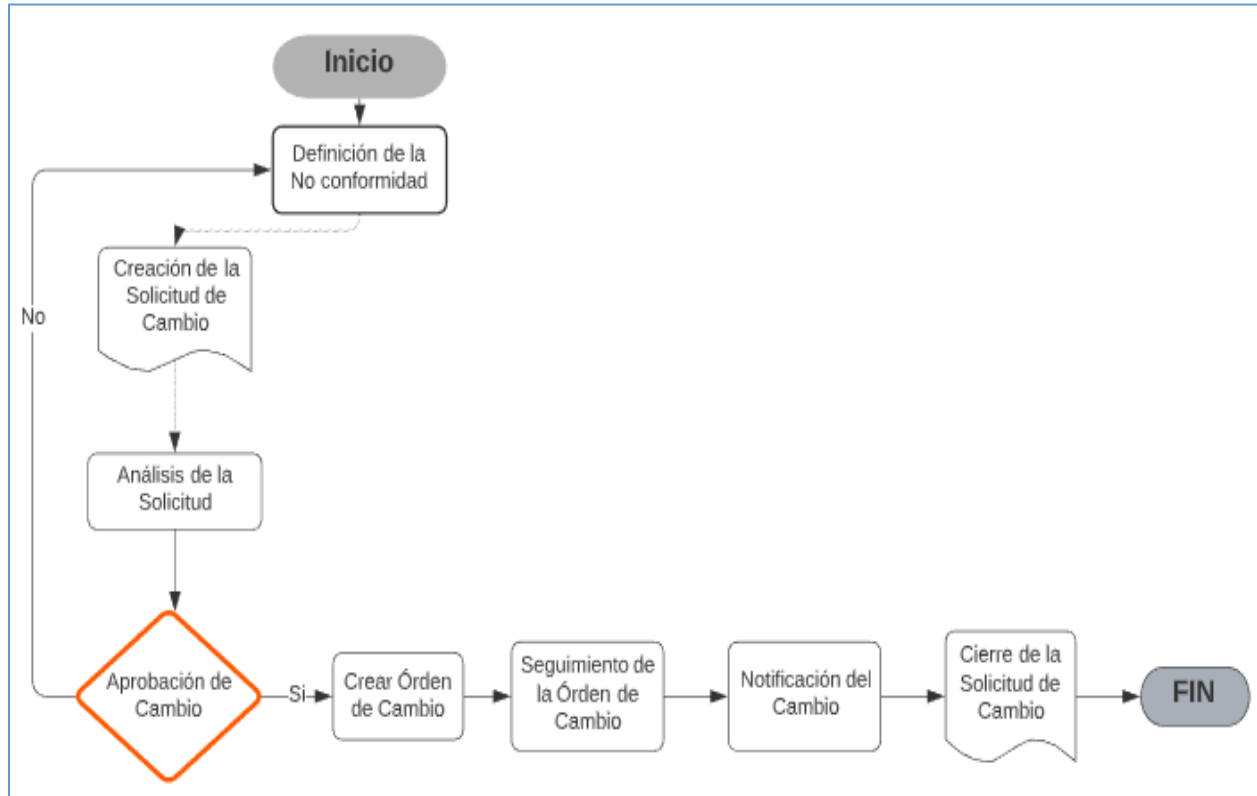


Figura 49. Sistema de control de cambios.

Fuente: (Propia)

6.3.1.4 SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PROYECTO

La información de desempeño del trabajo consiste en los datos de desempeño recopilados de varios procesos de control, analizados en contexto e integrados sobre la base de las relaciones entre áreas. El control del presente proyecto consistirá en realizar y presentar informes semanales en términos de tiempo y costo que serán presentados al director de proyecto, entendiendo como cierre de semana el viernes y el lunes como día de presentación de informes. La información de desempeño del trabajo circula a través de los procesos de comunicación. Lo descrito anteriormente permitirá identificar a tiempo las desviaciones que pudiesen existir durante la ejecución del

proyecto, las cuales sirven como base para las propuestas e implementación de acciones correctivas y preventivas que contribuyan a la alineación del proyecto nuevamente a su línea base. Todas las acciones implementadas deberán seguir el proceso del Sistema de Control de Cambios previamente establecido.

Las herramientas que formarán parte del seguimiento y control del presente proyecto y las cuales deberán ser monitoreadas por el equipo de dirección de proyecto son las siguientes:

Tabla 45. Herramientas de seguimiento y control del proyecto.

Revisión de Desempeño	Optimización de recursos	Optimización del tiempo
<ul style="list-style-type: none"> • Técnica de valor ganado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de desempeño del costo. • Estimado del costo total del proyecto EAC. 	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de desempeño del cronograma (SPI)

6.3.2 GESTIÓN DEL ALCANCE

Según la Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Project Management Institute, 2013) la gestión del alcance del proyecto incluye los procesos necesarios para garantizar que el proyecto incluya todo el trabajo requerido y únicamente el trabajo para completar el proyecto con éxito. Se enfoca primordialmente en definir y controlar qué se incluye y qué no se incluye en el proyecto. Para definir este alcance, se describen los requisitos y características de los entregables en la siguiente tabla:

Tabla 46. Definición del alcance del proyecto

Requisitos	Características
Cumplir con los requerimientos de ley nacional y municipal de Puerto Cortés para la implementación y operación de negocios.	Deberá encargarse un profesional de derecho de los trámites y gajes necesarios para cumplir con el requisito.
Realizar el acondicionamiento del espacio y local de la tienda, acorde al estudio técnico y a las especificaciones solicitadas por cliente.	Deberá contar con sala de espera, mostrador de recepción y caja, área de prueba de maquillaje, bodega de inventario, área de tocador de maquillaje, área de estantes y mostradores, baño.
Equipar las diferentes áreas de la tienda de maquillaje con el mobiliario equipo e inventario necesario para su operación.	Equipo, muebles, estantes y materiales que se acoplen al estilo de la tienda, con la calidad y funcionamiento óptimo para el cumplimiento de su función.
Asegurar la correcta instalación de los sistemas de seguridad y contables, que permitan el control y seguimiento de la tienda durante la operación.	El sistema de la seguridad estará ubicado en puntos estratégicos dentro de la tienda para su monitoreo total. El sistema contable deberá permitir llevar el control de entradas y salidas de los productos ofrecidos.
Contratar personal acorde al perfil de cada puesto de trabajo.	El proceso deberá realizarse de manera objetiva, permitiendo la participación con igualdad de oportunidades en la ciudad.
Dirigir el evento inaugural de la tienda para garantizar el conocimiento y cobertura de la población.	Contempla la decoración del evento, invitaciones, comida, mobiliario, manejo del ambiente, personal de atención y limpieza.

6.3.2.1 ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO

En la figura 50 se puede observar la EDT (estructura de desglose de trabajo) para el proyecto, la cual detalla los paquetes de trabajo, para su fácil observación y desarrollo.

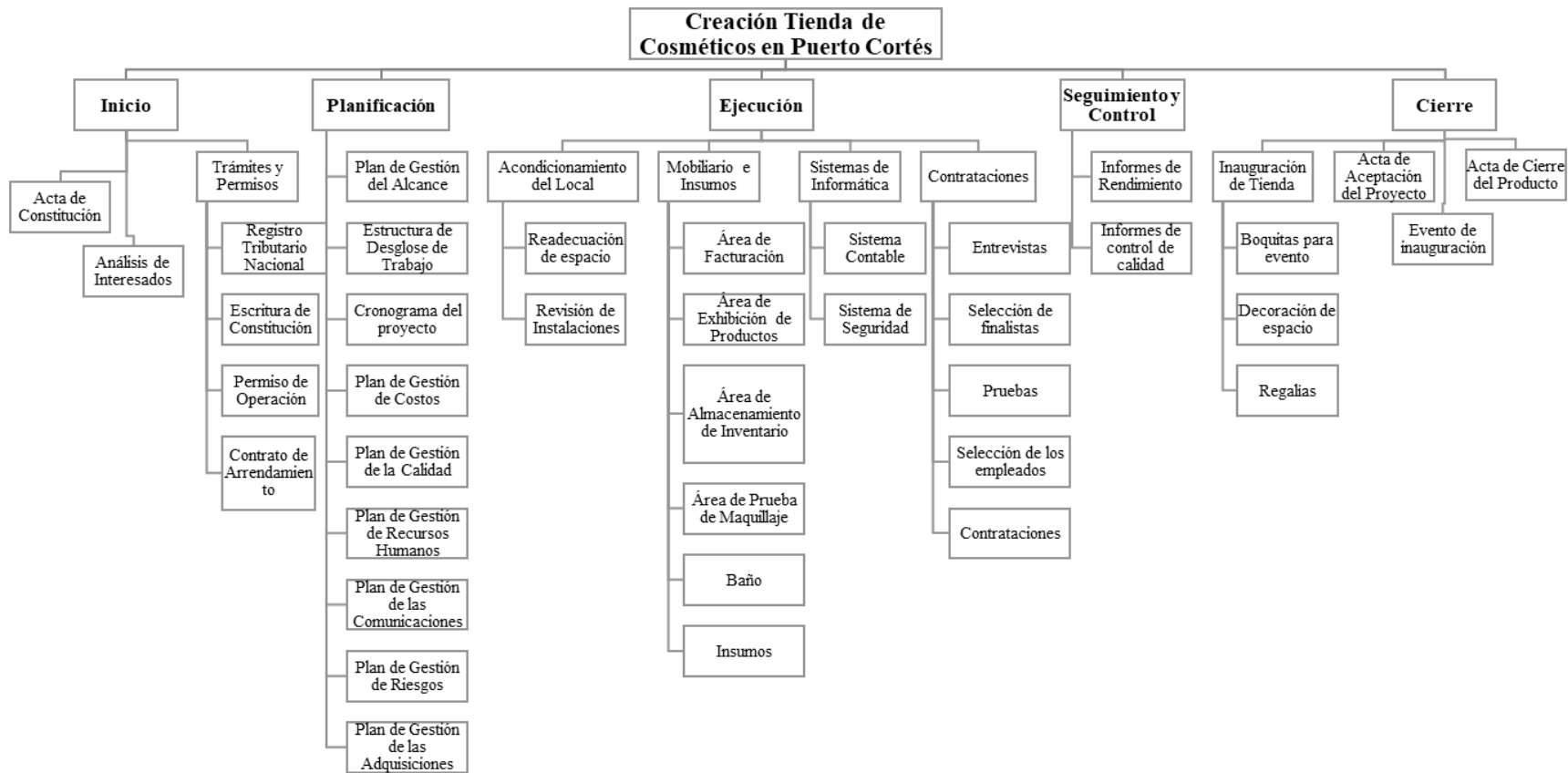


Figura 50. Estructura de desglose de trabajo.

Fuente: (Propia)

6.3.3 GESTIÓN DEL TIEMPO

La Gestión del Tiempo del Proyecto incluye los procesos requeridos para gestionar la terminación en el plazo del proyecto. (Project Management Institute, 2013) Para desarrollar esta sección se elaboró el cronograma del proyecto mediante la herramienta del paquete de Office, Microsoft Project. El cronograma se muestra en la tabla 46 e incluye todas las actividades con sus respectiva duración y fechas de comienzo y finalización.

Tabla 47. Cronograma del proyecto

EDT	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
CTC-PC	Creación de una Tienda de Cosméticos en Puerto Cortés	78 días	lunes, 04 de enero de 2021	miércoles, 21 de abril de 2021
1	Inicio	28 días	lunes, 04 de enero de 2021	miércoles, 10 de febrero de 2021
1.1	Acta de Constitución	3 días	lunes, 04 de enero de 2021	miércoles, 06 de enero de 2021
1.1.1	Recopilación de Información	1 día	lunes, 04 de enero de 2021	lunes, 04 de enero de 2021
1.1.2	Llenar formato de Acta	1 día	martes, 05 de enero de 2021	martes, 05 de enero de 2021
1.1.3	Revisión	0.5 días	miércoles, 06 de enero de 2021	miércoles, 06 de enero de 2021
1.1.4	Corrección y finalización de acta	0.5 días	miércoles, 06 de enero de 2021	miércoles, 06 de enero de 2021
1.2	Análisis de Interesados	2 días	jueves, 07 de enero de 2021	viernes, 08 de enero de 2021
1.2.1	Reunión con los interesados	1 día	jueves, 07 de enero de 2021	jueves, 07 de enero de 2021
1.2.2	Planificar la gestión	0.5 días	viernes, 08 de enero de 2021	viernes, 08 de enero de 2021
1.2.3	Revisión y Aprobación	0.5 días	viernes, 08 de enero de 2021	viernes, 08 de enero de 2021
1.3	Trámites y Permisos	23 días	lunes, 11 de enero de 2021	miércoles, 10 de febrero de 2021
1.3.1	Registro Tributario Nacional	4 días	lunes, 11 de enero de 2021	jueves, 14 de enero de 2021
1.3.1.1	Llenar formularios necesarios	1 día	lunes, 11 de enero de 2021	lunes, 11 de enero de 2021
1.3.1.2	Realizar trámite en la SAR	3 días	martes, 12 de enero de 2021	jueves, 14 de enero de 2021
1.3.2	Escritura de Constitución	21 días	lunes, 11 de enero de 2021	lunes, 08 de febrero de 2021
1.3.2.1	Definir Sociedad	3 días	lunes, 11 de enero de 2021	miércoles, 13 de enero de 2021
1.3.2.2	Constituir Sociedad	12 días	jueves, 14 de enero de 2021	viernes, 29 de enero de 2021
1.3.2.3	Realizar escritura	3 días	lunes, 01 de febrero de 2021	miércoles, 03 de febrero de 2021
1.3.2.4	Registrar escritura en Cámara de Comercio y Registro de la Propiedad	3 días	jueves, 04 de febrero de 2021	lunes, 08 de febrero de 2021
<i>1.3.2.5</i>	<i>Registro de la escritura en el Instituto de la Propiedad</i>	0 días	lunes, 08 de febrero de 2021	lunes, 08 de febrero de 2021
1.3.3	Permiso de Operación	23 días	lunes, 11 de enero de 2021	miércoles, 10 de febrero de 2021
1.3.3.1	Recopilación de Información	1 día	lunes, 11 de enero de 2021	lunes, 11 de enero de 2021
1.3.3.2	Recopilación de requisitos	2 días	martes, 12 de enero de 2021	miércoles, 13 de enero de 2021
1.3.3.3	Llenar formularios necesarios	1 día	jueves, 14 de enero de 2021	jueves, 14 de enero de 2021
1.3.3.4	Coordinar el permiso de operación en Municipalidad	5 días	viernes, 15 de enero de 2021	jueves, 21 de enero de 2021
1.3.3.5	Visita de inspección por parte de la Municipalidad	1 día	viernes, 22 de enero de 2021	viernes, 22 de enero de 2021
1.3.3.6	Pago de impuestos	3 días	lunes, 25 de enero de 2021	miércoles, 27 de enero de 2021
1.3.3.7	Aprobación del permiso	10 días	jueves, 28 de enero de 2021	miércoles, 10 de febrero de 2021

Continuación de tabla 46. Cronograma del proyecto

EDT	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1.3.3.8	Entrega y aprobación del permiso de operación	0 días	miércoles, 10 de febrero de 2021	miércoles, 10 de febrero de 2021
1.3.4	Contrato de Arrendamiento	0 días	miércoles, 10 de febrero de 2021	miércoles, 10 de febrero de 2021
1.3.4.1	Firma y acuerdo de contrato de arrendamiento por ambas partes	0 días	miércoles, 10 de febrero de 2021	miércoles, 10 de febrero de 2021
2	Planificación	17 días	jueves, 11 de febrero de 2021	viernes, 05 de marzo de 2021
2.1	Plan de Gestión del Alcance	3 días	jueves, 11 de febrero de 2021	lunes, 15 de febrero de 2021
2.1.1	Recopilación de Información	1 día	jueves, 11 de febrero de 2021	jueves, 11 de febrero de 2021
2.1.2	Llenar formato de Acta	1 día	viernes, 12 de febrero de 2021	viernes, 12 de febrero de 2021
2.1.3	Revisión	0.5 días	lunes, 15 de febrero de 2021	lunes, 15 de febrero de 2021
2.1.4	Corrección y finalización de acta	0.5 días	lunes, 15 de febrero de 2021	lunes, 15 de febrero de 2021
2.2	Estructura de Desglose de Trabajo	2 días	martes, 16 de febrero de 2021	miércoles, 17 de febrero de 2021
2.2.1	Recopilación de Información	1 día	martes, 16 de febrero de 2021	martes, 16 de febrero de 2021
2.2.2	Realizar EDT	1 día	miércoles, 17 de febrero de 2021	miércoles, 17 de febrero de 2021
2.3	Cronograma del proyecto	4 días	jueves, 18 de febrero de 2021	martes, 23 de febrero de 2021
2.3.1	Enlistar actividades	0.5 días	jueves, 18 de febrero de 2021	jueves, 18 de febrero de 2021
2.3.2	Secuenciar actividades	0.5 días	jueves, 18 de febrero de 2021	jueves, 18 de febrero de 2021
2.3.3	Determinar duración de actividades	1 día	viernes, 19 de febrero de 2021	viernes, 19 de febrero de 2021
2.3.4	Asignación de recursos por actividad	2 días	lunes, 22 de febrero de 2021	martes, 23 de febrero de 2021
2.4	Plan de Gestión de Costos	3 días	miércoles, 24 de febrero de 2021	viernes, 26 de febrero de 2021
2.4.1	Realizar cotizaciones	2.5 días	miércoles, 24 de febrero de 2021	viernes, 26 de febrero de 2021
2.4.2	Asignar costos a los recursos	0.5 días	viernes, 26 de febrero de 2021	viernes, 26 de febrero de 2021
2.5	Plan de Gestión de la Calidad	1 día	miércoles, 24 de febrero de 2021	miércoles, 24 de febrero de 2021
2.5.1	Recopilación de Información	0.5 días	miércoles, 24 de febrero de 2021	miércoles, 24 de febrero de 2021
2.5.2	Realización de planes de gestión de Calidad	0.5 días	miércoles, 24 de febrero de 2021	miércoles, 24 de febrero de 2021
2.6	Plan de Gestión de Recursos Humanos	4 días	miércoles, 24 de febrero de 2021	lunes, 01 de marzo de 2021
2.6.1	Recopilación de Información	1 día	miércoles, 24 de febrero de 2021	miércoles, 24 de febrero de 2021
2.6.2	Realización de descriptores de roles y responsabilidades	2 días	jueves, 25 de febrero de 2021	viernes, 26 de febrero de 2021
2.6.3	Realización de matrices de adquisición de personal	0.5 días	lunes, 01 de marzo de 2021	lunes, 01 de marzo de 2021
2.6.4	Realización de matrices de liberación de personal	0.5 días	lunes, 01 de marzo de 2021	lunes, 01 de marzo de 2021
2.7	Plan de Gestión de las Comunicaciones	2 días	miércoles, 24 de febrero de 2021	jueves, 25 de febrero de 2021
2.7.1	Realización de Planes de Comunicación	1.5 días	miércoles, 24 de febrero de 2021	jueves, 25 de febrero de 2021
2.7.2	Realización de formatos y procedimientos de comunicaciones	0.5 días	jueves, 25 de febrero de 2021	jueves, 25 de febrero de 2021
2.8	Plan de Gestión de Riesgos	3 días	martes, 02 de marzo de 2021	jueves, 04 de marzo de 2021
2.8.1	Identificación de riesgos	1 día	martes, 02 de marzo de 2021	martes, 02 de marzo de 2021
2.8.2	Análisis cualitativo y cuantitativo	1 día	miércoles, 03 de marzo de 2021	miércoles, 03 de marzo de 2021
2.8.3	Realización del plan de respuesta al riesgo	1 día	jueves, 04 de marzo de 2021	jueves, 04 de marzo de 2021

Continuación de tabla 46. Cronograma del proyecto

EDT	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
2.9	Plan de Gestión de las Adquisiciones	1 día	viernes, 05 de marzo de 2021	viernes, 05 de marzo de 2021
2.9.1	Elaboración de Plan de adquisiciones	1 día	viernes, 05 de marzo de 2021	viernes, 05 de marzo de 2021
3	Ejecución	25 días	lunes, 08 de marzo de 2021	viernes, 09 de abril de 2021
3.1	Acondicionamiento del Local	6 días	lunes, 08 de marzo de 2021	lunes, 15 de marzo de 2021
3.1.1	Readequación de espacio	3 días	lunes, 08 de marzo de 2021	miércoles, 10 de marzo de 2021
3.1.1.1	Elaborar formatos	2 días	lunes, 08 de marzo de 2021	martes, 09 de marzo de 2021
3.1.1.2	Revisión y aceptación de formatos	1 día	miércoles, 10 de marzo de 2021	miércoles, 10 de marzo de 2021
3.1.2	Revisión de Instalaciones	3 días	jueves, 11 de marzo de 2021	lunes, 15 de marzo de 2021
3.1.2.1	Elaborar formatos	2 días	jueves, 11 de marzo de 2021	viernes, 12 de marzo de 2021
3.1.2.2	Revisión y aceptación de formatos	1 día	lunes, 15 de marzo de 2021	lunes, 15 de marzo de 2021
3.1.3	<i>Aprobación del acondicionamiento del local</i>	0 días	lunes, 15 de marzo de 2021	lunes, 15 de marzo de 2021
3.2	Mobiliario e Insumos	19 días	martes, 16 de marzo de 2021	viernes, 09 de abril de 2021
3.2.1	Área de Facturación	5 días	martes, 16 de marzo de 2021	lunes, 22 de marzo de 2021
3.2.1.1	Realizar cotizaciones	2 días	martes, 16 de marzo de 2021	miércoles, 17 de marzo de 2021
3.2.1.2	Selección de la mejor oferta	1 día	jueves, 18 de marzo de 2021	jueves, 18 de marzo de 2021
3.2.1.3	Compra de mobiliario	0.5 días	viernes, 19 de marzo de 2021	viernes, 19 de marzo de 2021
3.2.1.4	Acta de Entrega de mobiliario	0.5 días	viernes, 19 de marzo de 2021	viernes, 19 de marzo de 2021
3.2.1.5	Instalación de mobiliario	1 día	lunes, 22 de marzo de 2021	lunes, 22 de marzo de 2021
3.2.2	Área de Exhibición de Productos	6 días	martes, 16 de marzo de 2021	martes, 23 de marzo de 2021
3.2.2.1	Realizar cotizaciones	2 días	martes, 16 de marzo de 2021	miércoles, 17 de marzo de 2021
3.2.2.2	Selección de la mejor oferta	1 día	jueves, 18 de marzo de 2021	jueves, 18 de marzo de 2021
3.2.2.3	Compra de mobiliario	0.5 días	viernes, 19 de marzo de 2021	viernes, 19 de marzo de 2021
3.2.2.4	Acta de Entrega de mobiliario	0.5 días	viernes, 19 de marzo de 2021	viernes, 19 de marzo de 2021
3.2.2.5	Instalación de mobiliario	1 día	martes, 23 de marzo de 2021	martes, 23 de marzo de 2021
3.2.3	Área de Almacenamiento de Inventario	9 días	martes, 16 de marzo de 2021	viernes, 26 de marzo de 2021
3.2.3.1	Realizar cotizaciones	2 días	martes, 16 de marzo de 2021	miércoles, 17 de marzo de 2021
3.2.3.2	Selección de la mejor oferta	1 día	jueves, 18 de marzo de 2021	jueves, 18 de marzo de 2021
3.2.3.3	Compra de mobiliario	0.5 días	viernes, 19 de marzo de 2021	viernes, 19 de marzo de 2021
3.2.3.4	Acta de Entrega de mobiliario	0.5 días	viernes, 19 de marzo de 2021	viernes, 19 de marzo de 2021
3.2.3.5	Instalación de mobiliario	3 días	miércoles, 24 de marzo de 2021	viernes, 26 de marzo de 2021
3.2.4	Área de Prueba de Maquillaje	10 días	martes, 16 de marzo de 2021	lunes, 29 de marzo de 2021
3.2.4.1	Realizar cotizaciones	2 días	martes, 16 de marzo de 2021	miércoles, 17 de marzo de 2021
3.2.4.2	Selección de la mejor oferta	1 día	jueves, 18 de marzo de 2021	jueves, 18 de marzo de 2021
3.2.4.3	Compra de mobiliario	0.5 días	viernes, 19 de marzo de 2021	viernes, 19 de marzo de 2021
3.2.4.4	Acta de Entrega de mobiliario	0.5 días	viernes, 19 de marzo de 2021	viernes, 19 de marzo de 2021
3.2.4.5	Instalación de mobiliario	1 día	lunes, 29 de marzo de 2021	lunes, 29 de marzo de 2021
3.2.5	Baño	11 días	martes, 16 de marzo de 2021	martes, 30 de marzo de 2021
3.2.5.1	Realizar cotizaciones	2 días	martes, 16 de marzo de 2021	miércoles, 17 de marzo de 2021
3.2.5.2	Selección de la mejor oferta	1 día	jueves, 18 de marzo de 2021	jueves, 18 de marzo de 2021
3.2.5.3	Compra de mobiliario	0.5 días	viernes, 19 de marzo de 2021	viernes, 19 de marzo de 2021
3.2.5.4	Acta de Entrega de mobiliario	0.5 días	viernes, 19 de marzo de 2021	viernes, 19 de marzo de 2021
3.2.5.5	Instalación de mobiliario	1 día	martes, 30 de marzo de 2021	martes, 30 de marzo de 2021

Continuación de tabla 46. Cronograma del proyecto

EDT	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
3.2.6	Insumos	19 días	martes, 16 de marzo de 2021	viernes, 09 de abril de 2021
3.2.6.1	Realizar cotizaciones	3 días	martes, 16 de marzo de 2021	jueves, 18 de marzo de 2021
3.2.6.2	Selección de la mejor oferta	1 día	viernes, 19 de marzo de 2021	viernes, 19 de marzo de 2021
3.2.6.3	Compra de insumos	1 día	lunes, 22 de marzo de 2021	lunes, 22 de marzo de 2021
3.2.6.4	Acta de Entrega de insumos	12 días	martes, 23 de marzo de 2021	miércoles, 07 de abril de 2021
3.2.6.5	Almacenaje de insumos	2 días	jueves, 08 de abril de 2021	viernes, 09 de abril de 2021
3.2.7	<i>Aprobación de mobiliario e insumos</i>	0 días	viernes, 09 de abril de 2021	viernes, 09 de abril de 2021
3.3	Sistemas de Informática	10 días	martes, 16 de marzo de 2021	lunes, 29 de marzo de 2021
3.3.1	Sistema Contable	10 días	martes, 16 de marzo de 2021	lunes, 29 de marzo de 2021
3.3.1.1	Realizar cotizaciones	2 días	martes, 16 de marzo de 2021	miércoles, 17 de marzo de 2021
3.3.1.2	Selección de la mejor oferta	0.5 días	jueves, 18 de marzo de 2021	jueves, 18 de marzo de 2021
3.3.1.3	Contratación	0.5 días	jueves, 18 de marzo de 2021	jueves, 18 de marzo de 2021
3.3.1.4	Acta de Entrega de Sistema Contable	0.5 días	viernes, 19 de marzo de 2021	viernes, 19 de marzo de 2021
3.3.1.5	Instalación de sistema	5 días	viernes, 19 de marzo de 2021	viernes, 26 de marzo de 2021
3.3.1.6	Validación y pruebas al sistema	0.5 días	viernes, 26 de marzo de 2021	viernes, 26 de marzo de 2021
3.3.1.7	Inducción al uso del sistema contable	1 día	lunes, 29 de marzo de 2021	lunes, 29 de marzo de 2021
3.3.2	Sistema de Seguridad	7 días	martes, 16 de marzo de 2021	miércoles, 24 de marzo de 2021
3.3.2.1	Realizar cotizaciones	2 días	martes, 16 de marzo de 2021	miércoles, 17 de marzo de 2021
3.3.2.2	Selección de la mejor oferta	0.5 días	jueves, 18 de marzo de 2021	jueves, 18 de marzo de 2021
3.3.2.3	Contratación	1 día	jueves, 18 de marzo de 2021	jueves, 18 de marzo de 2021
3.3.2.4	Acta de Entrega de Sistema de Seguridad	0.5 días	viernes, 19 de marzo de 2021	viernes, 19 de marzo de 2021
3.3.2.5	Instalación de sistema	2 días	viernes, 19 de marzo de 2021	martes, 23 de marzo de 2021
3.3.2.6	Validación y pruebas al sistema	0.5 días	martes, 23 de marzo de 2021	martes, 23 de marzo de 2021
3.3.2.7	Inducción al uso y monitoreo del sistema de seguridad	1 día	miércoles, 24 de marzo de 2021	miércoles, 24 de marzo de 2021
3.3.3	<i>Aprobación de sistemas de informática</i>	0 días	lunes, 29 de marzo de 2021	lunes, 29 de marzo de 2021
3.4	Contrataciones	11.5 días	jueves, 11 de marzo de 2021	viernes, 26 de marzo de 2021
3.4.1	Publicación de plazas de trabajo	5 días	jueves, 11 de marzo de 2021	miércoles, 17 de marzo de 2021
3.4.2	Entrevistas	2 días	jueves, 18 de marzo de 2021	viernes, 19 de marzo de 2021
3.4.3	Selección de finalistas	1 día	lunes, 22 de marzo de 2021	lunes, 22 de marzo de 2021
3.4.4	Pruebas	2 días	martes, 23 de marzo de 2021	miércoles, 24 de marzo de 2021
3.4.5	Selección de los empleados	0.5 días	jueves, 25 de marzo de 2021	jueves, 25 de marzo de 2021
3.4.6	<i>Validación de empleados con perfil de puesto</i>	0 días	jueves, 25 de marzo de 2021	jueves, 25 de marzo de 2021
3.4.7	Contrataciones	1 día	jueves, 25 de marzo de 2021	viernes, 26 de marzo de 2021
4	Seguimiento y Control	2 días	lunes, 12 de abril de 2021	martes, 13 de abril de 2021
4.1	Informes de Rendimiento	2 días	lunes, 12 de abril de 2021	martes, 13 de abril de 2021
4.1.1	Elaborar formatos	1.5 días	lunes, 12 de abril de 2021	martes, 13 de abril de 2021
4.1.2	Revisión y aceptación de formatos	0.5 días	martes, 13 de abril de 2021	martes, 13 de abril de 2021
4.2	Informes de control de calidad	2 días	lunes, 12 de abril de 2021	martes, 13 de abril de 2021
4.2.1	Elaborar formatos	1.5 días	lunes, 12 de abril de 2021	martes, 13 de abril de 2021
4.2.2	Revisión y aceptación de formatos	0.5 días	martes, 13 de abril de 2021	martes, 13 de abril de 2021

Continuación de tabla 46. Cronograma del proyecto

EDT	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
5	Cierre	6 días	miércoles, 11 de noviembre de 2020	miércoles, 18 de noviembre de 2020
5.1	Inauguración de Tienda	3 días	miércoles, 11 de noviembre de 2020	viernes, 13 de noviembre de 2020
5.1.1	Boquitas para evento	3 días	miércoles, 11 de noviembre de 2020	viernes, 13 de noviembre de 2020
5.1.1.1	Recopilación de Información	1 día	miércoles, 11 de noviembre de 2020	miércoles, 11 de noviembre de 2020
5.1.1.2	Selección de proveedor	0.5 días	jueves, 12 de noviembre de 2020	jueves, 12 de noviembre de 2020
5.1.1.3	Realización de propuesta de boquitas	0.5 días	jueves, 12 de noviembre de 2020	jueves, 12 de noviembre de 2020
5.1.1.4	Revisión y corrección	1 día	viernes, 13 de noviembre de 2020	viernes, 13 de noviembre de 2020
5.1.2	Decoración de espacio	3 días	miércoles, 11 de noviembre de 2020	viernes, 13 de noviembre de 2020
5.1.2.1	Recopilación de Información	1 día	miércoles, 11 de noviembre de 2020	miércoles, 11 de noviembre de 2020
5.1.2.2	Selección de proveedor	0.5 días	jueves, 12 de noviembre de 2020	jueves, 12 de noviembre de 2020
5.1.2.3	Realización de propuesta de decoración	0.5 días	jueves, 12 de noviembre de 2020	jueves, 12 de noviembre de 2020
5.1.2.4	Revisión y corrección	1 día	viernes, 13 de noviembre de 2020	viernes, 13 de noviembre de 2020
5.1.3	Regalías	3 días	miércoles, 11 de noviembre de 2020	viernes, 13 de noviembre de 2020
5.1.3.1	Selección de producto	1 día	miércoles, 11 de noviembre de 2020	miércoles, 11 de noviembre de 2020
5.1.3.2	Compra de material de envoltura	0.5 días	jueves, 12 de noviembre de 2020	jueves, 12 de noviembre de 2020
5.1.3.3	Envoltura de productos para regalía	1 día	jueves, 12 de noviembre de 2020	viernes, 13 de noviembre de 2020
5.1.3.4	Revisión y corrección	0.5 días	viernes, 13 de noviembre de 2020	viernes, 13 de noviembre de 2020
5.2	Acta de Aceptación del Proyecto	2 días	lunes, 16 de noviembre de 2020	martes, 17 de noviembre de 2020
5.2.1	Elaborar acta	0.5 días	lunes, 16 de noviembre de 2020	lunes, 16 de noviembre de 2020
5.2.2	Revisión y aceptación de acta	0.5 días	lunes, 16 de noviembre de 2020	lunes, 16 de noviembre de 2020
5.2.3	Actos de Inauguración de Tienda	1 días	martes, 17 de noviembre de 2020	martes, 17 de noviembre de 2020
5.2.4	<i>Aprobación del proyecto y actos inauguración de tienda</i>	0 día	martes, 17 de noviembre de 2020	martes, 17 de noviembre de 2020
5.3	Acta de Cierre del Producto	1 día	miércoles, 18 de noviembre de 2020	miércoles, 18 de noviembre de 2020
5.3.1	Elaborar acta	0.5 días	miércoles, 18 de noviembre de 2020	miércoles, 18 de noviembre de 2020
5.3.2	Revisión y aceptación de acta	0.5 días	miércoles, 18 de noviembre de 2020	miércoles, 18 de noviembre de 2020
5.3.3	<i>Finalización y aprobación de la documentación y cierre del proyecto.</i>	0 días	miércoles, 18 de noviembre de 2020	miércoles, 18 de noviembre de 2020
	FIN			

En los datos sobre el cronograma para la realización de actividades, se observa que el proyecto comienza el 01 de enero de 2021 y finaliza el 21 de abril de 2021, con una duración de 78 días. En el anexo 5 se puede observar el diagrama de Gantt para todas las actividades del proyecto.

6.3.4 GESTIÓN DE COSTOS

La gestión de costos es un componente del plan para la dirección del proyecto y describe la forma en que se planificarán, estructurarán y controlarán los costos del proyecto. (Project Management Institute, 2013)

En la siguiente tabla se detallan todos los costos del proyecto de acuerdo con cada una de sus actividades, también se incluye la reserva de contingencia la cual se calcula con el fin de hacerle frente a los riesgos; la sumatoria de estas a los costos de las actividades, permite obtener la línea base del proyecto. Sobre la línea base del proyecto se calcula la reserva de gestión que será equivalente al 5% de ella, y la sumatoria total permite obtener el presupuesto del proyecto.

Tabla 48. Costos del proyecto

EDT	Nombre de la tarea	Costo
CTC-PC	Creación de una Tienda de Cosméticos en Puerto Cortés	L1,854,967.28
1	Inicio	L146,932.75
1.1	Acta de Constitución	L9,803.00
1.2	Análisis de Interesados	L10,803.50
1.3	Trámites y Permisos	L126,326.25
1.3.1	Registro Tributario Nacional	L8,100.00
1.3.2	Escritura de Constitución	L71,005.00
1.3.3	Permiso de Operación	L19,001.25
1.3.4	Contrato de Arrendamiento	L28,220.00
2	Planificación	L57,008.00
2.1	Plan de Gestión del Alcance	L9,008.00
2.2	Estructura de Desglose de Trabajo	L6,000.00
2.3	Cronograma del proyecto	L12,000.00
2.4	Plan de Gestión de Costos	L9,000.00
2.5	Plan de Gestión de la Calidad	L0.00
2.6	Plan de Gestión de Recursos Humanos	L3,000.00
2.7	Plan de Gestión de las Comunicaciones	L6,000.00
2.8	Plan de Gestión de Riesgos	L9,000.00
2.9	Plan de Gestión de las Adquisiciones	L3,000.00
3	Ejecución	L1,584,511.53
3.1	Acondicionamiento del Local	L6.00
3.1.1	Readecuación de espacio	L3.00
3.1.2	Revisión de Instalaciones	L3.00
3.1.3	<i>Aprobación del acondicionamiento del local</i>	<i>L0.00</i>

Continuación de la tabla 47. Costos del proyecto

EDT	Nombre de la tarea	Costo
3.2	Mobiliario e Insumos	L1,446,950.03
3.2.1	Área de Facturación	L79,102.50
3.2.2	Área de Exhibición de Productos	L127,503.00
3.2.3	Área de Almacenamiento de Inventario	L14,512.00
3.2.4	Área de Prueba de Maquillaje	L11,353.00
3.2.5	Baño	L14,927.03
3.2.6	Insumos	L1,199,552.50
3.2.7	<i>Aprobación de mobiliario e insumos</i>	<i>L0.00</i>
3.3	Sistemas de Informática	L61,055.50
3.3.1	Sistema Contable	L38,402.50
3.3.2	Sistema de Seguridad	L22,653.00
3.3.3	<i>Aprobación de sistemas de informática</i>	<i>L0.00</i>
3.4	Contrataciones	L76,500.00
3.4.1	Publicación de plazas de trabajo	L50,000.00
3.4.2	Entrevistas	L9,000.00
3.4.3	Selección de finalistas	L3,000.00
3.4.4	Pruebas	L6,000.00
3.4.5	Selección de los empleados	L1,500.00
3.4.6	<i>Validación de empleados con perfil de puesto</i>	<i>L0.00</i>
3.4.7	Contrataciones	L7,000.00
4	Seguimiento y Control	L6,005.00
4.1	Informes de Rendimiento	L6,002.50
4.2	Informes de control de calidad	L2.50
5	Cierre	L60,510.00
5.1	Inauguración de Tienda	L51,505.00
5.1.1	Boquitas para evento	L20,202.50
5.1.2	Decoración de espacio	L6,000.00
5.1.3	Regalías	L25,302.50
5.2	Acta de Aceptación del Proyecto	L6,002.50
5.2.1	Elaborar acta	L1,500.00
5.2.2	Revisión y aceptación de acta	L1,502.50
5.2.3	Actos de Inauguración de Tienda	L3,000.00
5.2.4	<i>Aprobación del proyecto y actos inauguración de tienda</i>	<i>L0.00</i>

Continuación de la tabla 47. Costos del proyecto

EDT	Nombre de la tarea	Costo
5.3	Acta de Cierre del Proyecto	L3,002.50
5.3.1	Elaborar acta	L1,502.50
5.3.2	Revisión y aceptación de acta	L1,500.00
5.3.3	<i>Finalización y aprobación de la documentación y cierre del proyecto.</i>	<i>L.0,00</i>

COSTO TOTAL DEL PROYECTO	L1,854,967.28
---------------------------------	----------------------

RESERVA DE CONTINGENCIA	L185,496.73
--------------------------------	--------------------

LINEA BASE DEL COSTO	L2,040,464.01
-----------------------------	----------------------

RESERVA DE GESTIÓN (5%)	L102,023.20
--------------------------------	--------------------

PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO	L2,142,487.21
---------------------------------------	----------------------

6.3.4.1 CONTROL DE COSTOS

El rendimiento de los costos del proyecto será medido a través de la técnica de valor ganado; para la cual se utilizarán las siguientes métricas:

1. Variación del Cronograma (SV)
2. Variación del Costo (CV)
3. Índice de desempeño de cronograma (SPI)
4. Índice de desempeño de costos (CPI)

6.3.5 GESTIÓN DE CALIDAD

La gestión de la calidad incluye el proceso de identificar los requisitos y/o estándares de calidad para el proyecto y sus entregables, así como de documentar cómo el proyecto demostrará el cumplimiento con los mismos. (Project Management Institute, 2013)

La calidad del proyecto se regirá bajo la política: el compromiso de cumplir con los requisitos y estándares de calidad adecuados al propósito del proyecto, que también incluya la mejora continua de los procesos y se enfoque en satisfacer las necesidades solicitadas por los clientes o interesados del proyecto al ofrecer el producto final de calidad.

En la tabla 48 se observa la plantilla métrica de la calidad del producto:

Tabla 49. Métrica de calidad del producto

Métrica de:			
Producto:	X	Proyecto:	
Factor de calidad relevante:			
Desempeño del producto.			
Definición de calidad relevante:			
El desempeño del producto se define como el cumplimiento de los requisitos y especificaciones requeridos para la satisfacción del cliente.			
Propósito de la métrica:			
La métrica se desarrollará con el propósito de poder tomar decisiones al momento de identificar desviaciones en los parámetros diseñados, mediciones, sistemas de información, estructura y estéticos.			
Definición operacional:			
Según la fecha definida en MS Project, el auditor de calidad realizará revisiones e inspecciones meticulosas; mediciones y comparaciones del trabajo que ha realizado contra los parámetros y especificaciones de calidad establecidos. Posteriormente deberá presentar un informe de conformidad o no conformidad de acuerdo con lo descubierto en dicha auditoría.			
Método de medición:			
1. Obtener la información relevante de las actividades, servicios y productos para poder realizar la auditoría. 2. Analizar la información obtenida en la auditoría desde un punto de vista objetivo.			

Continuación tabla 48. Métrica de calidad del producto

Método de medición:	
3. Realizar la auditoría en el lugar donde se desarrolla cada tarea para identificar no conformidades y/o rechazos.	
4. Preparar la comunicación con el director del proyecto.	
5. Realizar los informes de las auditorías realizadas.	
6. Distribuir el informe al director de proyecto y al equipo.	
7. Dar seguimiento a la implementación de las recomendaciones emitidas por el auditor.	
Resultado deseado:	
1. Aprobación de todos los entregables.	
2. Satisfacción del cliente.	
Enlace con objetivos organizacionales:	
El cumplimiento de esta métrica permitirá obtener un producto final de la calidad exigida por el cliente.	
Responsable del factor de calidad:	
Auditor de calidad.	

En la tabla 49 se describe la métrica del proyecto, cuyo cumplimiento en su desarrollo permitirá alcanzar los estándares de calidad y requerimientos específicos.

Tabla 50. Métrica de calidad del proyecto

Métrica de:			
Producto:		Proyecto:	X
Factor de calidad relevante:			
Desempeño del proyecto.			
Definición de calidad relevante:			
El desempeño del proyecto se define como el cumplimiento del cronograma y del costo del proyecto. Son factores de mucha importancia en el proyecto dado a que permiten que el equipo logre el margen de utilidad esperado del mismo y se mantenga dentro de los límites establecidos en la línea base. Un atraso en el cronograma o el incumplimiento del costo presupuestado generará insatisfacción en el cliente.			
Propósito de la métrica:			
Esta métrica se desarrolla para poder tomar acciones cuando se identifique una desviación en cuanto al cumplimiento del tiempo y costo.			

Continuación tabla 49. Métrica de calidad del producto

Definición operacional:
El día lunes de cada semana el director de proyectos actualizará el EVM en el MS Project y calcular el CPI y SPI con el propósito de medir el desempeño del costo y cronograma. Luego, elaborará un informe para el patrocinador.
Método de medición:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se obtendrá la información de avance real del auditor de calidad del proyecto, valor ganado, fechas de inicio y finalización real de las actividades, trabajo (avance real) y costo real; los cuales se ingresarán al MS Project. 2. Se calcularán los índices de desempeño del costo (CPI) y el índice de desempeño del cronograma (SPI). 3. Los índices obtenidos se trasladarán al informe semanal del proyecto. 4. Se revisarán los datos con el patrocinador y se tomarán las acciones que se consideren pertinentes.
Resultado deseado:
CPI: Valor acumulado ≥ 0.95 SPI: Valor acumulado ≥ 0.95
Enlace con objetivos organizacionales:
El cumplimiento de esta métrica nos lleva a la obtención de la utilidad deseada del proyecto; lo cual a su vez contribuye con los procesos de mejora continua y el Know How de la organización.
Responsable del factor de calidad:
Director del proyecto

Los estándares de calidad que detallan en la siguiente tabla, serán utilizados para comparar el desempeño del proyecto a lo largo del ciclo de vida.

Tabla 51. Línea base de calidad

Factor de calidad relevante	Objetivo de calidad	Métrica a utilizar	Frecuencia y momento de medición	Frecuencia y momento de reporte
Desempeño del Proyecto	$CPI \geq 0.95$	CPI, Índice de desempeño del costo.	Frecuencia: Semanal Medición: Cada viernes	Frecuencia: Semanal Reporte: Cada lunes
Desempeño del Proyecto	$SPI \geq 0.95$	SPI, Índice de desempeño del cronograma.	Frecuencia: Semanal Medición: Cada viernes	Frecuencia: Semanal Reporte: Cada lunes
Desempeño del Producto	Satisfacción $\geq 90\%$	Satisfacción del cliente	Frecuencia: Quincenal Medición: Cada dos viernes	Frecuencia: Quincenal Reporte: Cada dos lunes

Para asegurarse que los procesos sean realizados tomando en cuenta los estándares de calidad para cada uno de los entregables y sub entregables, se desarrolla la matriz de actividades de calidad en la tabla 51, detallando las actividades tanto de prevención, como de control.

Tabla 52. Matriz de actividades de calidad

Paquete de trabajo	Estándar o norma de calidad	Actividades de prevención	Actividades de control
1.1 Acta de Constitución	Metodología de Gestión de Proyectos PMI	N/A	Aprobación del patrocinador
1.2 Análisis de Interesados	Metodología de Gestión de Proyectos PMI	N/A	Aprobación del patrocinador
1.3.1 Registro Tributario Nacional	Ley del Equilibrio Financiero y la Protección Social	Verificar en la página de la DEI el enlace del RTN	Revisión representante legal y administrador
1.3.2 Escritura de Constitución	Código de Comercio	Revisión de escritura	Revisión abogado y administrador
1.3.3 Permiso de Operación	Registro Municipal	Revisión de patente	Revisión abogado y administrador
1.3.4 Contrato de Arrendamiento	Ley Administrativa de Inquilinato	Revisión y entrega del documento firmado y registrado en la DAI	Revisión abogado, representante legal y administrador
2.1 Plan de Gestión del Alcance	Metodología de Gestión de Proyectos PMI	N/A	Aprobación del patrocinador
2.2 Estructura de Desglose de Trabajo	Metodología de Gestión de Proyectos PMI	N/A	Aprobación del patrocinador
2.3 Cronograma del proyecto	Metodología de Gestión de Proyectos PMI	N/A	Aprobación del patrocinador
2.4 Plan de Gestión de Costos	Metodología de Gestión de Proyectos PMI	N/A	Aprobación del patrocinador
2.5 Plan de Gestión de la Calidad	Metodología de Gestión de Proyectos PMI	N/A	Aprobación del patrocinador
2.6 Plan de Gestión de Recursos Humanos	Metodología de Gestión de Proyectos PMI	N/A	Aprobación del patrocinador
2.7 Plan de Gestión de las Comunicaciones	Metodología de Gestión de Proyectos PMI	N/A	Aprobación del patrocinador
2.8 Plan de Gestión de Riesgos	Metodología de Gestión de Proyectos PMI	N/A	Aprobación del patrocinador

Continuación de tabla 51. Matriz de actividades de calidad

Paquete de trabajo	Estándar o norma de calidad	Actividades de prevención	Actividades de control
2.9 Plan de Gestión de las Adquisiciones	Metodología de Gestión de Proyectos PMI	N/A	Aprobación del patrocinador
3.1 Acondicionamiento del Local		Revisión programada de auditor de calidad	Revisión director de proyecto
3.2.1 Área de Facturación	N/A	Procedimiento de selección de proveedores y revisión programada del auditor de calidad	Revisión director de proyecto y proveedor
3.2.2 Área de Exhibición de Productos	N/A	Procedimiento de selección de proveedores y revisión programada del auditor de calidad	Revisión director de proyecto y proveedor
3.2.3 Área de Almacenamiento de Inventario	N/A	Procedimiento de selección de proveedores y revisión programada del auditor de calidad	Revisión director de proyecto
3.2.4 Área de Prueba de Maquillaje	N/A	Procedimiento de selección de proveedores y revisión programada del auditor de calidad	Revisión director de proyecto
3.2.5 Baño	N/A	Procedimiento de selección de proveedores y revisión programada del auditor de calidad	Revisión director de proyecto y proveedor
3.2.6 Insumos	N/A	Procedimiento de selección de proveedores y revisión programada del auditor de calidad	Revisión director de proyecto y proveedor
3.3.1 Sistema Contable	N/A	Ejecución de pruebas y capacitación	Aprobación del director de proyecto, auditor de calidad y proveedor
3.3.2 Sistema de Seguridad	N/A	Ejecución de pruebas y capacitación	Aprobación del director de proyecto, auditor de calidad y proveedor
3.4 Contrataciones		Efectuar pruebas de aptitud y examen psicométrico	
4.1 Informes de Rendimiento	Metodología de Gestión de Proyectos PMI	N/A	Aprobación del patrocinador
4.2 Informes de control de calidad	Metodología de Gestión de Proyectos PMI	N/A	Aprobación del patrocinador

Continuación de tabla 51. Matriz de actividades de calidad

Paquete de trabajo	Estándar o norma de calidad	Actividades de prevención	Actividades de control
5.1 Inauguración de Tienda		Realizar propuesta de evento	Aprobación del director de proyecto
5.2 Acta de Aceptación del Proyecto	Metodología de Gestión de Proyectos PMI	N/A	Aprobación del patrocinador
5.3 Acta de Cierre del Proyecto	Metodología de Gestión de Proyectos PMI	N/A	Aprobación del patrocinador

6.3.5.1 PLAN DE MEJORA DE PROCESOS

Cada vez que se deba mejorar los procesos, deberá seguirse el ciclo PDCA (planificar-hacer-verificar-actuar) que permitirá que el proyecto mantenga avanzando acorde a los requerimientos del proyecto y para asegurar la satisfacción del cliente. El proceso por seguir se muestra en la figura 51.

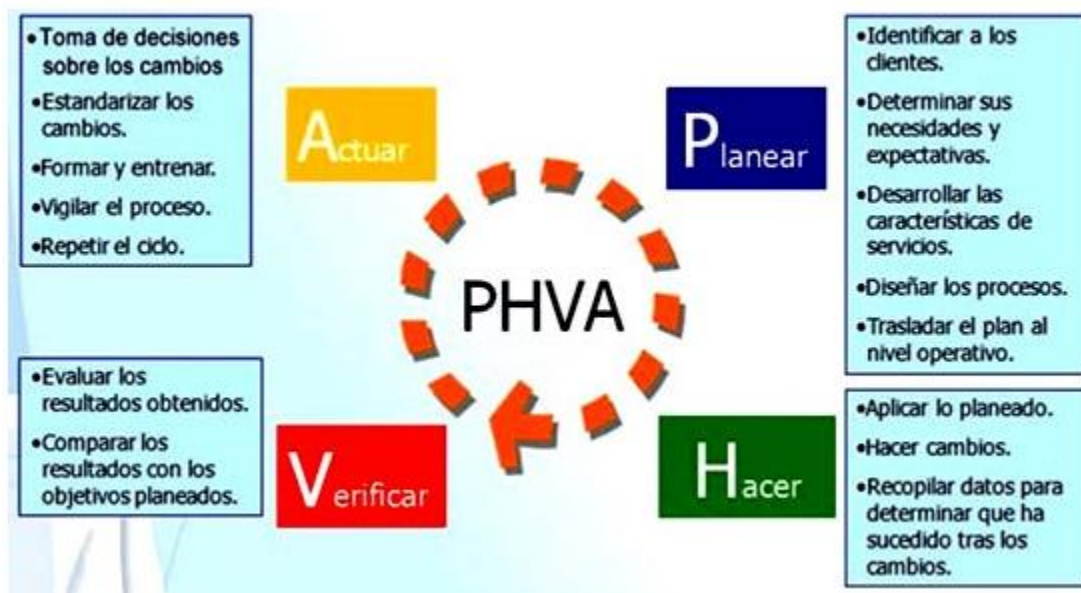


Figura 51. Plan para la mejora continua de los procesos.

Fuente: (Mejora Continua, s.f.)

6.3.5.2 ORGANIZACIÓN HUMANA PARA LA CALIDAD

Se asignan roles a cada miembro del equipo del proyecto, relacionado con la gestión de la calidad, para que se responsabilicen de su parte correspondiente. La organización humana dentro de la gestión de la calidad se observa en la siguiente figura:

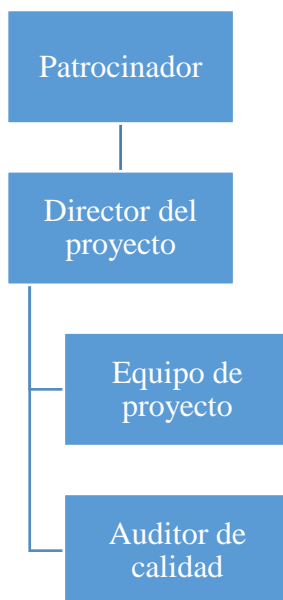


Figura 52. Organización Humana para la calidad.

Fuente: Propia

A continuación, se detallan los roles de cada involucrado en cuanto a la calidad:

Tabla 53. Roles para la gestión de la calidad.

Rol	Descripción
1. Patrocinador	Objetivos del rol: responsable principal de la calidad del proyecto.
	Funciones: revisar, aprobar y tomar decisiones para las acciones correctivas.
	Nivel de autoridad: reasignación de los recursos.
	Reporta a: N/A
	Supervisa a: director del proyecto.
	Requisitos de conocimiento:
	Requisitos de habilidades: toma de decisiones, negociación y comunicación.
	Requisitos de experiencia: al menos 3 años de experiencia en el rubro.

Continuación de tabla 52. Roles para la gestión de la calidad

Rol	Descripción
2. Director del proyecto	Objetivos del rol: responsable de gestionar y controlar la calidad del proyecto.
	Funciones: revisar métricas, estándares, revisar y aprobar entregables, analizar y aplicar acciones correctivas y control de retrabajo.
	Nivel de autoridad: dirigir y controlar el avance del proyecto y exigir el cumplimiento de requisitos para cada entregable.
	Reporta a: Patrocinador
	Supervisa a: equipo de proyecto, auditor de calidad.
	Requisitos de conocimiento: gestión de proyectos bajo el estándar del PMI.
	Requisitos de habilidades: liderazgo, toma de decisiones, comunicación y solución efectiva de conflictos
	Requisitos de experiencia: al menos 3 años en desarrollo de proyectos similares.
3. Equipo de proyecto	Objetivos del rol: gestionar y controlar la ejecución de las actividades del proyecto en base a los requerimientos, estándares y métricas de calidad establecidas.
	Funciones: elaborar entregables en base a los estándares de calidad.
	Nivel de autoridad: aplicar los recursos asignados para cada tarea.
	Reporta a: director de proyecto.
	Supervisa a: contratistas, proveedores.
	Requisitos de conocimiento: de proyectos y especialidad según aplicación.
	Requisitos de habilidades: de acuerdo con su asignación
	Requisitos de experiencia: 2 años en proyectos similares
4. Auditor de calidad	Objetivos del rol: evaluar la ejecución del proyecto
	Funciones: auditar, recopilar, analizar y reportar todos los aspectos de la ejecución del proyecto
	Nivel de autoridad: monitorear la correcta ejecución de los entregables.
	Reporta a: director de proyecto.
	Supervisa a: N/A
	Requisitos de conocimiento: gestión y supervisión de proyectos
	Requisitos de habilidades: específicas según entregables
	Requisitos de experiencia: 3 a 5 años en proyectos similares.

En la tabla 53 se identifican los documentos normativos para cumplir con la calidad de acuerdo con la clasificación específica de este proyecto.

Tabla 54. Documentos normativos de la calidad.

Clasificación	Documentos
Procedimientos	Procedimiento de control integrado de cambios
	Procedimiento de aceptación y aprobación de entregables
	Procedimiento de actualización de los procesos de gestión
	Procedimiento para realizar informes de rendimiento
	Procedimiento para selección de proveedores
	Instructivos de trabajo
	Procedimiento de producto no conforme
	Procedimiento acciones correctivas, preventivas y de reparación
	Procedimiento de mejora de procesos
	Procedimiento para tratar polémicas
Plantillas	Métricas de calidad
	Plan de gestión de calidad
	Auditoría de calidad
Formatos	Métricas de calidad
	Plan de gestión de calidad
	Auditoría de la calidad del producto
	Auditoría de la calidad del proyecto
	Fichas técnicas
Checklists	Métricas
	Auditorías
	Acciones correctivas
Otros documentos	Plan de aseguramiento de la calidad
	Plan de control de calidad
	Manual de calidad

La gestión de la calidad se realiza en base al aseguramiento, control y mejoramiento de los procesos especificados en la tabla 54:

Tabla 55. Bases para la gestión de la calidad.

Enfoque	Actividades
Aseguramiento de la calidad	<p>El aseguramiento de la calidad se garantizará mediante el monitoreo continuo del desempeño del trabajo en cada tarea. De esta manera, se tendrá la certeza de que el producto estará cumpliendo con los requisitos de calidad. Se elaboró una serie de procedimientos, planes e instrucciones de trabajo que colaboran con la conformidad de cada entregable. Los resultados generarán solicitudes de cambio y/o acciones correctivas/preventivas, para las que se verificará su efectividad.</p>
Control de la calidad	<p>El control de la calidad se hará a través de auditorías que determinarán la conformidad de los entregables y el proyecto. Se efectuará el análisis de los resultados encontrados para poner en marcha el proceso de mejora. Si hubiera retrabajos en los entregables, éstos serán verificados nuevamente para comprobar su conformidad. Todos los procedimientos y cambios serán emitidos como solicitud de cambio y serán documentados formalmente como lecciones aprendidas.</p>
Mejora de procesos	<p>En cuanto a la mejora de procesos, se hará uso del círculo de Deming (Planear, Hacer, Verificar y Actuar) a través de los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir y analizar el problema para determinar su magnitud 1. Hacer un análisis de los datos para identificar qué lo está causando 2. Investigar cuál es la causa que tiene mayor impacto 3. Definir las acciones correctivas para mejorar 4. Puesta en marcha de acciones correctivas 5. Verificar si las acciones correctivas fueron efectivas 6. Estandarizar las mejorar logradas y hacerlas parte del proceso 7. Conclusión

6.3.5.3 FICHAS TÉCNICAS

Las fichas técnicas contienen especificaciones sobre el mobiliario, equipo, detalles de procesos constructivos y otros factores importantes (ver Anexo 6) de los cuales se hace referencia dentro de la definición del alcance.

6.3.6 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

El equipo del proyecto está compuesto por las personas a las que se han asignado roles y responsabilidades para completar el proyecto. Los miembros del equipo del proyecto tendrán

diferentes conjuntos de habilidades, pueden estar asignados a tiempo completo o a tiempo parcial y se pueden incorporar o retirar del equipo conforme avanza el proyecto.

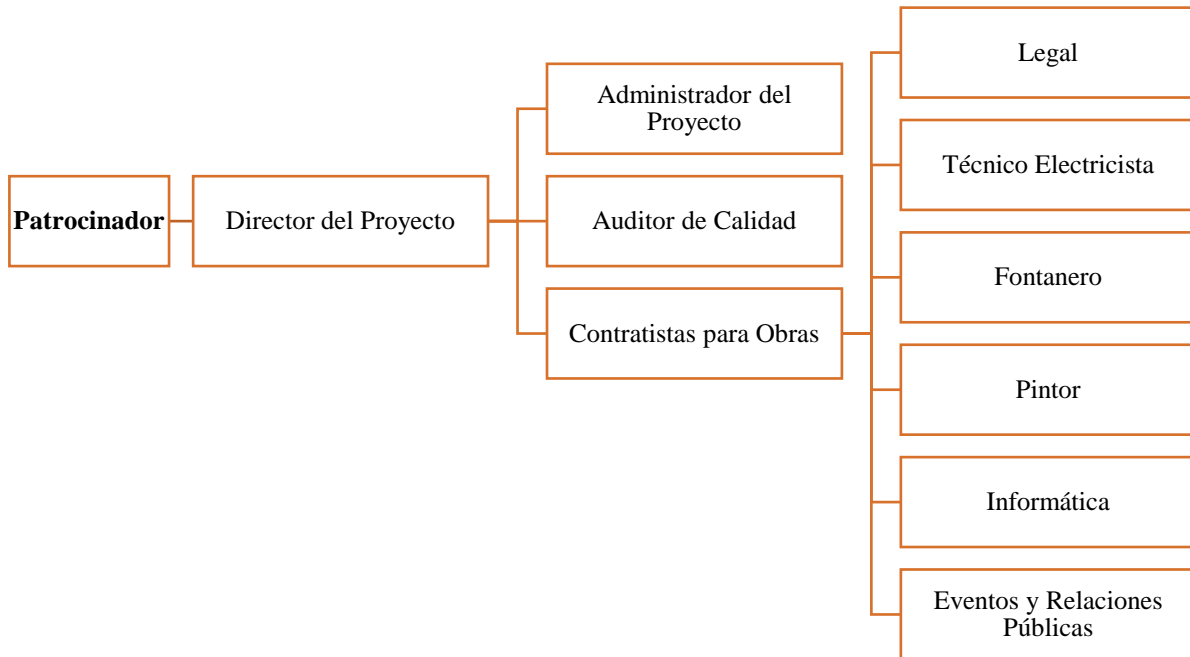


Figura 53. Organigrama del Proyecto

Fuente: Propia

La selección de los miembros del equipo dependerá del director del proyecto, será él el encargado de negociar con eficacia e influir sobre las personas que se encuentran en posición de suministrar los recursos humanos requeridos para el proyecto. Esto con el fin de contar con el equipo en los tiempos necesarios y así evitar impactos en los cronogramas, los presupuestos, la satisfacción del cliente, la calidad y los riesgos del proyecto. En la siguiente tabla se definen detalles importantes sobre la adquisición del recurso humano:

Tabla 56. Adquisición del Recurso Humano.

Rol	Tipo de Adquisición	Fuente de Adquisición	Modalidad de Adquisición	Ubicación de Trabajo Asignado	Inicio de Reclutamiento	Disponibilidad de Personal	Costo de Reclutamiento	Apoyo Área de RRHH
Patrocinador	Preasignación			Inversiones R&Z		04 de enero del 2021	Ninguno	Ninguno
Director de Proyecto	Asignación	Empresa Consultora	Decisión del Patrocinador	Super Mall, Puerto Cortés		11 de enero del 2021	L 10,000.00	Ninguno
Administrador del Proyecto	Asignación	Empresa Consultora	Decisión del Director de Proyecto	Super Mall, Puerto Cortés	01 de febrero del 2021	05 de febrero del 2021	L 10,000.00	Ninguno
Auditor de Calidad	Asignación	Empresa Consultora	Decisión del Director de Proyecto	Super Mall, Puerto Cortés	01 de febrero 2021	05 de febrero del 2021	L 10,000.00	Ninguno
Abogado	Contrato Fijo	Empresa Consultora	Decisión del Director de Proyecto	Super Mall, Puerto Cortés	01 de febrero 2021	15 de febrero 2021	L 5,000.00	Ninguno
Técnico Electricista	Contrato Fijo	Empresa Consultora	Decisión del Director de Proyecto	Super Mall, Puerto Cortés	11 de marzo 2021	26 de marzo del 2021	L 1,400.00	Ninguno
Fontanero	Contrato Fijo	Empresa Consultora	Decisión del Director de Proyecto	Super Mall, Puerto Cortés	11 de marzo 2021	26 de marzo del 2021	L 1,400.00	Ninguno
Pintor	Contrato Fijo	Empresa Consultora	Decisión del Director de Proyecto	Super Mall, Puerto Cortés	11 de marzo 2021	26 de marzo del 2021	L 1,400.00	Ninguno
Informática	Contrato Fijo	Empresa Consultora	Decisión del Director de Proyecto	Super Mall, Puerto Cortés	11 de marzo 2021	26 de marzo del 2021	L 1,400.00	Ninguno
Eventos y Relaciones Públicas	Contrato Fijo	Empresa Consultora	Decisión del Director de Proyecto	Super Mall, Puerto Cortés	11 de marzo 2021	26 de marzo del 2021	L 1,400.00	Ninguno

Los criterios para la liberación del personal se describen en la siguiente tabla, para lo cual se toma en consideración el tipo de contrato con el que cuenta cada persona.

Tabla 57. Criterios para la liberación de personal del proyecto.

Rol	Criterio de Liberación	¿Cómo?	Destino de Asignación
Patrocinador	Al finalizar el proyecto		
Director de Proyecto	Al finalizar el proyecto	Comunicación del Patrocinador	Otros Proyectos
Administrador del Proyecto	Al finalizar el proyecto	Comunicación del director del Proyecto	Otros Proyectos
Auditor de Calidad	Al finalizar el proyecto	Comunicación del director del Proyecto	Otros Proyectos
Abogado	Al término del contrato	Comunicación del Administrador	Decisión del Director de Proyecto
Técnico Electricista	Al término del contrato	Comunicación del Administrador	Decisión del Director de Proyecto
Fontanero	Al término del contrato	Comunicación del Administrador	Decisión del Director de Proyecto
Pintor	Al término del contrato	Comunicación del Administrador	Decisión del Director de Proyecto
Informática	Al término del contrato	Coordinación del director del Proyecto	Decisión del Director de Proyecto
Eventos y Relaciones Públicas	Al término del contrato	Coordinación del director del Proyecto	Decisión del Director de Proyecto

6.3.6.1 CAPACITACIÓN, ENTRENAMIENTO Y MENTORING

Las capacitaciones, entrenamientos y mentoring son parte del proceso de mejorar las competencias, la interacción entre los miembros y el entorno general del equipo para lograr un mejor desempeño del proyecto. El equipo del presente proyecto recibirá mentoring por parte del Director de Proyecto para apoyar su desarrollo a lo largo del proyecto, y en caso de que otra persona dentro del proyecto tuviera conocimientos que podrían mejorar el rendimiento de trabajos y procesos que el director desconozca, entonces se deberá dar mentoring a este último. Se coordinarán capacitaciones a lo largo del desarrollo del proyecto de acuerdo con las necesidades del equipo, incluyendo un sistema de capacitación para el uso de los sistemas de informática, el

cual deberá ser liderado por la empresa contratista una vez se encuentren instalados los sistemas en la tienda.

6.3.6.2 SISTEMA DE RECONOCIMIENTO Y RECOMPENSAS

El sistema de compensación del equipo del proyecto será en base a una remuneración fija, con un sistema de incentivos detallado de la siguiente forma:

1. Bono del 5% sobre salario mensual por el cumplimiento de $CPI \geq 0.95$ al finalizar el proyecto.
2. Bono del 5% sobre salario mensual por el cumplimiento de $SPI \geq 0.95$ al finalizar el proyecto.
3. Bono del 10% sobre salario mensual por el cumplimiento de CPI Y $SPI \geq 0.95$ al finalizar el proyecto.
4. Bono del 15% sobre salario mensual por alcanzar el 90% de satisfacción del cliente al finalizar el proyecto.

6.3.6.3 CUMPLIMIENTO DE REGULACIONES, PACTOS, POLÍTICAS

Las regulaciones, pactos y políticas establecen expectativas claras acerca del comportamiento aceptable por parte de los miembros del equipo del proyecto. El compromiso con pautas claras desde el comienzo reduce los malentendidos y aumenta la productividad. Discutir las reglas básicas en áreas tales como código de conducta, comunicación, trabajo conjunto o etiqueta de reuniones, permite a los miembros del equipo descubrir valores que son importantes para unos y otros. Todos los miembros del equipo del proyecto comparten la responsabilidad de hacer cumplir las siguientes reglas:

Tabla 58. Regulaciones, Pactos y Políticas.

Regulaciones	Pactos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplimiento de la jornada de trabajo, en caso de ausencia justificada deberá notificarse al Director. 2. Cumplimiento con vestimenta semiformal. 3. Cumplimiento de normas de seguridad e higiene. 4. Cumplimiento de las normas de calidad establecidas. 5. Cumplimiento de las regulaciones ambientales establecidas a lo largo de la ejecución del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Director del Proyecto y el interesado del proyecto son los encargados de aprobar todo equipo de trabajo que forme parte de la ejecución del proyecto junto con las compras de insumos. • Todo personal de la empresa que forma parte del proyecto tendrá que pasar por una evaluación de desempeño al final del proyecto • Los cambios del proyecto deben ser aprobados por el Director del Proyecto. • Las contrataciones de personal tiene que considerar la equidad de género.

6.3.6.4 REQUERIMIENTO DE SEGURIDAD

1. El personal en general utilizará el equipo de protección adecuado, según la actividad a realizar.
2. Utilizar equipo de bioseguridad adecuado para evitar la propagación del virus COVID-19.
3. Es responsabilidad de los proveedores el traslado de equipos, materiales y suministros necesarios para la ejecución de sus actividades.
4. Deberán contar con aprobación del Director de Proyectos, por medio de documento firmado, todos los traslados de equipo, materiales e insumos que pueden estar bajo riesgo de robo.
5. Cualquier accidente laboral que se suscite durante la ejecución del proyecto será manejado bajo las normas de seguridad de la empresa.
6. En caso de un siniestro (incendios, terremotos, etc.), se realizará la evacuación de la zona en forma ordenada y conforme normas de seguridad de la empresa y del Centro Comercial donde estará ubicada la Tienda de Cosméticos.

6.3.7 GESTIÓN DE COMUNICACIONES

La gestión de comunicaciones determina las necesidades de información de los interesados del proyecto por medio del análisis de los requisitos de comunicación. Estos requisitos se definen

combinando el tipo y el formato de la información necesaria con un análisis del valor de dicha información. Los recursos del proyecto se deben utilizar únicamente para comunicar información que contribuya al éxito del proyecto o cuando una falta de comunicación pueda conducir al fracaso.

6.3.7.1 PROCEDIMIENTO PARA TRATAR POLÉMICAS

Los conflictos en un ambiente de proyecto suelen ser inevitables, generalmente las causas están relacionadas con escasez de recursos, prioridades de las distintas áreas, o simplemente estilos de trabajo distintos. En consecuencia, se define que como parte del procedimiento para tratar polémicas es que las mismas serán captadas por medio de la observación por cualquier miembro del equipo o bien pueden ser reportadas formalmente al Administrador del Proyecto. En vista que pueden ser reportadas formalmente, es necesario crear un registro de las polémicas en un formato que pueda ser controlado, el cual se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 59. Formato registro y control de polémicas

Formato registro y control de polémicas				
Fecha:		Hora:		Lugar:
I. Descripción detallada de la situación				
II. Involucrados en la situación:			Firma:	
III. Alternativas de solución:	IV. Responsable de conciliación	V. Fecha tentativa de resolución	VI. Selección de alternativa	
Resultado generado:				

Se considera también realizar reuniones con frecuencia semanal para brindar el seguimiento y control adecuado de cada uno de los registros de polémicas con la finalidad de poder garantizar que la polémica ha finalizado satisfactoriamente. En caso de ser una polémica todavía en proceso y que pueda llegar a representar un conflicto para el proyecto, entonces deberá ser escalada al Directo de Proyectos para que éste pueda utilizar métodos de mediación y negociación con las partes.

6.3.7.2 PROCEDIMIENTO PARA ACTUALIZACIÓN

El plan de Gestión de Comunicaciones podrá sufrir actualizaciones con el registro de nuevos formatos, controles de polémicas, registro de nuevos interesados, y nuevos métodos de comunicación, para lo que se define el siguiente procedimiento para la actualización del Plan de Gestión de Comunicaciones del presente proyecto:

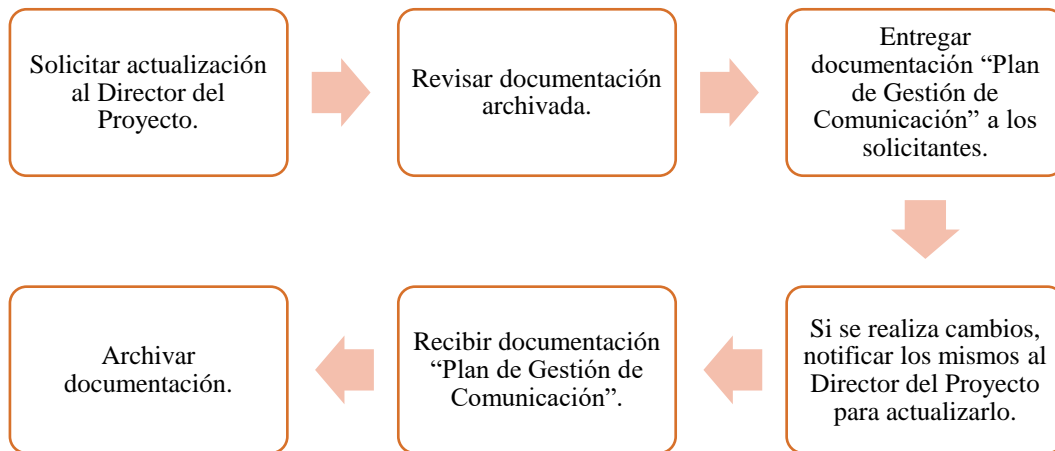


Figura 54. Procedimiento de Actualización Plan de Gestión de Comunicaciones

Fuente: Propia

6.3.7.3 GUÍAS PARA EVENTOS DE COMUNICACIÓN

Las condiciones definidas para eventos de comunicación se muestran en la figura siguiente:

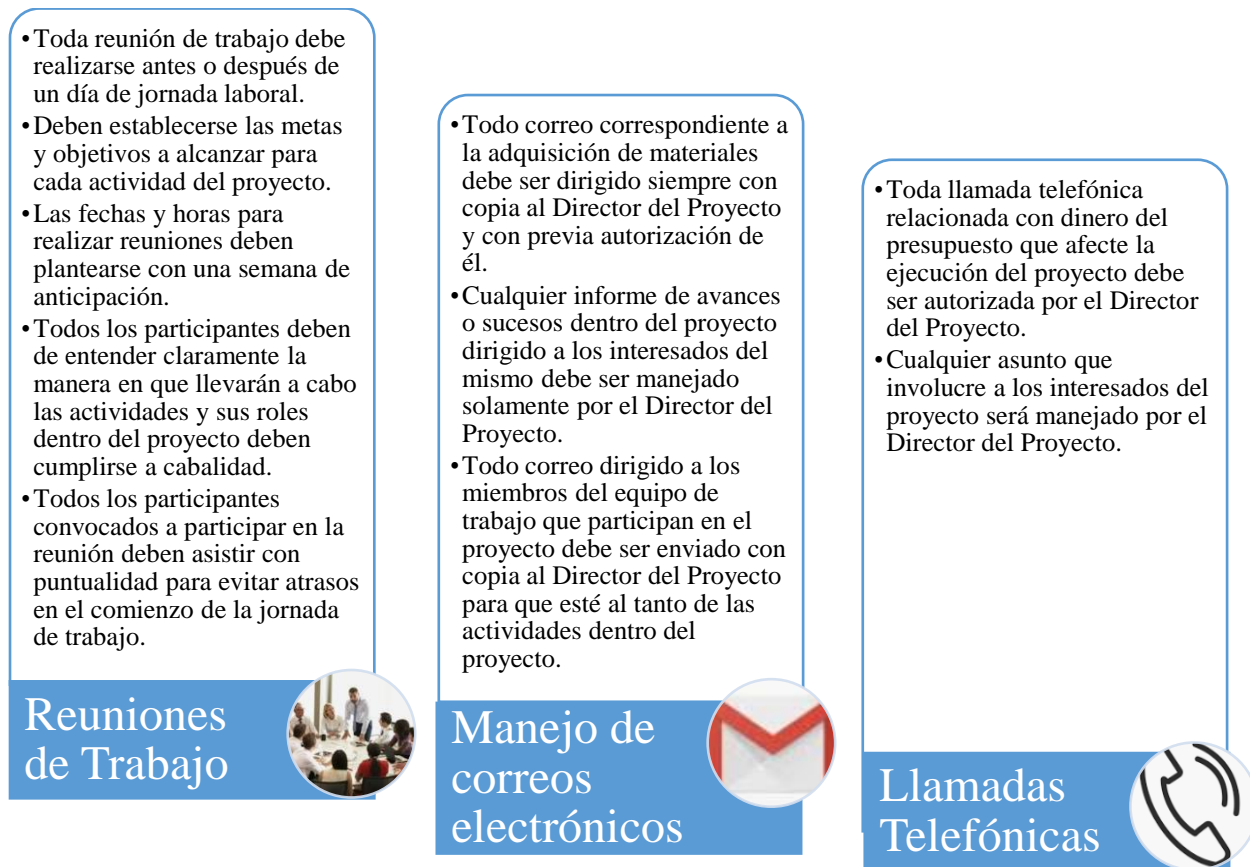


Figura 55. Guías para Eventos de Comunicación.

Fuente: Propia

6.3.7.4 GUÍAS PARA DOCUMENTACIÓN DEL PROYECTO

El código que se utilizará para la documentación del proyecto será el siguiente: A1_B1_C1_D1.E1

Donde:

A1: Código del proyecto es: “BMHN”

B1: Abreviación del documento: “FTEC” (Ficha Técnica)

C1: Año del documento

D1: Correlativo de Documento

E1: Tipo de Documento

El almacenamiento, recuperación y reparto de documentos del proyecto deberá de seguir las condiciones estipuladas en los apartados que siguen; esto, con la finalidad de poder garantizar la correcta disposición de los documentos.

6.3.7.4.1 ALMACENAMIENTO

1. La documentación original del proyecto deberá ser manejada exclusivamente por el director del Proyecto; los demás miembros tendrán una copia en relación con su actividad asignada y con previa autorización del director del Proyecto.
2. Los archivos almacenados en una computadora por los miembros del equipo deberán ser entregado al director del Proyecto junto con cualquier modificación hecha del mismo para luego ser borrada de la computadora una vez finalizada su participación dentro del proyecto.
3. Los correos electrónicos que posean un documento adjunto sobre el proyecto deberán ser borrado una vez haya finalizado la participación del miembro del equipo

6.3.7.4.2 RECUPERACIÓN

1. Al finalizar el proyecto, toda la documentación relacionada al mismo deberá ser entregada por completo al Director del Proyecto.
2. Cualquier documento en posesión de personas que no forman parte del equipo de trabajo, y que fueron autorizados por el Director del Proyecto, debe ser entregado una vez finalizada su función dentro del proyecto.

6.3.7.4.3 REPARTO

1. La distribución de cualquier documento referente al proyecto es responsabilidad del director del Proyecto
2. El administrador del proyecto será responsable a cargo del proyecto, en ausencia del director del Proyecto, tiene autorización de distribuir documentos referentes al proyecto; siempre y cuando lo respalde un documento de compromiso firmado por el solicitante (servirá con el fin de entregar al Director del Proyecto y hacerle de su conocimiento).

6.3.7.5 GUÍAS PARA EL CONTROL DE VERSIONES

Los documentos que se utilizarán en la gestión de proyectos deben ir ligados con el control de versiones que pese a la corta duración del proyecto se considera la probabilidad de requerir cambios en diseños, cotizaciones, y otros relacionados. Luego de realizar los cambios en el proyecto, se debe de configurar el número de versión de acuerdo con el formato de la siguiente tabla:

Tabla 60. Control de versiones de documentación

Control de Versiones					
Versión:	Hecho por:	Revisada por:	Aprobado por:	Fecha:	Motivo:

Toda la documentación relacionada al proyecto debe contener como encabezado el formato de la tabla anterior y se notificará cada modificación que se le realice. La primera versión redactada de cada documento será denominada como “Versión Original” dentro de la columna “Motivo” del formato de control de versiones.

Con el fin de poder garantizar una comunicación adecuada entre todos y cada uno de los miembros del equipo, se detalla una matriz de comunicación del proyecto para identificar lo que corresponde a cada uno informar y el medio oficial para comunicarlo

Tabla 61. Matriz de Comunicaciones del Proyecto.

Matriz de comunicación	Avance de obra	Solicitud de reclutamiento	Inicio ruta crítica	Convocatoria reuniones	Informes de reuniones	Documentos de compras	Control de indicadores y rendimientos	Control presupuestario	Plan de proyecto	Actualización de plan de proyecto	Evaluación de proveedores
ROL	sem	ini-5d	ini-5d	ini-1d	fin	ini, fin	quin, fin	quin	men	otro	men
Cliente	@	@						¶@	¶@	¶@	
Entes financieros								¶@			
Jefe superior	@	@					@	@	@	@	@
Arrendador									@		
Director de proyecto	*	*	*	¶@	@	¶@	*	*	*	*	
Administrador de proyecto	@	@	¶@	*	*	¶@	¶@		¶@	¶@	
Auditor de calidad		@		¶@	@		¶@	¶@	¶@	¶@	
Contratistas	¶	a¶	a¶				a¶				
Personal ejecución	¶		a¶				a¶				
Proveedores						¶@					@
Municipalidad de Pto. Cortés											

¶= físico, @= email, *= encargado

sem= semanal, **quin**= quincenal, **men**= mensual, **ini**= inicio actividad, **ini-#d**= # días antes de inicio de actividad, **fin**= fin de actividad. **a**= al contratista/personal que corresponda.

6.3.8 GESTIÓN DE RIESGOS

La Gestión de los Riesgos del Proyecto incluye los procesos para llevar a cabo la planificación de la gestión de riesgos, así como la identificación, análisis, planificación de respuesta y control de los riesgos de un proyecto. Los riesgos del proyecto tienen su origen en la incertidumbre que está presente en todos los proyectos. Para lograr el éxito del proyecto, el equipo se debe comprometer a abordar la gestión de riesgos de manera proactiva y consistente a lo largo del proyecto.

Se ha realizado una identificación de riesgos del proyecto, los cuales serán evaluados de manera cualitativa de acuerdo con los criterios establecidos en la Ponderación de probabilidad e impacto para la evaluación de riesgos, la cual tiene como finalidad identificar la probabilidad de ocurrencia de cada riesgo y el impacto que cada uno de ellos representará para el proyecto de crear una tienda de cosméticos en Puerto Cortés.

Tabla 62. Ponderación para la evaluación de cualitativa de riesgos.

Probabilidad	Valor Numérico	Impacto	Valor Numérico
Muy improbable	0.10	Muy bajo	0.05
Relativamente probable	0.30	Bajo	0.10
Probable	0.50	Moderado	0.20
Muy probable	0.70	Alto	0.40
Casi certeza	0.90	Muy alto	0.80

Una vez realizada la puntuación de riesgos en base a la probabilidad e impacto asignado, se clasifican según su nivel de probabilidad por impacto, definiendo cuales serán riesgos de bajo, los de riesgo medio o los de riesgo de alto impacto, dicha clasificación se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 63. Matriz de Impactos

Probabilidad	Amenazas					Oportunidades				
	0.90	0.05	0.09	0.18	0.36	0.72	0.72	0.36	0.18	0.09
0.70	0.04	0.07	0.14	0.28	0.56	0.56	0.28	0.14	0.07	0.04
0.50	0.03	0.05	0.10	0.20	0.40	0.40	0.20	0.10	0.05	0.03
0.30	0.02	0.03	0.06	0.12	0.24	0.24	0.12	0.06	0.03	0.02
0.10	0.01	0.01	0.02	0.04	0.08	0.08	0.04	0.02	0.01	0.01
	0.05	0.10	0.20	0.40	0.80	0.80	0.40	0.20	0.10	0.05
Impacto										



La clasificación de riesgos observada en la tabla anterior contribuye a poder identificar cada uno de los riesgos, principalmente a aquellos que representan un impacto negativo alto para el proyecto. En consecuencia, se realiza una evaluación cualitativa de riesgos para el presente proyecto donde se observa que los riesgos de mayor impacto podrían afectar entregables como el de Trámites y Permisos de Operación y Acondicionamiento del Local.

Tabla 64. Evaluación Cualitativa de Riesgos

Riesgos negativos									
Código	Descripción	Causa Raíz	Trigger (que lo provoca)	Entregable afectados	Probabilidad estimada	Objetivo afectado	Impacto estimado	Prob X Impacto	Tipo de riesgo
R01	Error en la elaboración de la Escritura Legal	Mala digitalización de datos	Desconcentración al momento de digitar. Recopilación errónea de información	Trámites y Permisos	0.3	Alcance	0	0	Moderado
						Costo	0	0	
						Tiempo	0.4	0.12	
						Calidad	0	0	
						Impacto	0.12		
R02	Fallo en sistema del SAR al momento de tramitar el RTN	Sistema gubernamental ineficiente	Factores externos	Trámites y Permisos	0.3	Alcance	0.1	0.03	Moderado
						Costo	0	0	
						Tiempo	0.2	0.06	
						Calidad	0	0	
						Impacto	0.09		
R03	Falta de documentación legal	Mala recopilación de información necesaria para trámites legales	Cambios en las leyes	Trámites y Permisos	0.1	Alcance	0.2	0.02	Bajo
						Costo	0	0	
						Tiempo	0.2	0.02	
						Calidad	0	0	
						Impacto	0.04		
R04	Entrega tardía del permiso de operación por parte de la Municipalidad	Ineficiencia en los procesos de revisión por parte del personal de la Municipalidad	Factores externos	Trámites y Permisos	0.3	Alcance	0	0	Moderado
						Costo	0.1	0.03	
						Tiempo	0.3	0.09	
						Calidad	0	0	
						Impacto	0.12		
R05	Cambio del Alcance del proyecto por parte de los Interesados.	El cliente no esté satisfecho con el desarrollo del proyecto	Factores externos que hagan que el cliente quiera cambiar actividades del proyecto	Todos los entregables	0.5	Alcance	0.4	0.2	Alto
						Costo	0.2	0.1	
						Tiempo	0.2	0.1	
						Calidad	0.1	0.05	
						Impacto	0.45		

Continuación tabla 63. Evaluación Cualitativa de Riesgos

Riesgos negativos									
Código	Descripción	Causa Raíz	Trigger (que lo provoca)	Entregable afectados	Probabilidad estimada	Objetivo afectado	Impacto estimado	Prob X Impacto	Tipo de riesgo
R06	Elaboración del presupuesto con precios desactualizados o sobrevalorados	Falta de una base de datos de precios confiables	No utilizar cotizaciones o datos actualizados de fuentes confiables	Mobiliario e Insumos	0.1	Alcance	0.2	0.02	Moderado
						Costo	0.4	0.04	
						Tiempo	0	0	
						Calidad	0.1	0.01	
						Impacto		0.07	
R07	Mala calidad en los materiales de los mobiliarios solicitados.	Selección incorrecta de proveedores Falta de inspección previa a la compra	Supervisiones ineficientes	Mobiliario e Insumos	0.1	Alcance	0.1	0.01	Moderado
						Costo	0.2	0.02	
						Tiempo	0.1	0.01	
						Calidad	0.4	0.04	
						Impacto		0.08	
R08	Préstamo a una alta tasa de interés	No investigar las diferentes opciones de préstamos disponibles en el mercado.	Costo elevado del dinero	Todos los entregables	0.5	Alcance	0.1	0.05	Alto
						Costo	0.8	0.4	
						Tiempo	0	0	
						Calidad	0	0	
						Impacto		0.45	
R09	Ente financiero o socio no aporte el porcentaje esperado	Falta de liquidez financiera	Situación económica adversa en el país	Todos los entregables	0.1	Alcance	0.1	0.01	Moderado
						Costo	0.4	0.04	
						Tiempo	0.1	0.01	
						Calidad	0	0	
						Impacto		0.06	
R10	Accidentes laborales	Falta de un manual de seguridad para el proyecto. Falta de capacitación para el uso de herramientas y equipos	Descuido al momento de ejecutar y supervisar una determinada actividad	Acondicionamiento del Local	0.5	Alcance	0.1	0.05	Alto
						Costo	0.2	0.1	
						Tiempo	0.1	0.05	
						Calidad	0	0	
						Impacto		0.2	

Continuación tabla 63. Evaluación Cualitativa de Riesgos

Riesgos negativos									
Código	Descripción	Causa Raíz	Trigger (que lo provoca)	Entregable afectados	Probabilidad estimada	Objetivo afectado	Impacto estimado	Prob X Impacto	Tipo de riesgo
R11	Falta de recursos por parte de los contratistas para cumplir con el alcance del proyecto	Falta de liquidez financiera por parte del contratista	Retraso en los pagos Tener otros proyectos que consuman sus recursos	Trámites y Permisos Mobiliario e Insumos Sistemas de Informática	0.1	Alcance	0.4	0.04	Moderado
						Costo	0.1	0.01	
						Tiempo	0.2	0.02	
						Calidad	0.2	0.02	
						Impacto		0.09	
R12	Atraso en la entrega de mobiliario e insumos	Llegada tardía de mobiliario e insumos	Factores externos por parte del proveedor	Mobiliario e Insumos	0.3	Alcance	0	0	Moderado
						Costo	0	0	
						Tiempo	0.4	0.12	
						Calidad	0	0	
						Impacto		0.12	
R13	Depreciación de la moneda local frente al dólar	Factores gubernamentales	Déficit en el balance comercial. Desconfianza en la economía local	Todos los entregables	0.3	Alcance	0	0	Moderado
						Costo	0.3	0.09	
						Tiempo	0	0	
						Calidad	0.1	0.03	
						Impacto		0.12	
R14	Crisis sociopolítica que detenga o atrase el desarrollo del proyecto.	Condiciones adversas entorno a la situación sociopolítica del país	Factores externos	Todos los entregables	0.3	Alcance	0.4	0.12	Alto
						Costo	0.2	0.06	
						Tiempo	0.4	0.12	
						Calidad	0	0	
						Impacto		0.3	
R15	Flujo de efectivo no sea de acuerdo con la planificación	Desembolso no realizado según las fechas estipuladas	Factores externos	Todos los entregables	0.1	Alcance	0.05	0.005	Moderado
						Costo	0.4	0.04	
						Tiempo	0.2	0.02	
						Calidad	0.05	0.005	
						Impacto		0.07	
R16	Proyecto en sector peligroso o con influencia de pandillas	Situación socioeconómica del país	Factores externos	Mobiliario e Insumos	0.1	Alcance	0.2	0.02	Bajo
						Costo	0	0	
						Tiempo	0.2	0.02	
						Calidad	0	0	
						Impacto		0.04	

Luego de realizar la evaluación cualitativa de los riesgos del proyecto, se procede a crear planes de contingencia que contribuyan ya sea a evitar, mitigar o transferir el riesgo. Dentro de estos planes de contingencia se asigna el responsable de la actividad que genera el riesgo y el responsable de dar respuesta al mismo. La creación de planes de respuesta para los riesgos identificados en el proyecto de Creación de una Tienda de Cosméticos en la ciudad de Puerto Cortés se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 65. Plan de Respuesta a Riesgos del Proyecto

Riesgos negativos								
Código	Evento	Descripción	Respuesta	Responsable del riesgo	Tipo de respuesta	Responsable de respuesta	Plan de contingencia	Fecha
R01	Error en la elaboración de la Escritura Legal	Mala digitalización de datos	Corroboración de datos previo a la realización de escritura	Asesoría legal	Evitar	Asesoría legal	Revisión previa a la entrega de escritura	Inicio del proyecto
R02	Fallo en sistema del SAR al momento de tramitar el RTN	Sistema gubernamental ineficiente	Hacer este trámite con tiempo previo a la fecha propuesta	Asesoría legal	Mitigar	Asesoría legal	Colocar tiempo extra en la planificación para esta actividad	Inicio del proyecto
R03	Falta de documentación legal	Mala recopilación de información necesaria para trámites legales	Revisión previa a la entrega de documentos	Asesoría legal	Transferir	Asesoría legal	Asesoramiento con antes a los que se le presenta la documentación	Inicio del proyecto
R04	Entrega tardía del permiso de operación por parte de la Municipalidad	Ineficiencia en los procesos de revisión por parte del personal de la Municipalidad	Seguimiento insistente con el equipo de la Municipalidad para agilizar el proceso	Director de proyecto	Mitigar	Director de proyecto	Hacer este trámite con tiempo previo a la fecha propuesta	Cuando ocurra el inconveniente

Continuación de tabla 64. Plan de Respuesta a Riesgos del Proyecto

Riesgos negativos								
Código	Evento	Descripción	Respuesta	Responsable del riesgo	Tipo de respuesta	Responsable de respuesta	Plan de contingencia	Fecha
R05	Cambio del Alcance del proyecto por parte de los Interesados	El cliente no esté satisfecho con el desarrollo del proyecto	Informar al cliente las consecuencias en términos de tiempo y costo por cada cambio	Director de proyecto	Mitigar	Director de proyecto	Tener opciones que puedan congeniar con solicitudes de cambio del cliente	Cuando ocurra el inconveniente
R06	Elaboración del presupuesto con precios desactualizados o sobrevalorados	Falta de una base de datos de precios confiables	Poseer una base datos confiable y realizar cotizaciones minuciosamente	Director de Proyecto	Evitar	Director de proyecto	Apoyarse de programas de finanzas y contabilidad para manejo de recursos	Inicio del proyecto
R07	Mala calidad en los materiales de los mobiliarios solicitados.	Selección incorrecta de proveedores Falta de inspección previa a la compra	Inspeccionar los materiales previos a la compra	Administrador	Evitar	Auditor de Calidad	Realizar visitas al proveedor para garantizar la compra	Cuando ocurra el inconveniente
R08	Préstamo a una alta tasa de interés	No investigar las diferentes opciones de préstamos disponibles en el mercado.	Investigar a profundidad las diferentes opciones de préstamos y beneficios de la ley	Director de proyecto	Evitar	Director de proyecto	Realizar estudio de factibilidad completo para evaluar otras propuestas	Inicio del proyecto
R09	Ente financiero o socio no aporte el porcentaje esperado	Falta de liquidez financiera	Optar por investigar con diferentes instituciones del Sistema Bancario	Director de proyecto	Mitigar	Director de proyecto	Investigar acerca de otros inversionistas interesados.	Todo el tiempo

Continuación de tabla 64. Plan de Respuesta a Riesgos del Proyecto

Código	Evento	Descripción	Respuesta	Responsable del riesgo	Tipo de respuesta	Responsable de respuesta	Plan de contingencia	Fecha
R10	Accidentes laborales	Falta de un manual de seguridad para el proyecto. Falta de capacitación para el uso de herramientas y equipos	Implementar un manual de seguridad completo.	Contratista	Mitigar	Administrador	Que los contratistas tengan a sus empleados afiliados al IHSS o un seguro médico y de vida privado	Todo el tiempo
R11	Falta de recursos por parte de los contratistas para cumplir con el alcance del proyecto	Falta de liquidez financiera por parte del contratista	Activar la garantía de cumplimiento de contrato	Contratista	Mitigar	Administrador	Revisar pliego de términos y condiciones de licitación	Cuando ocurra el inconveniente
R12	Atraso en la entrega de mobiliario e insumos	Llegada tardía de mobiliario e insumos	Acelerar el proceso de cotizaciones y mantener una red amplia de proveedores extranjeros	Proveedor	Evitar	Administrador	Cerciorarse del tiempo de entrega del mobiliario, equipo e insumos	Cuando ocurra el inconveniente
R13	Depreciación de la moneda local frente al dólar	Factores gubernamentales	Apoyarse de la administración delegada del proyecto.	Director de proyecto	Transferir	Director de proyecto	Realizar el proyecto, con valores en dólares	Cuando ocurra el inconveniente
R14	Crisis sociopolítica que detenga o atrase el desarrollo del proyecto.	Condiciones adversas entorno a la situación sociopolítica del país	Esperar respuesta del gobierno ante la situación	Director de proyecto	Transferir	Director de proyecto	Aumentar personal para acelerar el proceso posterior al evento y justificar ordenes de cambio para obtener adendum de tiempo	Cuando ocurra el inconveniente

Continuación de tabla 64. Plan de Respuesta a Riesgos del Proyecto

Riesgos negativos								
Código	Evento	Descripción	Respuesta	Responsable del riesgo	Tipo de respuesta	Responsable de respuesta	Plan de contingencia	Fecha
R15	Flujo de efectivo no sea de acuerdo con la planificación	Desembolso no realizado según las fechas estipuladas	Búsqueda de otros entes de financiamiento	Director de Proyecto	Mitigar	Director de proyecto	Búsqueda de otros entes de financiamiento	Cuando ocurra el inconveniente
R16	Proyecto en sector peligroso o con influencia de pandillas	Situación socioeconómica del país	Socializar el proyecto previo a su inicio	Director de proyecto	Transferir	Director de proyecto	Socializar el proyecto previo a su inicio y que los contratistas contraten personal del sector	Todo el tiempo

6.3.9 GESTIÓN DE LAS ADQUISICIONES

La Gestión de las Adquisiciones es el proceso de documentar las decisiones de adquisiciones del proyecto, especificar el enfoque e identificar a los proveedores potenciales. El plan identifica y define los elementos a ser adquiridos y los criterios de selección para los proveedores, en la siguiente tabla se muestra la manera en cómo cada proveedor será evaluado considerando diferentes criterios que confirmen que pueden brindar los servicios y productos que sean necesarios durante el proyecto.

Tabla 66. Matriz de Selección de Proveedores.

Criterios	Ponderación	Proveedor A		Proveedor B		Proveedor C	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Precio	0.30						
Disponibilidad	0.20						
Calidad	0.30						
Ubicación	0.10						
Servicio	0.05						
Crédito	0.05						
	1.00						

6.3.10 GESTIÓN DE INTERESADOS

La Gestión de los Interesados del Proyecto incluye los procesos necesarios para poder identificar a las personas, grupos u organizaciones que pueden afectar o ser afectados por el proyecto, para analizar las expectativas de los interesados y su impacto en el proyecto, y para desarrollar estrategias de gestión adecuadas a fin de lograr la participación eficaz de los interesados en las decisiones y en la ejecución del proyecto.

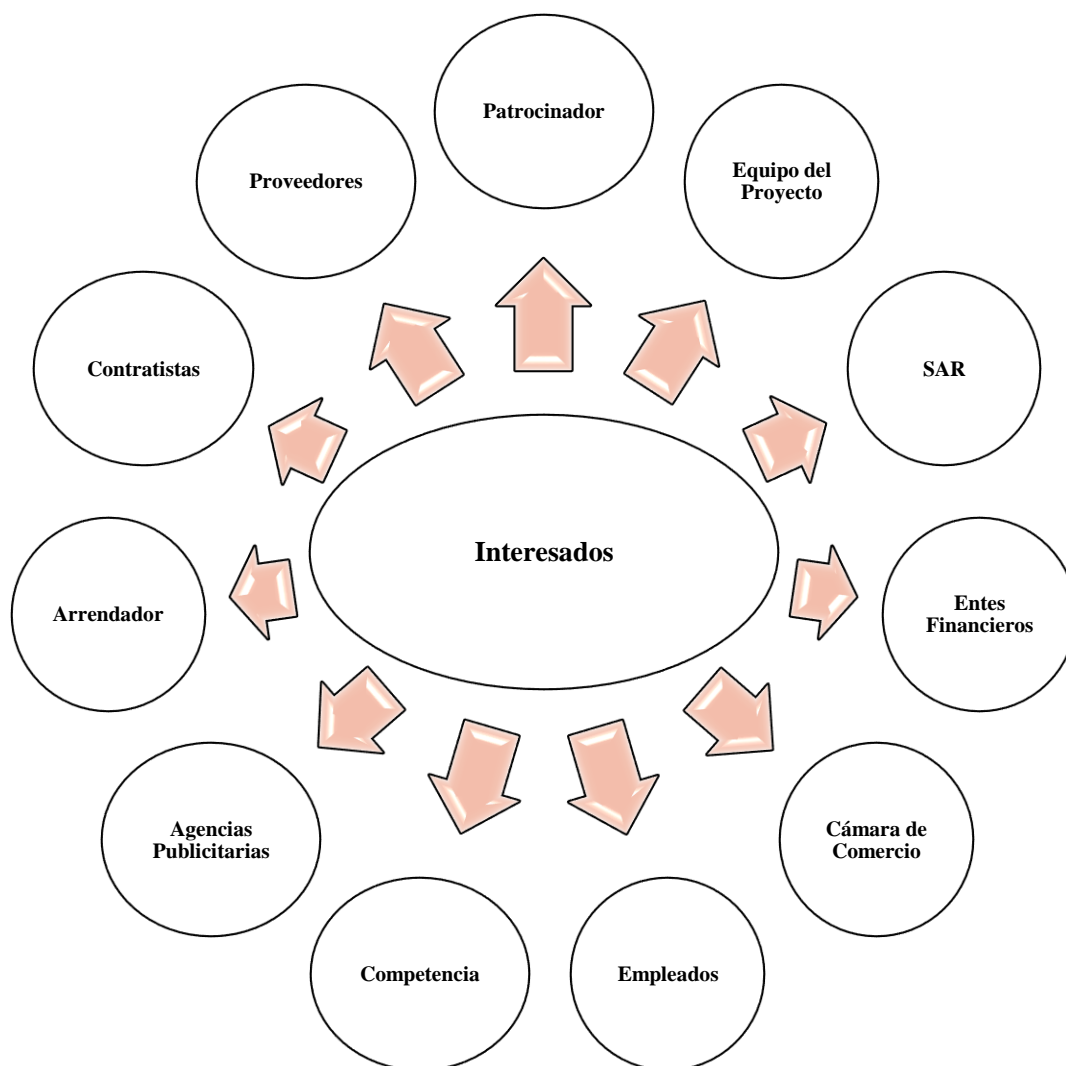


Figura 56. Identificación de Interesados.

Fuente: Propia

La gestión de los interesados también se centra en la comunicación continua con los interesados para comprender sus necesidades y expectativas; La satisfacción de los interesados debe gestionarse como uno de los objetivos clave del proyecto. Se realiza una matriz de poder/interés de los interesados que puedan influenciar el proyecto, la misma se muestra a continuación:

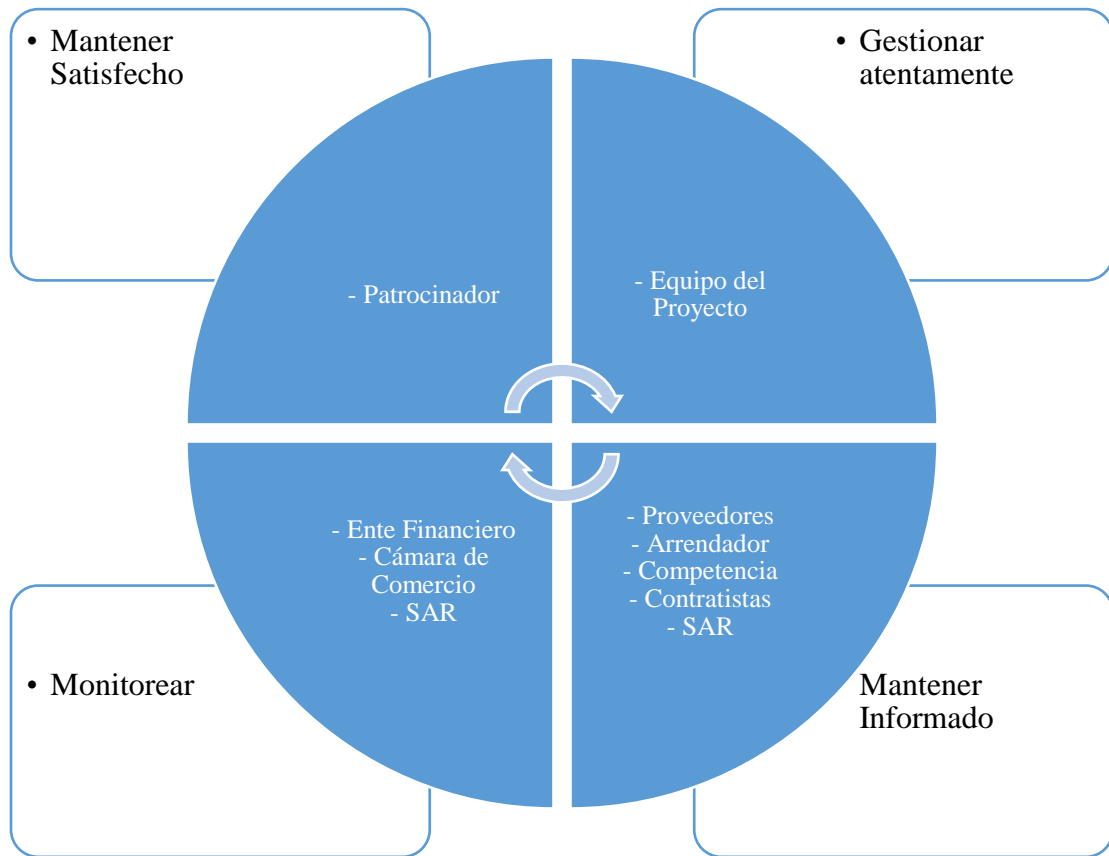


Figura 57. Matriz Poder/Interés de los Interesados del Proyecto.

Fuente: Propia

El proceso de desarrollar estrategias de gestión adecuadas es importante para lograr la participación eficaz de los interesados a lo largo del ciclo de vida del proyecto, con base en el análisis de sus necesidades, intereses y el posible impacto en el éxito del proyecto. La clave está en comunicarse y trabajar con los interesados para satisfacer sus necesidades/expectativas, abordar los incidentes en el momento en que ocurren y fomentar la participación adecuada de los interesados en las actividades del proyecto a lo largo del ciclo de vida de este.

Tabla 67. Estrategias de Gestión de los Interesados del Proyecto.

Interesados	Interés en el Proyecto	Evaluación de Impacto	Estrategia de Gestión
Patrocinador	Éxito del Proyecto	Muy Alto	Mantener informado acerca del avance del proyecto de manera semanal.
Director de Proyecto	Velar por el cierre del proyecto de acuerdo con lo estipulado en términos de Costo, Calidad y Tiempo.	Alto	Mantener informado acerca del desempeño y avance del proyecto.
Administrador del Proyecto	Asegurar que la ejecución del proyecto se realice de acuerdo con lo planificado.	Alto	Mantener informado acerca del avance de cada entregable.
Auditor de Calidad	Garantizar la calidad de los entregables y de la evaluación de forma constante para asegurar la aprobación de estos.	Alto	Mantener informado acerca de los resultados de los indicadores de calidad y del avance de las correcciones aplicadas durante la ejecución del proyecto.
Proveedores	Proveer el mobiliario y los insumos de acuerdo con la calidad y especificaciones establecidas previamente.	Medio	Diseñar un procedimiento de selección de proveedores tomando en cuenta factores de importancia para el proyecto.
Contratistas	Brindar los servicios solicitados de acuerdo con las especificaciones previamente definidas.	Medio	Diseñar un procedimiento de selección de contratistas tomando en cuenta factores de importancia para el proyecto.
Arrendador	Obtener ingresos a través de la renta del local.	Bajo	Creación de un contrato con todos los requisitos exigidos por ambas partes.
Competencia	Generar una competencia justa.	Bajo	Desarrollo del proyecto de acuerdo con principios éticos.
Empleados	Fuente de ingreso estable.	Bajo	Desarrollo de método de comunicación efectiva. Establecer una política de incentivos en base a resultados.
Entes Financieros	Proveer el capital necesario para el desarrollo del proyecto.	Alto	Creación de expediente con todos los requisitos crediticios necesarios junto con el Estudio de Prefactibilidad del Proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía Municipal Puerto Cortés. (2019). Recuperado el Mayo de 2020, de <https://ampuertocortes.hn/inicio/aspectos-generales/https://ampuertocortes.hn/inicio/aspectos-generales/>
- América Economía. (2014). *América Economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-ultimas-tendencias-en-la-industria-de-belleza-y-cuidado-personal-en->
- Arriaga, C. (2017). Mercados latinoamericanos. (F. México, Entrevistador)
- ARSA. (2020). *Agencia de Regulación Sanitaria (ARSA)*. Obtenido de <https://arsa.gob.hn/index.php?page=quien-somos>
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos* (5 ed.). México D.F: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/73658?page=19>.
- Banco Central de Honduras -a-. (20 de Mayo de 2020). *BCH*. Obtenido de <https://www.bch.hn/esteco/ianalisis/proint.pdf>
- Banco Central de Honduras -b-. (13 de Junio de 2020). *Tasas de interés*. Obtenido de https://www.bch.hn/tasas_interes.php
- Barquero, K. (21 de Noviembre de 2018). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/camara-regional-simplificara-acceso-a-productos-de-industria-cosmetica-y-de-aseo>
- BBC News. (21 de Julio de 2020). *BBC News Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53438543>
- BCH. (2018). *Producto Interno Bruto Base 2000*. Obtenido de Banco Central de Honduras: https://www.bch.hn/pib_base2000.php
- Bitar, S. (2016). *Las tendencias mundiales y el futuro de América Latina*. Obtenido de CEPAL: <http://ppd.cl/wp-content/uploads/2018/04/Cepal-2016-Tendencias-Mundiales-y-el-Futuro-de-America-Latina.pdf>
- Buonocore, D. (1980). *Diccionario de la Bibliotecología*. Buenos Aires. Obtenido de <http://zotero.org/users/4536093/items/AILHQDL4>
- Centro europeo para la prevención y el control de enfermedades. (19 de julio de 2020). *EDCD*. Obtenido de <https://qap.ecdc.europa.eu/public/extensions/COVID-19/COVID-19.html>
- Datos Macro. (2018). *datosmacro.com*. Recuperado el Junio de 2020, de <https://datosmacro.expansion.com/pib/honduras>
- Datos Macro. (Febrero de 2020). *IPC Honduras*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/honduras>
- Despacho de comunicaciones y estrategia presidencial. (21 de Julio de 2020). *Covid 19 Honduras*. Obtenido de <https://covid19honduras.org/>

- Dinero. (2017). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/nuevas-tiendas-de-cosmeticos-y-perfumeria-de-lujo-en-colombia/241552>
- Diplomatica, O. d. (2019). Honduras-Ficha País. Obtenido de http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/HONDURAS_FICHA%20PAIS.pdf
- Dirección General de Tributación de Honduras. (30 de Septiembre de 1970). Reglamento Especial para la Depreciación, Amortización y -Agotamiento de Activos. Tegucigalpa, Distrito Central, Honduras.
- El Mundo. (15 de julio de 2020). *El Mundo*. Recuperado el 19 de julio de 2020, de Salud: <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/salud/2020/07/19/5f13ee8afc6c837a518b45ab.html>
- Euromonitor Internacional. (Octubre de 2016). *Euromonitor Internacional*. Obtenido de <https://blog.euromonitor.com/la-clase-media-de-los-productos-de-belleza/>
- Euromonitor Internacional -a-. (Noviembre de 2019). *Eurmonitor Internacional*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/redefining-premium-beauty/report>
- Euromonitor Internacional -b-. (Agosto de 2019). *Cosméticos de Color en Asia Pacífico*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-asia-pacific/report>
- Euromonitor Internacional -c-. (Junio de 2019). *Belleza Premium y Cuidado Personal en Japón*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/premium-beauty-and-personal-care-in-japan/report>
- Euromonitor Internacional -d-. (Junio de 2019). *Cosméticos de Color en Japón*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-japan/report>
- Euromonitor Internacional -e-. (Junio de 2019). *Cosméticos de color en China*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-china/report>
- Euromonitor Internacional -f-. (Julio de 2019). *Cosméticos de color en Europa del Este*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-eastern-europe/report>
- Euromonitor Internacional -g-. (Junio de 2019). *Belleza y cuidado personal en los EE. UU*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-the-us/report>
- Euromonitor Internacional -h-. (Junio de 2019). *Cosméticos de color en los EE. UU*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-the-us/report>
- Euromonitor Internacional -i-. (Junio de 2019). *Cuidado de la piel en los EE. UU*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/skin-care-in-the-us/report>
- Euromonitor Internacional -j-. (Junio de 2019). *Belleza y cuidado personal en Canadá*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-canada/report>
- Euromonitor Internacional -k-. (Junio de 2019). *Cuidado de la piel en Canadá*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/skin-care-in-canada/report>
- Gonzáles, M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de estudios financieros.

- Index Mundi. (2020). *Index Mundi*. Recuperado el Mayo de 2020, de <https://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ho&v=71&l=es>
- INE. (2013). *Instituto Nacional de Estadística de Honduras*. Obtenido de PROYECCIONES DE POBLACIÓN POR DEPARTAMENTO 2013-2030: <https://www.ine.gob.hn/publicaciones/Proyecciones2030Dep/Tomo%2010%20Cortes.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Puerto Cortés*.
- IP Mark. (31 de Julio de 2018). *IP Mark*. Obtenido de <https://ipmark.com/investigacion-mercado-marcas-insurgentes/>
- Kamer, L. (20 de Noviembre de 2018). *Statista*. Obtenido de Mercado de cuidado personal en Europa - Estadísticas y hechos: <https://www.statista.com/topics/4132/personal-care-market-in-europe/>
- Korean Cosmetic Association. (2019). *KCA*. Obtenido de <https://kcia.or.kr/home/main/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera edición ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación de México. Recuperado el Mayo de 2020, de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Kreidler, S. (2017). Industria de belleza y cuidado personal. (Euromonitor, Entrevistador)
- La Prensa HN. (Junio de 2018). Obtenido de La Prensa HN: <https://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/1184582-410/hondure%C3%B1os-gastan-277-millones-en-belleza>
- La Prensa HN. (25 de Febrero de 2019). Obtenido de La Prensa HN: <https://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/1262359-410/industria-cosmeticos-productos-aseo-crece-centroamerica>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5 ed.). (Pearson, Ed.) México. Obtenido de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=212>
- Market Research. (Febrero de 2020). *Market Research.com*. Obtenido de <https://www.marketresearch.com/Business-Research-Company-v4006/Cosmetics-Personal-Care-Stores-Skin-12958207/#>
- Martínez Matamoros, L. L. (13 de Febrero de 2015). *Contabilidad Básica*. Obtenido de Infop Virtual: http://infopvirtual.com/cursos/contabilidad_basica/Unidad9_Asientos_de_Ajuste.pdf
- Mejora Continua. (s.f.). *Mejora Continua*. Recuperado el Junio de 2020, de <http://mejoracontinua.net/como-se-elabora-un-plan-de-mejora-continua>
- Melo, L., & Hammas, F. (1998). *Inflacion Basica. Una Estimacion Basada En Modelos Var Estructurales*. Colombia.
- Mobius, M., & Rosenblat, T. (2006). *Why Beauty Matters*. Obtenido de American Economic Review: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/000282806776157515>

- Municipalidad Puerto Cortés. (17 de Febrero de 2020). Negocios de cuidado personal y belleza en Puerto Cortés. (A. Reyes, Entrevistador)
- Noticias ONU. (07 de julio de 2020). Recuperado el 19 de julio de 2020, de <https://news.un.org/es/story/2020/07/1477091>
- OPC. (2017). *Incrementa número de mujeres en posiciones operativas en Puerto Cortés*. Obtenido de Operadora Portuaria Centroamericana: <https://www.opc.hn/incrementa-numero-de-mujeres-en-posiciones-operativas-en-puerto-cortes/>
- Patterson, M. P. (Abril de 2019). Costo de registros sanitarios presenta incremento del 275%. (C. Financiero, Entrevistador)
- Peiro Ucha, A. (21 de Septiembre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Poder Legislativo de Honduras. (20 de Diciembre de 2019). *Tribunal Superior de Cuentas*. Obtenido de <https://tsc.gob.hn/web/leyes/Decreto-147-2019.pdf>
- Pro Honduras. (2020). Obtenido de <http://www.prohonduras.hn/index.php/espanol/por-que-honduras/iniciar-un-negocio>
- Proceso Digital. (20 de Julio de 2020). Obtenido de <https://proceso.hn/portadas/10-portada/moribunda-la-microempresa-en-honduras.html>
- Procolombia. (2018). *Procolombia.com*. Obtenido de https://procolombia.co/sites/default/files/webinar_mexico.pdf
- Project Management Institute. (2013). *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos* (5ta edición ed.). Newtown Square, Pensilvania, EE.UU.
- Project Management Institute. (2013). *Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos* (5 ed.). Pensilvania: Project Management Institute, Inc.
- Sabanoglu, T. (09 de Agosto de 2019). *Statista*. Obtenido de Valor de consumo de cosméticos y cuidado personal en Europa en 2018, por país: <https://www.statista.com/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/>
- Sabater, I. (2013). *Cosmetología para estética y belleza*. España: McGraw-Hill. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/50239?page=9>
- Sampieri, R. H., Fernandez Collado, C., & Baptisto Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). México: McGraw-Hill.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica* (19° ed.). D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas. (20 de Abril de 2018). Tegucigalpa, Ditrío Central, Honduras.
- Silvestrini, M., & Jackeline, V. (2008). *Fuentes de Información Primarias, Secundarias y Terciarias*. Obtenido de <http://zotero.org/users/4536093/items/FCLUMBKR>

- Statista -a-. (Marzo de 2019). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>
- Statista -b-. (02 de Julio de 2019). *El gasto en productos cosméticos por países*. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/10676/los-paises-mas-coquetos/>
- Statista -c-. (Mayo de 2019). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/550547/cosmetic-market-size-asia-pacific/>
- Symons, H. (06 de Diciembre de 2019). *Euromonitor Internacional*. Obtenido de <https://blog.euromonitor.com/the-story-behind-the-data-euromonitors-latest-beauty-and-personal-care-data-2019/>
- Thomas, D. (29 de Mayo de 2019). *BBC News*. Obtenido de 5 tecnologías que están cambiando la industria de la belleza: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48405972>
- Ulrich, K., & Eppinger, S. (2013). *Diseño y desarrollo de productos*. México.
- World Health Organization. (19 de julio de 2020). *World Health Organization*. Recuperado el 19 de julio de 2020, de <https://covid19.who.int/>

ANEXO 2. DEVALUACIÓN DEL LEMPIRA FRENTE AL DÓLAR



Banco Central de Honduras
 Subgerencia de Estudios Económicos
 Departamento de Gestión de Información Económica
 División Gestión de Información e Indicadores Económicos
 Sección de Encuestas Económicas

**PRECIO PROMEDIO DE VENTA DEL DÓLAR EN EL SISTEMA FINANCIERO
 SERIE MENSUAL 2000-2020
 (Lempiras por US\$ 1)**

MES	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ENERO	14.7200	15.3262	16.1321	17.1526	17.9780	18.8831	19.0274	19.0272	19.0272	19.0273	19.0273	19.0272	19.2143	20.1422	20.7709	21.7573	22.6120	23.7525	23.7641	24.5076	24.8221
FEBRERO	14.7900	15.3828	16.2500	17.2324	18.0585	18.9521	19.0273	19.0272	19.0273	19.0273	19.0273	19.0273	19.2962	20.2191	20.8183	21.9279	22.7456	23.7323	23.7288	24.5542	24.8441
MARZO	14.8300	15.4285	16.3248	17.3050	18.1407	18.9964	19.0274	19.0268	19.0293	19.0274	19.0273	19.0273	19.3744	20.2835	20.8754	21.9887	22.7845	23.6964	23.7816	24.5939	24.8882
ABRIL	14.8700	15.4911	16.4041	17.3812	18.2184	19.0422	19.0274	19.0272	19.0388	19.0274	19.0271	19.0273	19.4400	20.3569	20.9199	22.0939	22.7484	23.6266	23.8170	24.6041	24.9795
MAYO	14.9400	15.5448	16.4808	17.4302	18.3014	19.0118	19.0274	19.0272	19.0408	19.0274	19.0273	19.0273	19.5136	20.4423	20.9660	22.0914	22.7662	23.6345	23.9682	24.6287	25.0042
JUNIO	14.9700	15.6150	16.5700	17.4905	18.3752	18.9938	19.0273	19.0270	19.0307	19.0273	19.0273	19.0273	19.5925	20.5228	21.0680	22.0782	22.9009	23.6078	24.1202	24.6769	
JULIO	15.0278	15.6727	16.6400	17.5633	18.4479	18.9992	19.0268	19.0271	19.0276	19.0273	19.0266	18.9999	19.6720	20.5992	21.1112	22.0726	22.9993	23.5990	24.1541	24.6710	
AGOSTO	15.0808	15.7080	16.7300	17.6498	18.5377	19.0023	19.0268	19.0271	19.0274	19.0273	19.0262	18.9770	19.7550	20.6020	21.2015	22.1346	23.0492	23.5360	24.1656	24.7124	
SEPTIEMBRE	15.1543	15.7650	16.8248	17.7266	18.6226	19.0123	19.0273	19.0271	19.0274	19.0272	19.0263	19.0578	19.8348	20.6686	21.3154	22.1016	23.1264	23.5464	24.2076	24.7778	
OCTUBRE	15.2125	15.8579	16.9300	17.7973	18.6955	19.0263	19.0272	19.0271	19.0274	19.0274	19.0270	19.1256	19.9087	20.6726	21.4386	22.1928	23.2431	23.6304	24.2426	24.8074	
NOVIEMBRE	15.2663	15.9739	17.0000	17.8758	18.7501	19.0274	19.0272	19.0272	19.0274	19.0272	19.0263	19.1152	19.9875	20.6942	21.5056	22.3001	23.3427	23.7332	24.3920	24.8093	
DICIEMBRE	15.3094	16.0496	17.0683	17.9302	18.8102	19.0269	19.0273	19.0271	19.0273	19.0271	19.0265	19.1435	20.0661	20.7378	21.6263	22.4465	23.6202	23.7229	24.4989	24.8179	
PROMEDIO	15.0143	15.6513	16.6129	17.5446	18.4114	18.9978	19.0272	19.0271	19.0299	19.0273	19.0269	19.0486	19.6379	20.4951	21.1347	22.0988	22.9949	23.6515	24.0701	24.6801	24.9076

Fecha de actualización: 29/5/2020
footeconomico@bch.hn

ANEXO 3. TASA DE INTERÉS ACTIVA DEL SISTEMA FINANCIERO (PROMEDIO PONDERADO)



BANCO CENTRAL DE HONDURAS
Subgerencia de Estudios Económicos
Departamento de Estabilidad Financiera
División de de Análisis Monetario y Fiscal
Sección Monetaria

TASAS DE INTERÉS ACTIVA PROMEDIO PONDERADO EN MONEDA NACIONAL DEL SISTEMA FINANCIERO NACIONAL ^{1/} EXCLUYENDO TARJETAS DE CRÉDITO (TIPP-TC) (En porcentajes)

Año	Mes	Tasas Activas Sobre Préstamos ^{2/}
2017	Ene	15.16
	Feb	15.04
	Mar	15.03
	Abr	14.99
	May	14.90
	Jun	14.86
	Jul	14.84
	Ago	14.85
	Sep	14.82
	Oct	14.81
	Nov	14.72
	Dic	14.58
2018	Ene	14.59
	Feb	14.68
	Mar	14.39
	Abr	14.32
	May	14.29
	Jun	14.26
	Jul	14.22
	Ago	14.20
	Sep	14.17
	Oct	14.13
	Nov	14.12
	Dic	14.05
2019	Ene	14.06
	Feb	14.06
	Mar	14.05
	Abr	14.00
	May	13.96
	Jun	14.02
	Jul	13.97
	Ago	13.90
	Sep	13.93
	Oct	13.88
	Nov	13.90
	Dic	13.90
2020	Ene	13.95
	Feb	13.95
	Mar	13.94
	Abr ^{p/}	13.75

Fuente: Información suministrada por el Sistema Financiero Nacional a la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS).

^{1/} Comprenden: Bancos Comerciales, Bancos de Desarrollo y Sociedades Financieras.

^{2/} Corresponde a préstamos y descuentos, tasa de interés que es utilizada como referencia para el cálculo de la tasa máxima de tarjeta de crédito.

^{p/} Preliminar.

ANEXO 3. ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

Estimado encuestado,

Le solicitamos unos cuantos minutos de su tiempo para responder a este cuestionario que tiene como finalidad medir su preferencia en cuanto a productos de belleza y cuidado de piel, exclusivamente para fines educativos.

De antemano, muchas gracias por su colaboración, opiniones y tiempo invertido.

1. ¿Utiliza cosméticos y productos para el cuidado de la piel?
 Si (**Pase a la pregunta 3**) No (**Pase a la pregunta 2**)

2. ¿Por qué no utiliza cosméticos? Seleccione todas las que apliquen.
 Desinterés
 Falta de conocimiento
 Falta de recursos
 Piel sensible
 Otros. Especifique _____

3. El uso de cosméticos y productos para el cuidado de la piel se han convertido de vital importancia para su rutina diaria.
 Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indiferente
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

4. ¿Con que frecuencia compra los siguientes productos para el cuidado de la piel? (Marque una sola frecuencia para cada tipo de producto)

Tipo de producto	Cada dos semanas	Una vez al mes	Cada dos meses	Cada tres meses	Cada seis meses
Cremas corporales					
Tratamientos para el cabello					

Cremas faciales					
Bloqueador solar					
Aceites hidratantes					
Tónicos y/o desmaquillantes					
Jabones faciales					
Cremas depilatorias faciales					
Mascarillas faciales					
Tratamientos faciales					

5. ¿Con que frecuencia compra los siguientes productos cosméticos? (Marque una sola frecuencia para cada tipo de producto)

Tipo de producto	Cada dos semanas	Una vez al mes	Cada dos meses	Cada tres meses	Cada seis meses
Primer					
Corrector para el rostro					
Base para el rostro					
Polvos selladores					
Iluminador, contour y rubor					
Brochas para maquillaje					
Sombras de ojos					
Máscara para pestañas					
Maquillaje para cejas					
Lápiz o brillo labial					

6. ¿Dónde adquiere sus cosméticos y sus productos para el cuidado de la piel? Marque todas las que apliquen.

- Salones de belleza
 Barberías
 Vendedores independientes
 Ventas por catálogos
 Tienda en línea/Redes Sociales
 Farmacias
 Kioscos
 Tiendas especializadas
 Supermercados
 Otros. Especifique _____

7. ¿Cómo elige dónde realizar la compra de sus cosméticos y productos para el cuidado de la piel? Marque todas las que apliquen.
- Por su publicidad
- Por referencias de familiares/amigos
- Por reseñas
- Por la atención al cliente
- Por sus precios accesibles
- Por la diversidad de productos
- Por su ubicación
- Por su fácil acceso en plataforma en línea
- Otros. Especifique _____
8. ¿Qué tan importante considera poder adquirir sus cosméticos y productos para el cuidado de la piel en una tienda especializada? (Marque una opción)
- Muy importante Importante Neutral
- Poco importante Nada importante
9. ¿Qué grado de importancia asignaría al hecho de visitar las instalaciones físicas del lugar donde adquiere sus cosméticos y productos para el cuidado de la piel, al momento de realizar su compra? (Marque una opción)
- Muy importante Importante Indiferente
- Poco importante Nada importante
10. ¿Qué tan importante considera que la tienda donde compra sus cosméticos y productos para el cuidado de la piel ofrezca servicio a domicilio?
- Muy importante Importante Neutral
- Poco importante Nada importante
11. ¿En qué lugar de Puerto Cortés le gustaría que estuviera situada la tienda en físico? Escoja una opción.
- Super Mall Plaza Caballos Zona Centro
- Otro. Especifique _____
12. ¿Actualmente en el establecimiento donde compra sus cosméticos y productos para el cuidado personal ofrecen el servicio de maquillaje express?
- Si No
13. ¿Qué tan de acuerdo estaría en visitar una tienda especializada con el servicio de maquillaje express? Marque una opción.
- Totalmente de acuerdo De acuerdo

Indiferente En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

14. De acuerdo con la compra de productos cosméticos, seleccione las TRES marcas que tienen el mayor grado de preferencia de su parte.

Morphe L'Oreal París MAC
 Clinique Maybelline NYX
 Cover Girl Sephora Revlon
 Estee Lauder Otra. Especifique _____

15. Considera que los precios a los que usted adquiere actualmente sus cosméticos se encuentran acorde a su presupuesto.

Totalmente de acuerdo De acuerdo
 Indiferente En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

16. De acuerdo con la compra de productos para el cuidado de piel, seleccione las TRES marcas sobre las que tiene un mayor grado de preferencia.

Clinique Mary Kay L'Oreal París
 Elizabeth Arden MAC Lancome
 Garnier Neutrogena Mario Badescu
 Estee Lauder Otra. Especifique _____

17. Considera que los precios a los que usted adquiere actualmente sus productos para el cuidado de la piel se encuentran acorde a su presupuesto.

Totalmente de acuerdo De acuerdo
 Indiferente En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

18. Qué grado de importancia asigna usted al consumo de productos verdes (libre de testeo animal, naturales, orgánicos, limpios, no tóxicos)

Muy importante Importante Neutral
 Poco importante Nada importante

19. En cuanto a la decisión de compra, ¿qué tan importante es la publicidad para usted?

Muy importante Importante Neutral
 Poco importante Nada importante

20. ¿Por cuáles medios le gustaría recibir información acerca de los cosméticos y productos para el cuidado de la piel de la tienda especializada?? Marque todas las que aplique.

Vallas publicitarias Redes sociales

_____ Correo electrónico

_____ Televisión

_____ Página web

_____ Otros. Especifique _____

21. ¿Qué tan importante considera recibir las últimas tendencias, nuevos productos, y otro tipo de actualizaciones en cuanto a sus productos cosméticos y cuidados de piel a través del medio de su preferencia (e-mail, redes sociales, WhatsApp)?

_____ Muy importante

_____ Importante

_____ Neutral

_____ Poco importante

_____ Nada importante

22. Marque la zona geográfica en que se encuentra ubicado su lugar de residencia. (Elija una opción)

_____ Zona Centro

_____ Alrededores

23. Edad

_____ 18 – 23

_____ 24 – 29

_____ 30 – 35

_____ 36 – 41

_____ 42 – 47

_____ 48 – 53

_____ 54 – 59

_____ 60 – 65

_____ 66 o más.

24. Género

_____ Femenino

_____ Masculino

25. Seleccione su rango salarial.

_____ Menos de L.7,999.00

_____ Entre L.8,000.00 y L.11,999.00

_____ Entre 12,000.00 y L.17,999.00

_____ Más de L.18,000.00

ANEXO 4. COMPOSICIÓN DEL PLAN DE INVERSIÓN

Activos de administración	Valor
Dell Inspiron AIO 2020 (3)	9,500.00
UPS	1,718.00
Oasis	2,300.00
Software de Facturación CxC e Inventarios y CxP	25,000.00
Caja Registradora	20,000.00
Celular	30,000.00
Cámaras de Seguridad	18,800.00
TOTAL, Activos Administración	107,318.00

Activo de ventas	Valor
Vitrinas de Exhibición	12,400.00
Vitrinas de Exhibición	10,000.00
Estantes de Exhibición	90,000.00
Estantes Almacenamiento de Inventario	18,000.00
Mostrador	5,000.00
Silla Mostrador	2,500.00
Mesa Tocador	6,000.00
Silla Tocador	1,500.00
Espejos Tocador con Iluminación	2,200.00
Sillones de Espera	1,600.00
Dell Inspiron AIO 2020 (3)	9,500.00
TOTAL, Activos Ventas	158,700.00

Capital de trabajo

Inversión Inicial	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL
Cremas corporales	L 22,960.00	L 22,960.00	L 22,960.00	L 68,880.00
Tratamientos para el cabello	L 58,300.00	L 58,300.00	L 58,300.00	L 174,900.00
Cremas faciales	L 30,100.00	L 30,100.00	L 30,100.00	L 90,300.00
Bloqueador solar	L 18,928.00	L 18,928.00	L 18,928.00	L 56,784.00
Aceites hidratantes	L 14,840.00	L 14,840.00	L 14,840.00	L 44,520.00
Tónicos y/o desmaquillantes	L 17,220.00	L 17,220.00	L 17,220.00	L 51,660.00
Jabones faciales	L 16,000.00	L 16,000.00	L 16,000.00	L 48,000.00
Cremas depilatorias faciales	L 9,460.00	L 9,460.00	L 9,460.00	L 28,380.00
Mascarillas faciales	L 3,735.00	L 3,735.00	L 3,735.00	L 11,205.00
Tratamientos faciales	L 9,520.00	L 9,520.00	L 9,520.00	L 28,560.00
Primer	L 15,080.00	L 15,080.00	L 15,080.00	L 45,240.00
Corrector para el rostro	L 11,020.00	L 11,020.00	L 11,020.00	L 33,060.00
Base para el rostro	L 19,520.00	L 19,520.00	L 19,520.00	L 58,560.00
Polvos selladores	L 14,490.00	L 14,490.00	L 14,490.00	L 43,470.00
Iluminador, contour y rubor	L 9,400.00	L 9,400.00	L 9,400.00	L 28,200.00
Brochas para maquillaje	L 19,250.00	L 19,250.00	L 19,250.00	L 57,750.00
Sombras de ojos	L 23,920.00	L 23,920.00	L 23,920.00	L 71,760.00
Máscara para pestañas	L 10,620.00	L 10,620.00	L 10,620.00	L 31,860.00
Maquillaje para cejas	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00	L 18,000.00
Lápiz o brillo labial	L 6,160.00	L 6,160.00	L 6,160.00	L 18,480.00
Total Inversión Inicial	L 336,523.00	L 336,523.00	L 336,523.00	L 1,009,569.00

Mano de Obra Directa	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL
Salarios Operativos				
Salarios de Administración				
Administrador General	L 32,992.13	L 32,992.13	L 32,992.13	L 98,976.40
Total de Salario de Administración	L 32,992.13	L 32,992.13	L 32,992.13	L 98,976.40
Salario de Venta				
Vendedores	L 37,809.27	L 37,809.27	L 37,809.27	L 113,427.80
Total salarios de Venta	L 37,809.27	L 37,809.27	L 37,809.27	L 113,427.80
TOTAL SALARIOS OPERATIVOS	L 70,801.40	L 70,801.40	L 70,801.40	L 212,404.20

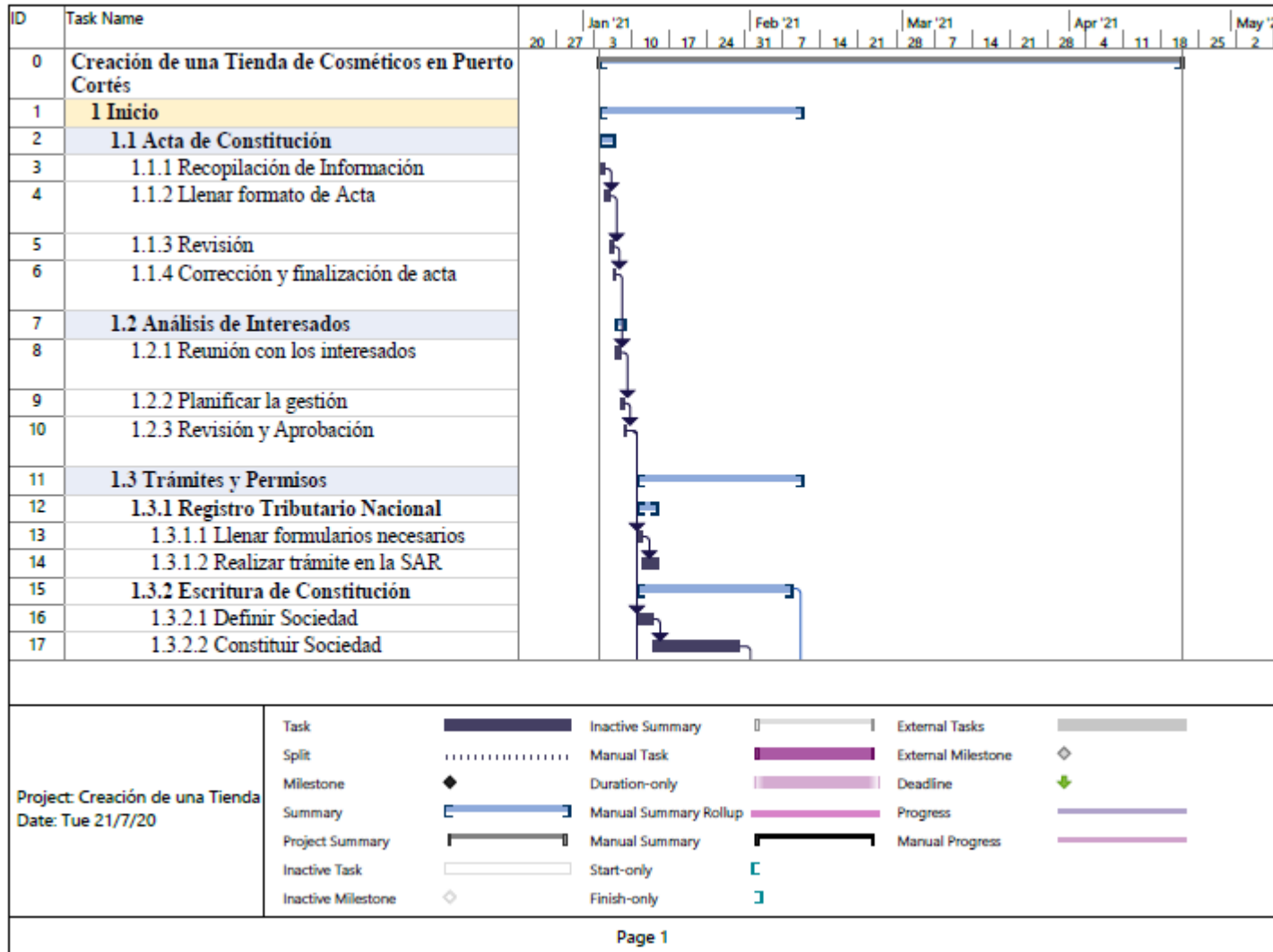
Gastos de Administración	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL
Agua	L 450.00	L 450.00	L 450.00	L 1,350.00
Energía	L 2,200.00	L 2,200.00	L 2,200.00	L 6,600.00
Arrendamiento	L 19,110.00	L 19,110.00	L 19,110.00	L 57,330.00
Contabilidad	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00	L 15,000.00
Aseo	L 4,500.00	L 4,500.00	L 4,500.00	L 13,500.00
Telefonia e Internet	L 1,700.00	L 1,700.00	L 1,700.00	L 5,100.00
Papelería	L 800.00	L 800.00	L 800.00	L 2,400.00
Capacitaciones	L 1,666.67	L 1,666.67	L 1,666.67	L 5,000.00
Convivios y Celebraciones	L 137.50	L 137.50	L 137.50	L 412.50
Agua Purificada	L 240.00	L 240.00	L 240.00	L 720.00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	L 35,804.17	L 35,804.17	L 35,804.17	L 107,412.50

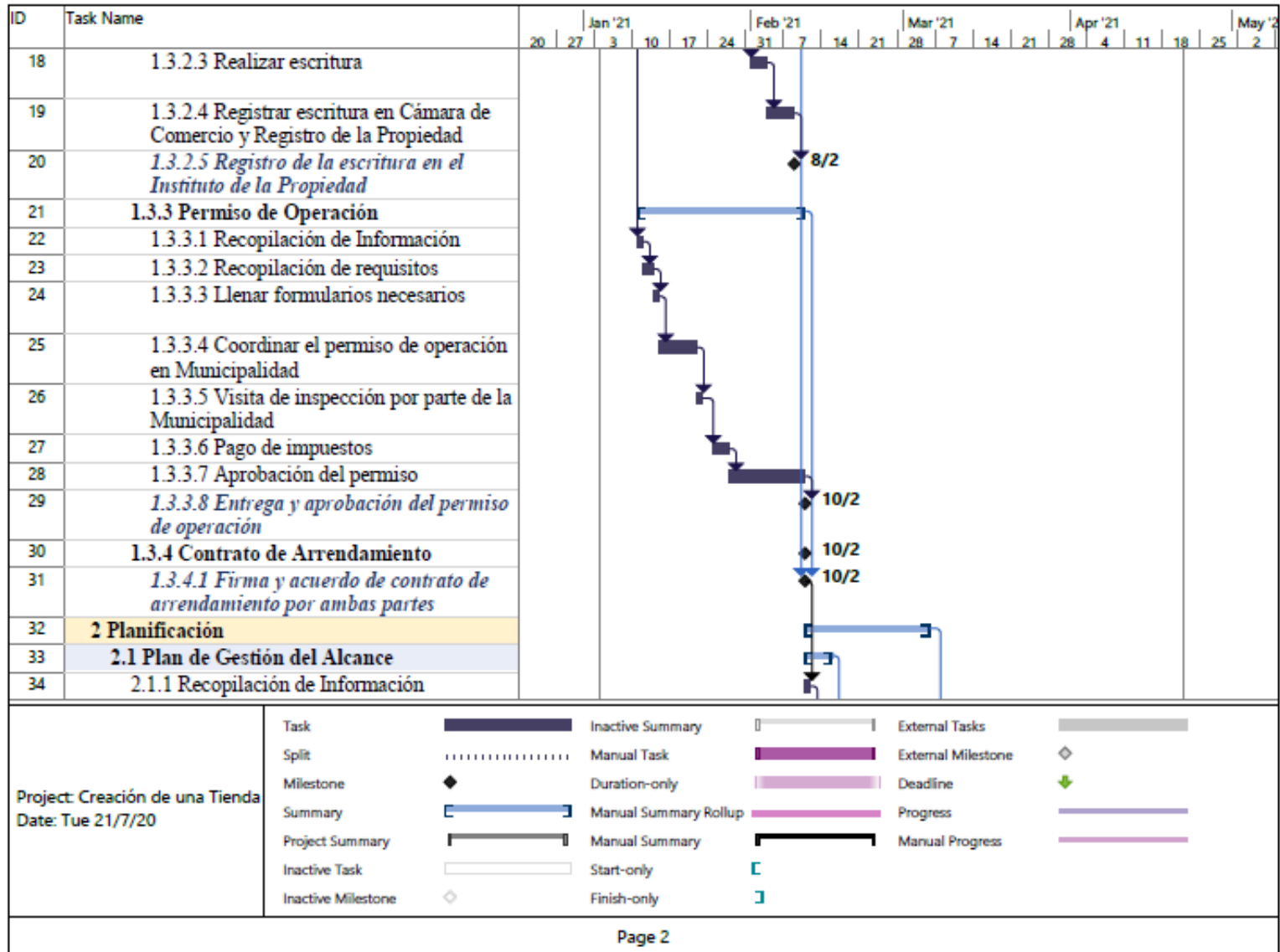
Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL
Convivios y Celebraciones	L 275.00	L 275.00	L 275.00	L 825.00
Agua Purificada	L 480.00	L 480.00	L 480.00	L 1,440.00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	L 755.00	L 755.00	L 755.00	L 2,265.00

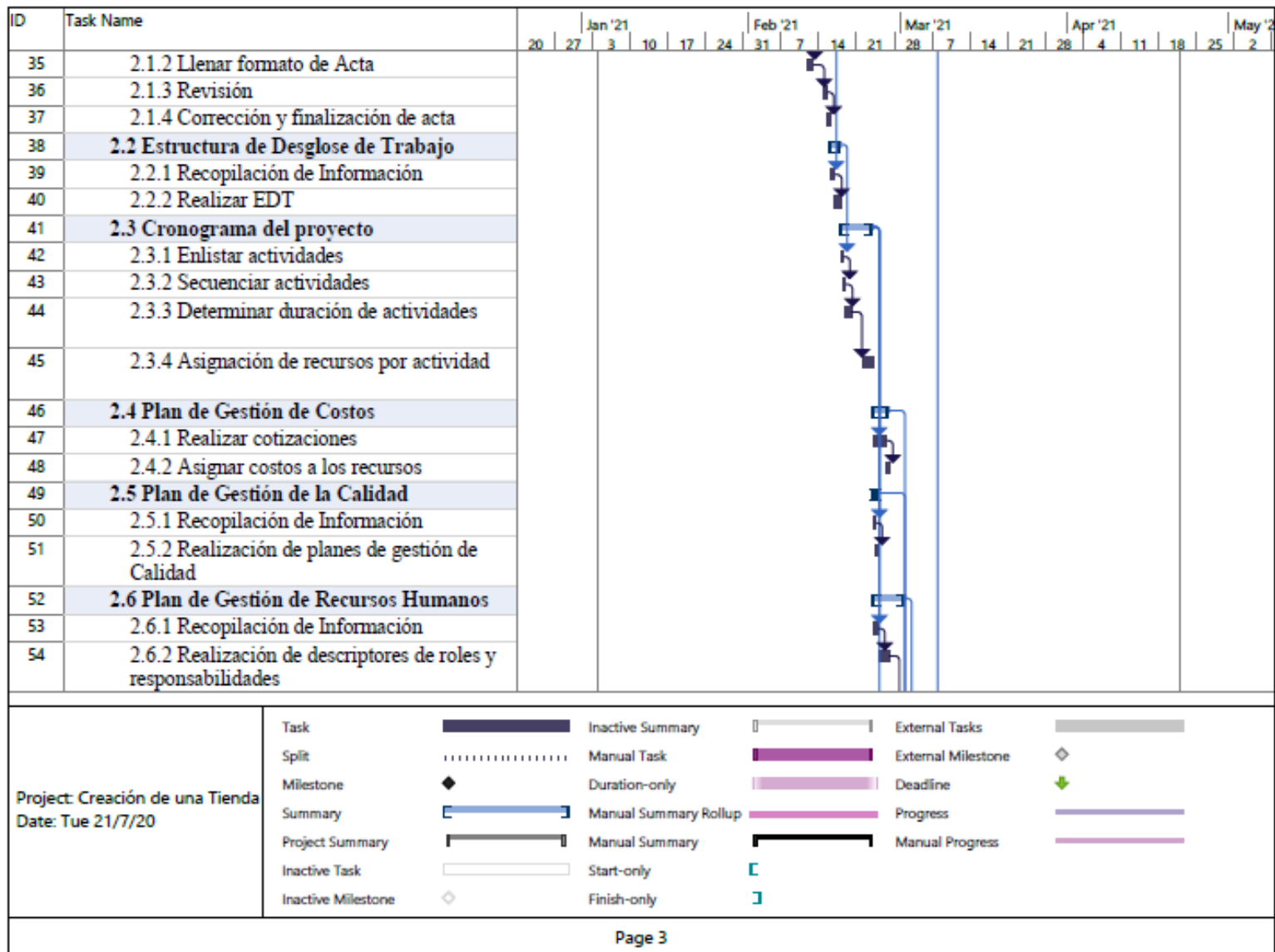
Préstamo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	TOTAL
Intereses	L 10,041.80	L 10,041.80	L 10,041.80	L 30,125.41
Pago de Principal	L 13,967.67	L 13,967.67	L 13,967.67	L 41,903.00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	L 24,009.47	L 24,009.47	L 24,009.47	L 72,028.41

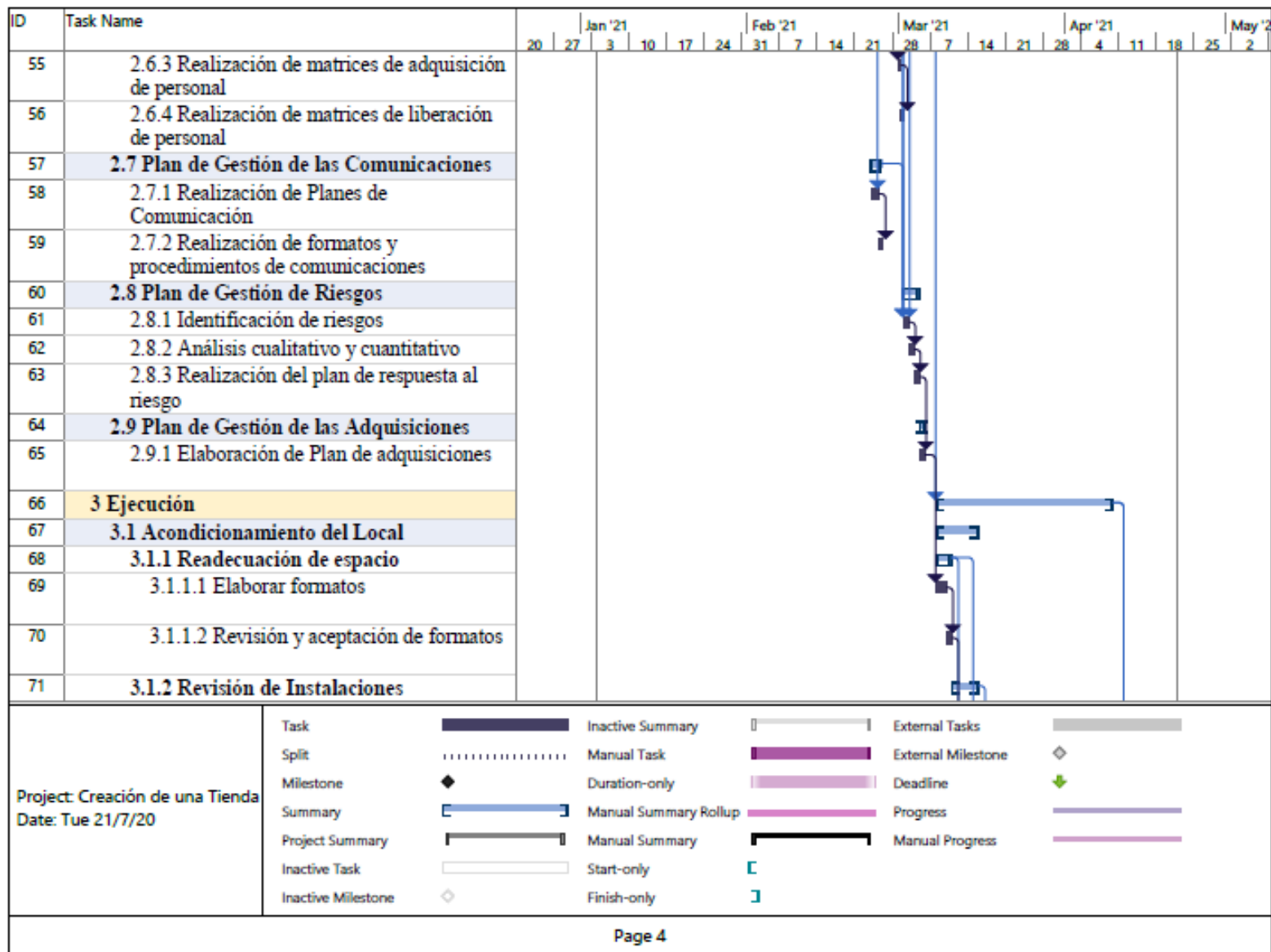
Publicidad Pre Operativa	TOTAL
Publicidad por Radio (Lanzamiento Tienda)	L 50,000.00
Publicidad por Redes Sociales (Lanzamiento Tienda)	L 20,000.00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	L 70,000.00

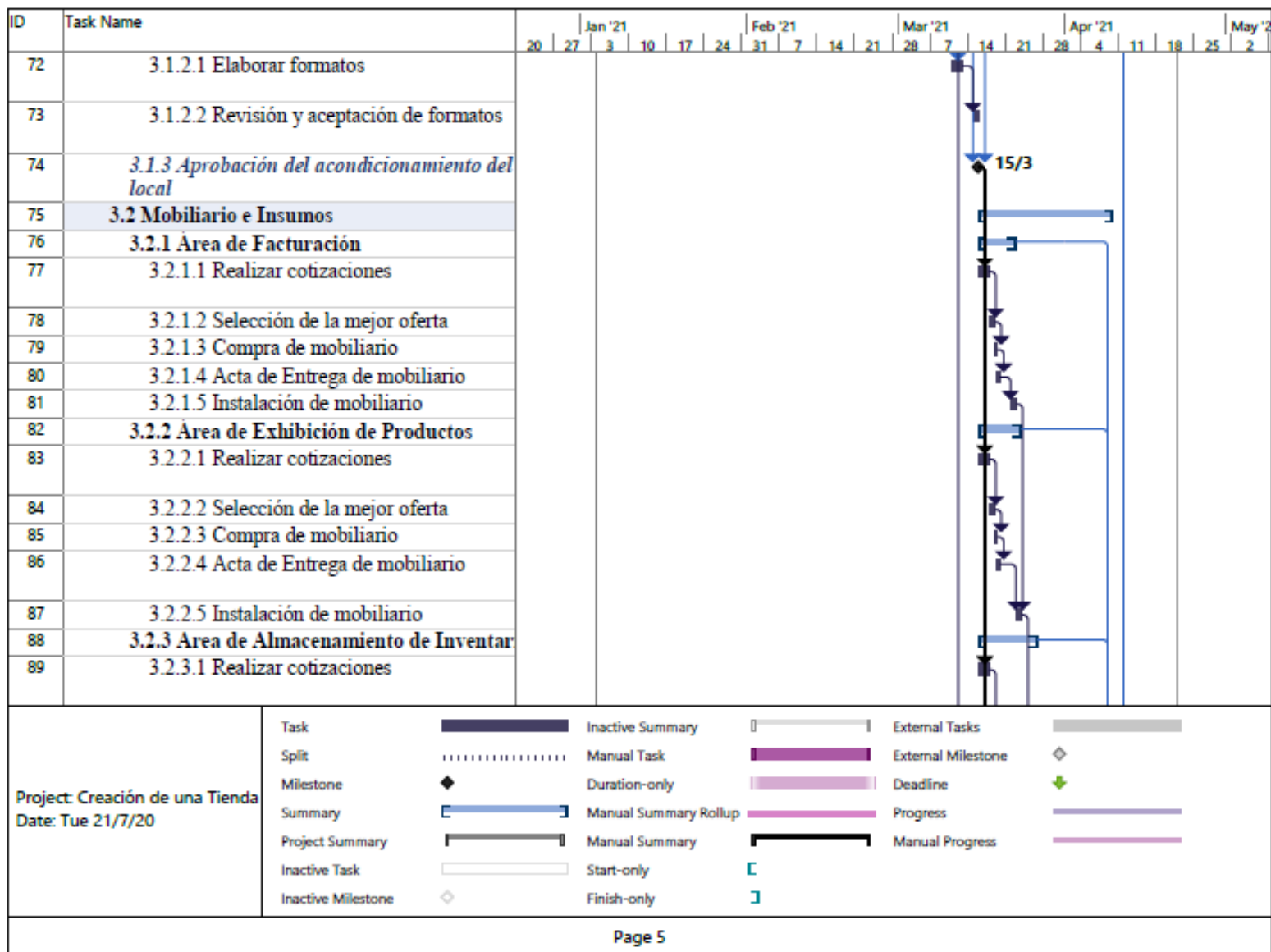
ANEXO 5. DIAGRAMA DE GANTT PARA EL PROYECTO

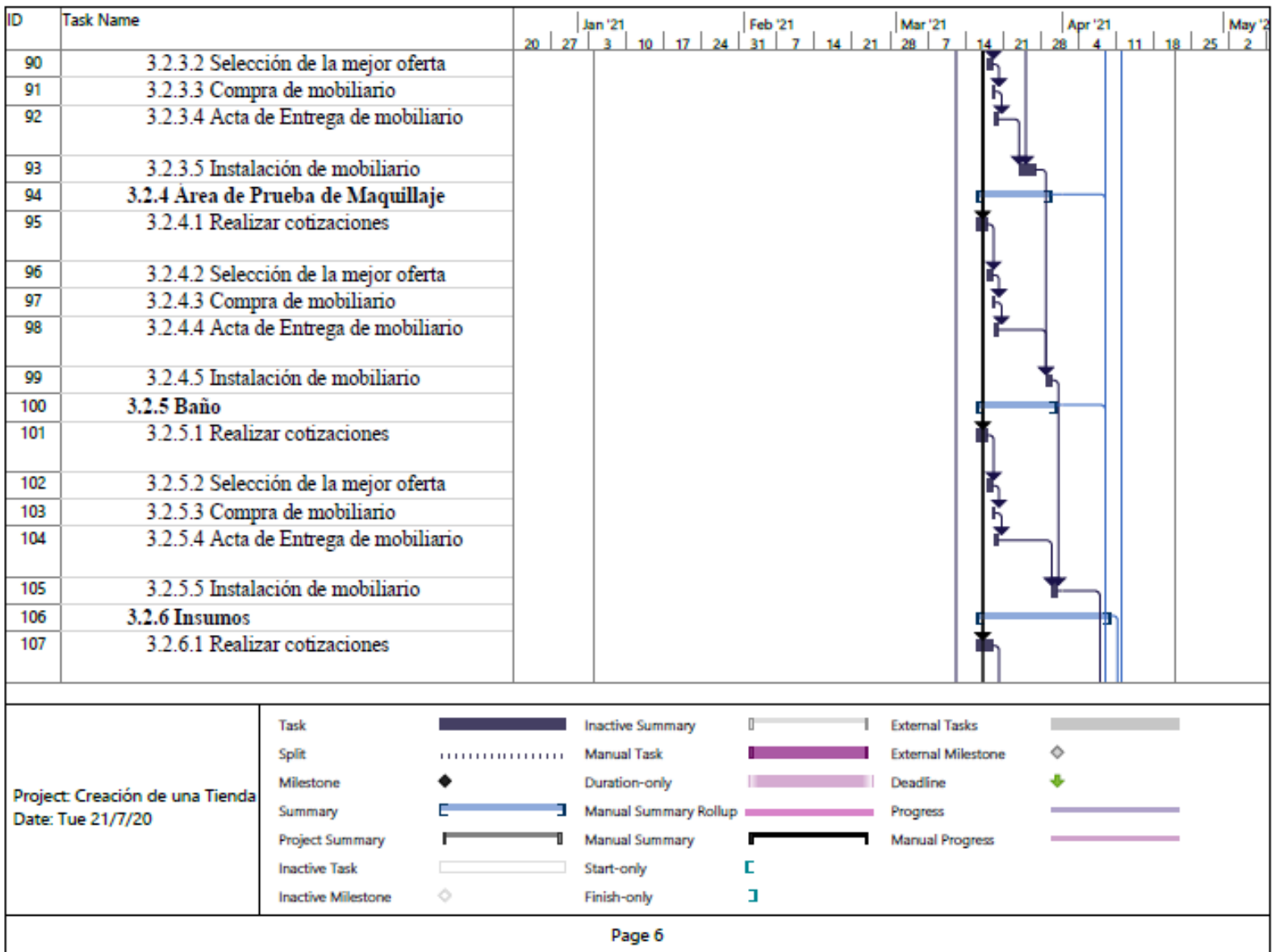


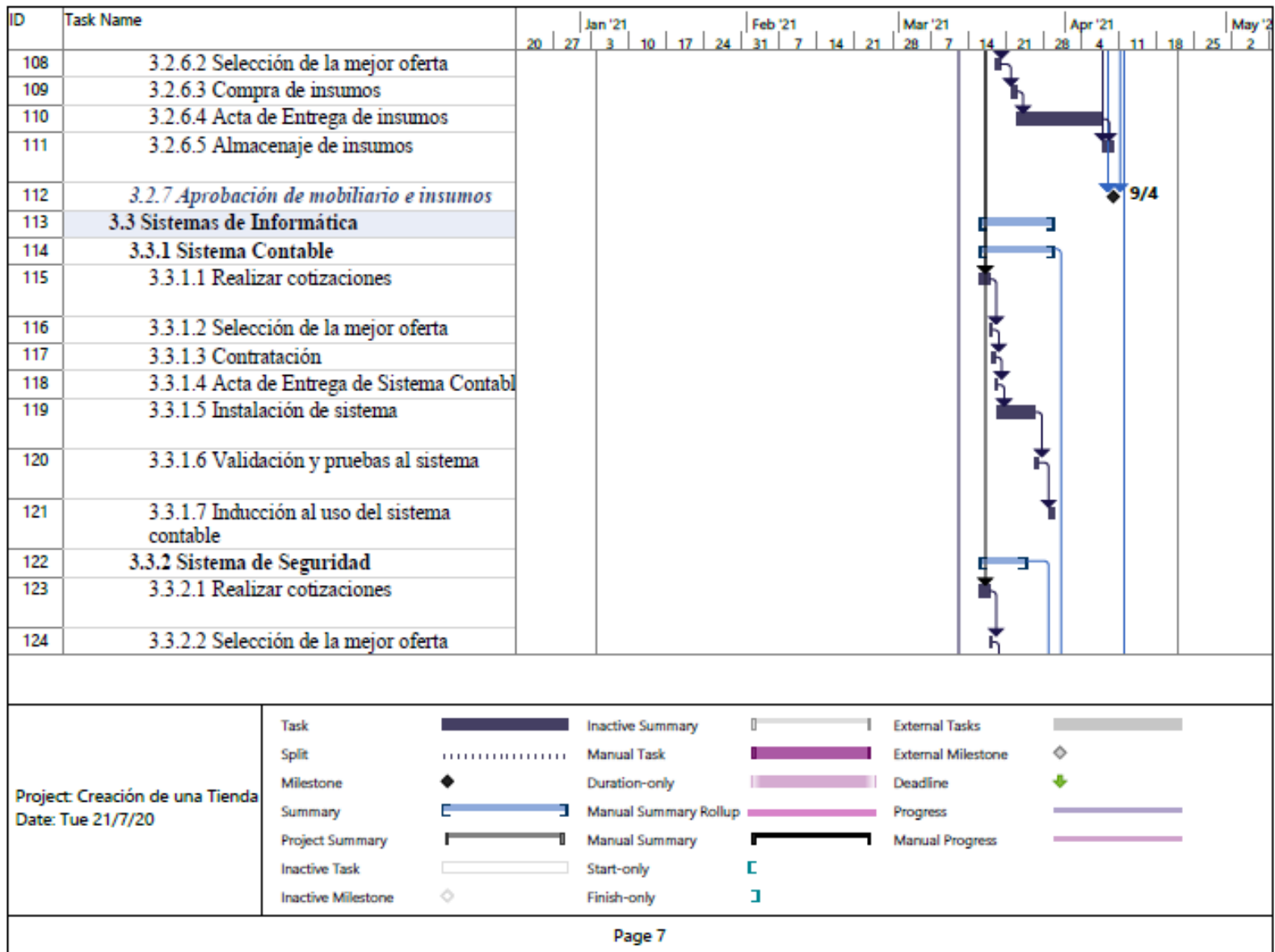


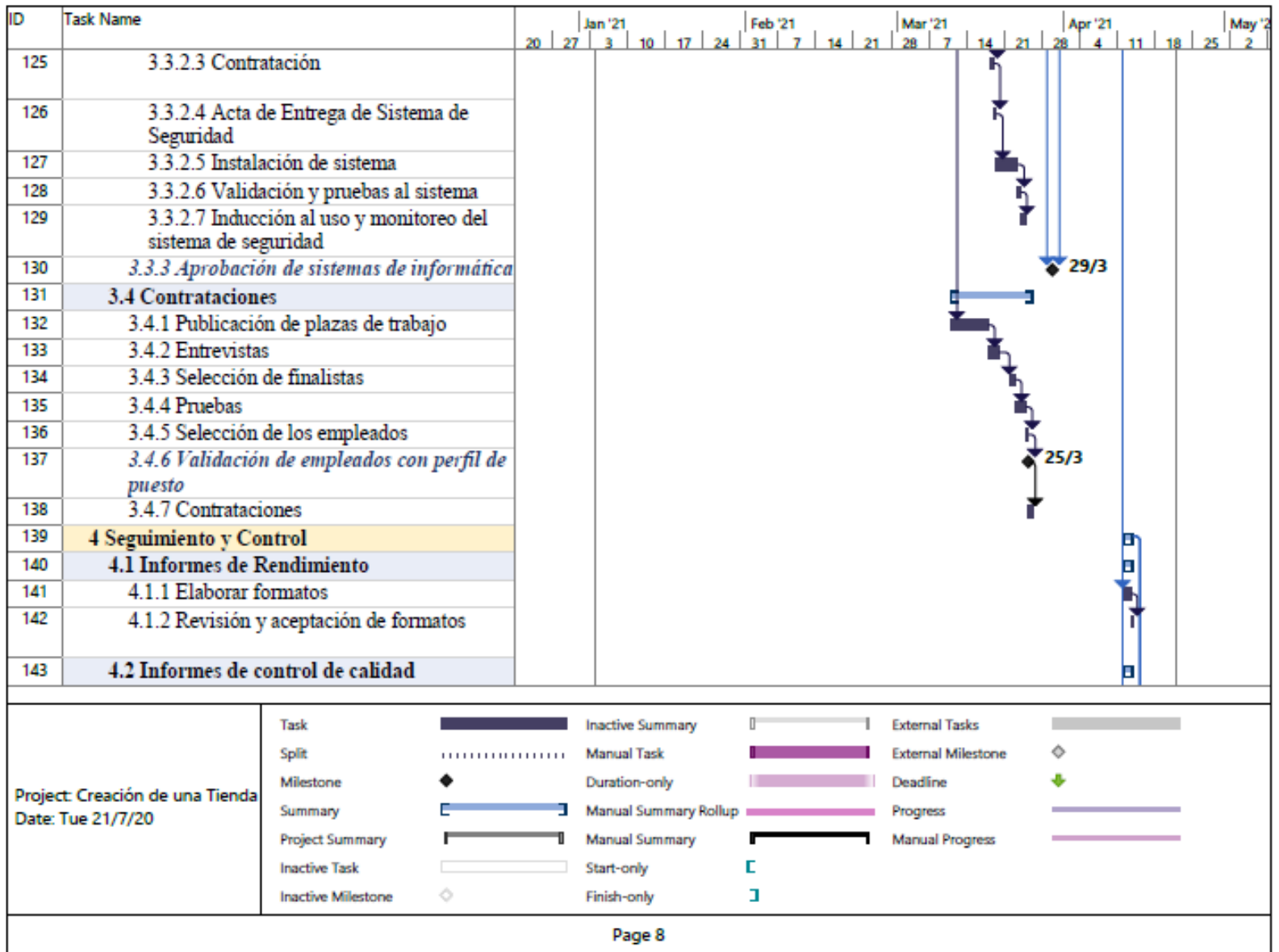


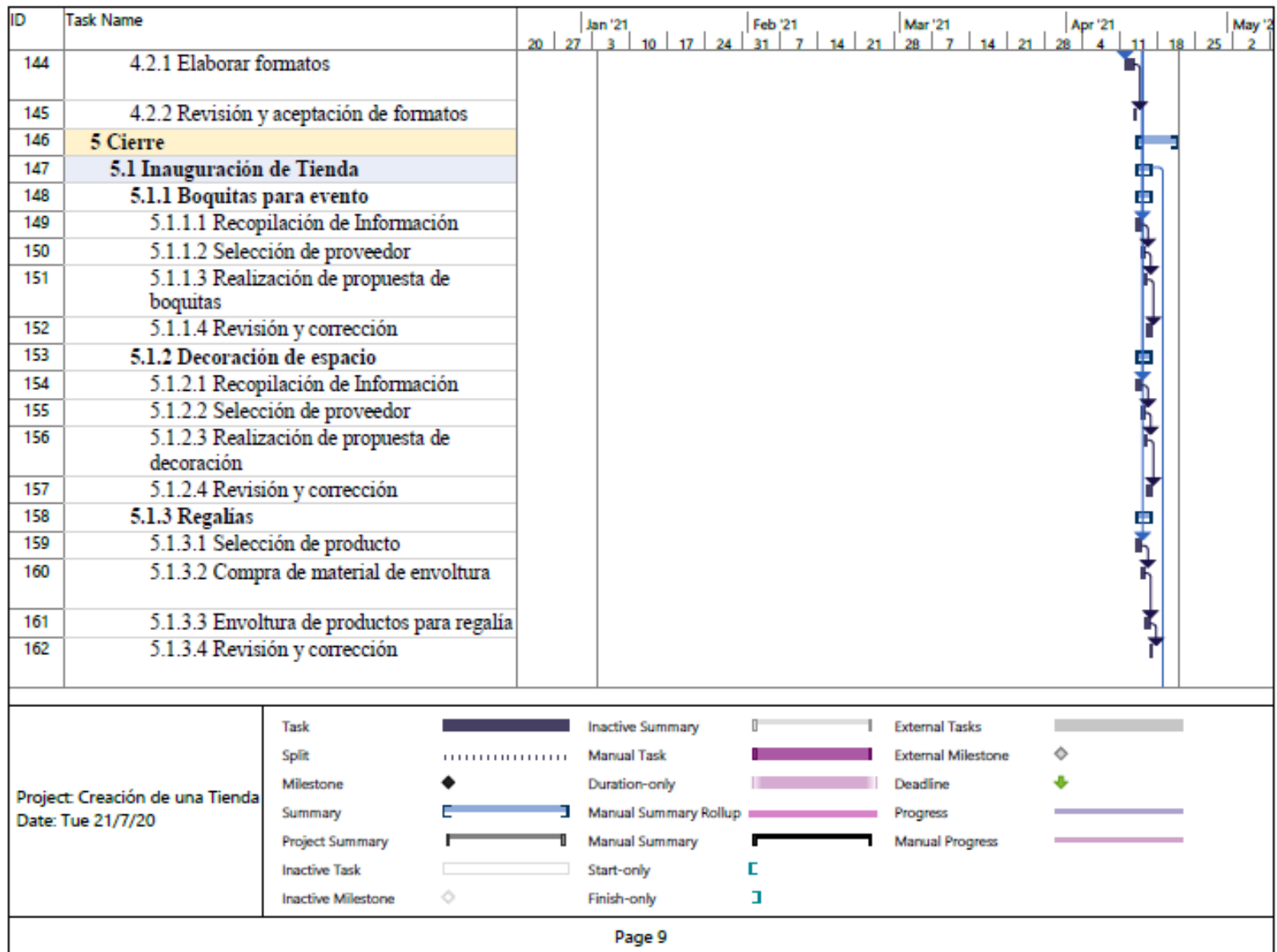


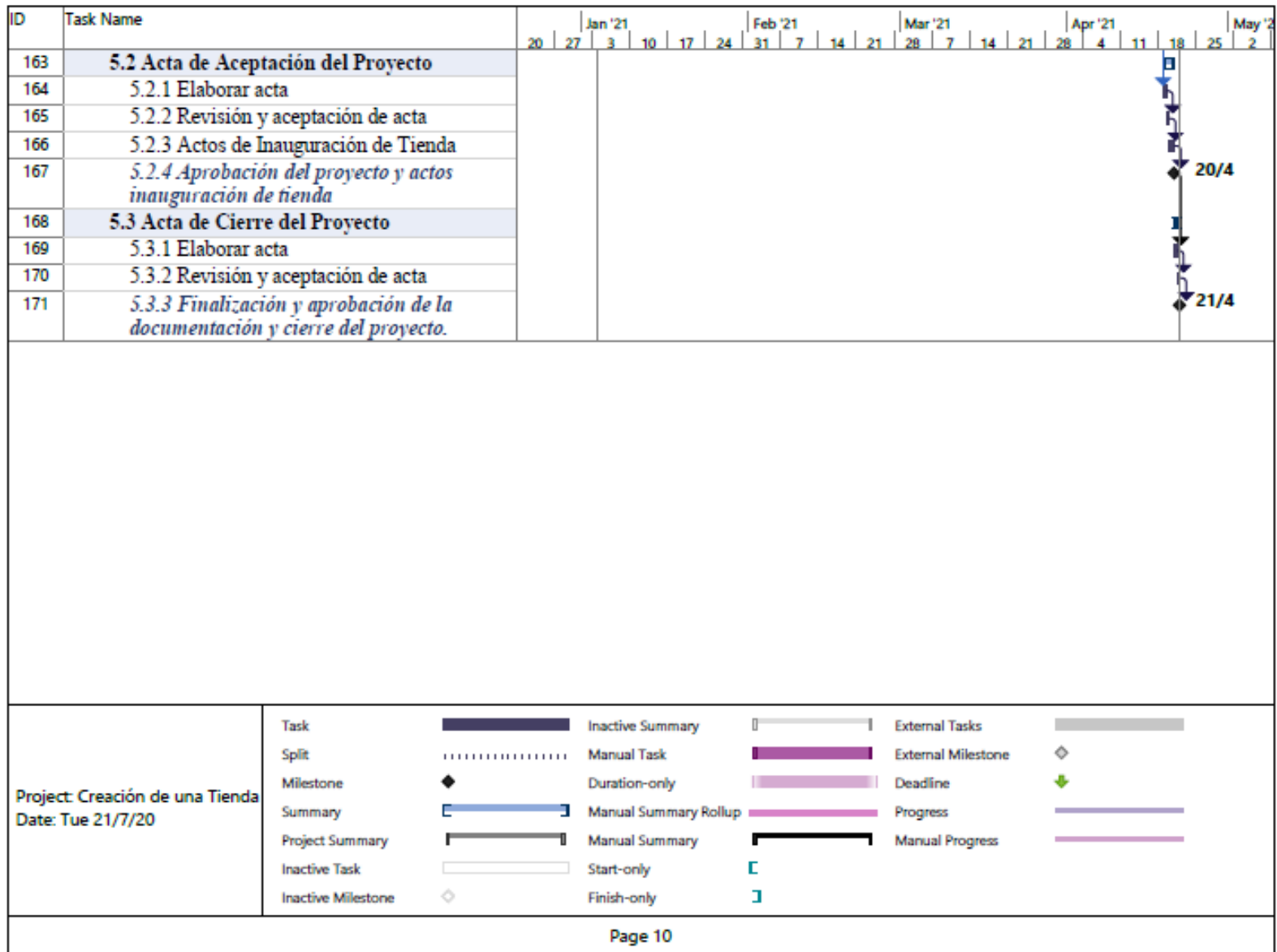












ANEXO 6. FICHAS TÉCNICAS DE ESPECIFICACIONES

FICHA TÉCNICA DE ESPECIFICACIONES

CÓDIGO DE FICHA: BMHN-FTEC-2020-1
NOMBRE DEL PROYECTO: **CREACIÓN DE UNA TIENDA DE COSMÉTICOS EN PUERTO CORTÉS, HONDURAS**
FECHA DE PREPARACIÓN: 15 de Junio del 2020

NOMBRE DEL ELEMENTO:	Pintura	
ENTREGABLE:	3.1	Acondicionamiento del Local
SUBENTREGABLE:	3.1.1	Readecuación de espacio
ACTIVIDAD:		Acabados
UNIDAD:	m ²	
CANTIDAD:	1	

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL ELEMENTO

Aplicación de pintura de agua anti hongos de buena calidad, el color y diseño lo indicarán los planos y algún cambio lo decidirá el Director del Proyecto. El contratista deberá velar por el cuidado del resto de elementos que se encuentren en el local para que no sufran daños por pintura derramada.

DISEÑO - FOTOGRAFÍA



FICHA TÉCNICA DE ESPECIFICACIONES

CÓDIGO DE FICHA:

BMHN-FTEC-2020-2

NOMBRE DEL PROYECTO:

**CREACIÓN DE UNA TIENDA DE COSMÉTICOS EN PUERTO
CORTÉS, HONDURAS**

FECHA DE PREPARACIÓN:

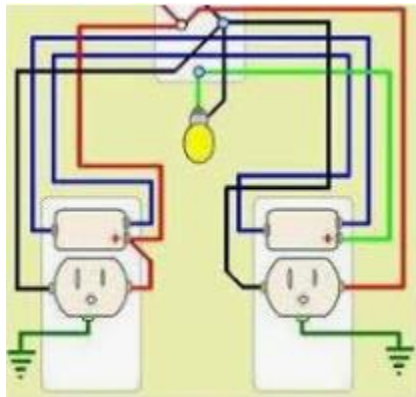
15 de Junio del 2020

NOMBRE DEL ELEMENTO:	Instalaciones Eléctricas	
ENTREGABLE:	3.1	Acondicionamiento del Local
SUBENTREGABLE:	3.1.2	Revisión de Instalaciones
ACTIVIDAD:		Instalaciones Eléctricas
UNIDAD:	Local Comercial Completo	
CANTIDAD:	1	

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL ELEMENTO

Revisión del conjunto de tuberías, cables conductores, dispositivos como tomacorrientes, interruptores y preparación para la instalación de luminarias y aparatos eléctricos. El contratista deberá verificar que el voltaje de alimentación a la luminaria, y equipos, sea el indicado de acuerdo a niveles estándar.

DISEÑO - FOTOGRAFÍA



FICHA TÉCNICA DE ESPECIFICACIONES

CÓDIGO DE FICHA:

BMHN-FTEC-2020-3

NOMBRE DEL PROYECTO:

**CREACIÓN DE UNA TIENDA DE COSMÉTICOS EN PUERTO
CORTÉS, HONDURAS**

FECHA DE PREPARACIÓN:

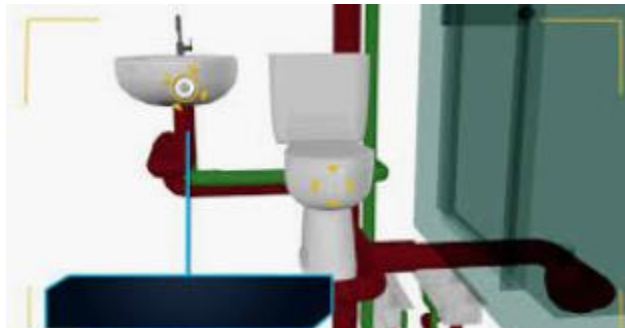
15 de Junio del 2020

NOMBRE DEL ELEMENTO:	Instalaciones Hidrosanitarias	
ENTREGABLE:	3.1	Acondicionamiento del Local
SUBENTREGABLE:	3.1.2	Revisión de Instalaciones
ACTIVIDAD:		Instalaciones Hidrosanitarias
UNIDAD:	Local Comercial Completo	
CANTIDAD:	1	

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL ELEMENTO

Revisión del conjunto de tuberías, así como válvulas y conexiones destinadas a suministrar de agua. El contratista deberá validar que no existen fugas de agua, que la tubería se encuentra en buen estado, y que las instalaciones del baño son las adecuadas.

DISEÑO - FOTOGRAFÍA



FICHA TÉCNICA DE ESPECIFICACIONES

CÓDIGO DE FICHA:

BMHN-FTEC-2020-4

NOMBRE DEL PROYECTO:

**CREACIÓN DE UNA TIENDA DE COSMÉTICOS EN PUERTO CORTÉS,
HONDURAS**

FECHA DE PREPARACIÓN:

15 de Junio del 2020

NOMBRE DEL ELEMENTO:	Caja Registradora	
ENTREGABLE:	3.2	Mobiliario e Insumos
SUBENTREGABLE:	3.2.1	Área de Facturación
ACTIVIDAD:	3.2.1.3	Compra de Mobiliario
UNIDAD:	c/u	
CANTIDAD:	1	

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL ELEMENTO

Dimensiones del producto: 22 x 22 x 22 pulgadas

ASIN: B00HYEU2SK

Modelo del producto: CAP-M-RetailPOS

Fabricante: The Perfect POS

DISEÑO - FOTOGRAFÍA



FICHA TÉCNICA DE ESPECIFICACIONES

CÓDIGO DE FICHA:

BMHN-FTEC-2020-5

NOMBRE DEL PROYECTO:

**CREACIÓN DE UNA TIENDA DE COSMÉTICOS EN PUERTO CORTÉS,
HONDURAS**

FECHA DE PREPARACIÓN:

15 de Junio del 2020

NOMBRE DEL ELEMENTO:	Dell Inspiron AIO 2020	
ENTREGABLE:	3.2	Mobiliario e Insumos
SUBENTREGABLE:	3.2.1	Área de Facturación
ACTIVIDAD:	3.2.1.3	Compra de Mobiliario
UNIDAD:	c/u	
CANTIDAD:	2	

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL ELEMENTO

Modelo del Producto: Dell_Inspiron_14

Estilo: Computador Portátil

Sistema Operativo: Windows 10

Dimensiones: 12.9 x 9.2 x 0.8 Pulgadas

Procesador: Intel

Processor Count: 4

Tipo de Memoria: SDRAM

DISEÑO - FOTOGRAFÍA



FICHA TÉCNICA DE ESPECIFICACIONES

CÓDIGO DE FICHA:

BMHN-FTEC-2020-6

NOMBRE DEL PROYECTO:

**CREACIÓN DE UNA TIENDA DE COSMÉTICOS EN PUERTO CORTÉS,
HONDURAS**

FECHA DE PREPARACIÓN:

15 de Junio del 2020

NOMBRE DEL ELEMENTO:	Mostrador	
ENTREGABLE:	3.2	Mobiliario e Insumos
SUBENTREGABLE:	3.2.1	Área de Facturación
ACTIVIDAD:	3.2.1.3	Compra de Mobiliario
UNIDAD:	c/u	
CANTIDAD:	1	

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL ELEMENTO

Dimensiones del producto: 37.6 x 27.1 x 7.9 pulgadas

ASIN: B00OXTKZHM

Modelo del producto: 35PDM001-06

Fabricante: ~~V~~escom

DISEÑO - FOTOGRAFÍA



FICHA TÉCNICA DE ESPECIFICACIONES

CÓDIGO DE FICHA: BMHN-FTEC-2020-7
 NOMBRE DEL PROYECTO: **CREACIÓN DE UNA TIENDA DE COSMÉTICOS EN PUERTO CORTÉS, HONDURAS**
 FECHA DE PREPARACIÓN: 15 de Junio del 2020

NOMBRE DEL ELEMENTO:	Silla del Mostrador	
ENTREGABLE:	3.2	Mobiliario e Insumos
SUBENTREGABLE:	3.2.1	Área de Facturación
ACTIVIDAD:	3.2.1.3	Compra de Mobiliario
UNIDAD:	c/u	
CANTIDAD:	1	

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL ELEMENTO

Dimensiones del producto: 16.14 x 14.96 x 19.69 pulgadas
 ASIN: B01JYUSLRK
 Peso del producto: 31.5 Libras
 Color: B-square Back//White

DISEÑO - FOTOGRAFÍA



FICHA TÉCNICA DE ESPECIFICACIONES

CÓDIGO DE FICHA:

BMHN-FTEC-2020-9

NOMBRE DEL PROYECTO:

**CREACIÓN DE UNA TIENDA DE COSMÉTICOS EN PUERTO CORTÉS,
HONDURAS**

FECHA DE PREPARACIÓN:

15 de Junio del 2020

NOMBRE DEL ELEMENTO:	Celular Huawei P30 Pro	
ENTREGABLE:	3.2	Mobiliario e Insumos
SUBENTREGABLE:	3.2.1	Área de Facturación
ACTIVIDAD:	3.2.1.3	Compra de Mobiliario
UNIDAD:	c/u	
CANTIDAD:	2	

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL ELEMENTO

Dimensiones del producto: 7.6 x 1.65 x 0.59 pulgadas

Fabricante: Huawei

Modelo del producto: Huawei P30 Pro 128GB (6901443293193)

Sistema Operativo: Android

DISEÑO - FOTOGRAFÍA



FICHA TÉCNICA DE ESPECIFICACIONES

CÓDIGO DE FICHA:

BMHN-FTEC-2020-10

NOMBRE DEL PROYECTO:

**CREACIÓN DE UNA TIENDA DE COSMÉTICOS EN PUERTO CORTÉS,
HONDURAS**

FECHA DE PREPARACIÓN:

15 de Junio del 2020

NOMBRE DEL ELEMENTO:	Estante de Exhibición	
ENTREGABLE:	3.2	Mobiliario e Insumos
SUBENTREGABLE:	3.2.2	Área de Exhibición de Productos
ACTIVIDAD:	3.2.2.3	Compra de Mobiliario
UNIDAD:	Set	
CANTIDAD:	1	

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL ELEMENTO

Dimensiones del producto: 0.5 x 4 x 1 Metros (WxDxH)

Color: Blanco

Mueble de madera, con area de exposición de vidrio, cuenta con gabetas para almacenamiento de producto.

DISEÑO - FOTOGRAFÍA



FICHA TÉCNICA DE ESPECIFICACIONES

CÓDIGO DE FICHA:

BMHN-FTEC-2020-11

NOMBRE DEL PROYECTO:

**CREACIÓN DE UNA TIENDA DE COSMÉTICOS EN PUERTO CORTÉS,
HONDURAS**

FECHA DE PREPARACIÓN:

15 de Junio del 2020

NOMBRE DEL ELEMENTO:	Vitrinas de Exhibición 1	
ENTREGABLE:	3.2	Mobiliario e Insumos
SUBENTREGABLE:	3.2.2	Área de Exhibición de Productos
ACTIVIDAD:	3.2.2.3	Compra de Mobiliario
UNIDAD:	c/u	
CANTIDAD:	1	

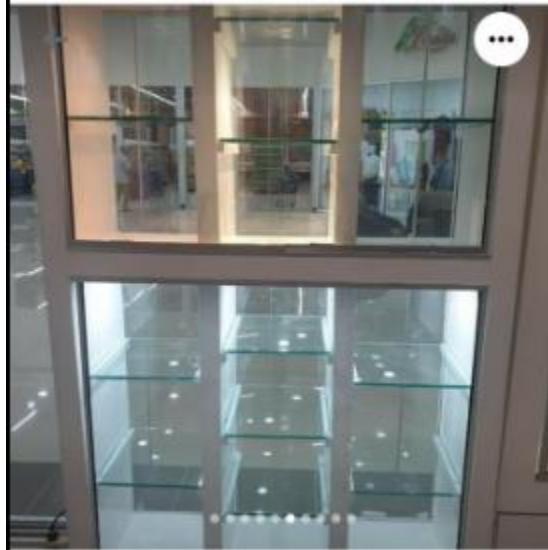
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL ELEMENTO

Dimensiones del producto: 16 x 12.9 x 6.9 pulgadas

Color: Blanco

Mueble de madera, con area de exposición de vidrio.

DISEÑO - FOTOGRAFÍA



FICHA TÉCNICA DE ESPECIFICACIONES

CÓDIGO DE FICHA:

BMHN-FTEC-2020-12

NOMBRE DEL PROYECTO:

**CREACIÓN DE UNA TIENDA DE COSMÉTICOS EN PUERTO CORTÉS,
HONDURAS**

FECHA DE PREPARACIÓN:

15 de Junio del 2020

NOMBRE DEL ELEMENTO:	Vitrinas de Exhibición 2	
ENTREGABLE:	3.2	Mobiliario e Insumos
SUBENTREGABLE:	3.2.2	Área de Exhibición de Productos
ACTIVIDAD:	3.2.2.3	Compra de Mobiliario
UNIDAD:	c/u	
CANTIDAD:	1	

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL ELEMENTO

Dimensiones del producto: 0.5 x 2 x 1 Metros

Color: Blanco

Mueble de madera, con area de exposición de vidrio.

DISEÑO - FOTOGRAFÍA



FICHA TÉCNICA DE ESPECIFICACIONES

CÓDIGO DE FICHA:

BMHN-FTEC-2020-13

NOMBRE DEL PROYECTO:

**CREACIÓN DE UNA TIENDA DE COSMÉTICOS EN PUERTO CORTÉS,
HONDURAS**

FECHA DE PREPARACIÓN:

15 de Junio del 2020

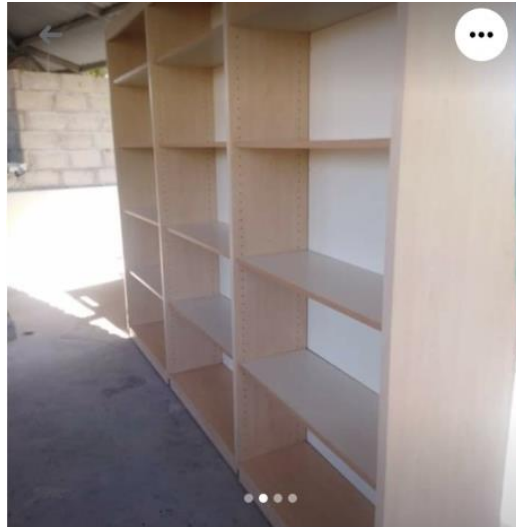
NOMBRE DEL ELEMENTO:	Estantes de Almacenamiento de Inventario	
ENTREGABLE:	3.2	Mobiliario e Insumos
SUBENTREGABLE:	3.2.3	Área de Almacenamiento de Inventario
ACTIVIDAD:	3.2.3.3	Compra de Mobiliario
UNIDAD:	c/u	
CANTIDAD:	2	

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL ELEMENTO

Dimensiones del producto: 0.8 x 2 x 2.5 Metros

Mueble de almacenamiento para bodega con estructura portante de madera de color, con cinco repisas y una división vertical.

DISEÑO - FOTOGRAFÍA



FICHA TÉCNICA DE ESPECIFICACIONES

CÓDIGO DE FICHA:

BMHN-FTEC-2020-14

NOMBRE DEL PROYECTO:

**CREACIÓN DE UNA TIENDA DE COSMÉTICOS EN PUERTO CORTÉS,
HONDURAS**

FECHA DE PREPARACIÓN:

15 de Junio del 2020

NOMBRE DEL ELEMENTO:	Tocador	
ENTREGABLE:	3.2	Mobiliario e Insumos
SUBENTREGABLE:	3.2.4	Área de Prueba de Maquillaje
ACTIVIDAD:	3.2.4.3	Compra de Mobiliario
UNIDAD:	Set	
CANTIDAD:	1	

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL ELEMENTO

Set incluye: Mueble tocador, espejo con luces LED, y Silla.

Dimensiones del producto (Mueble Tocador): 0.5 x 1.5 x 1 Metros

Color: Blanco

Material: Madera de color, silla forrada de tela y alcochonada.

DISEÑO - FOTOGRAFÍA



FICHA TÉCNICA DE ESPECIFICACIONES

CÓDIGO DE FICHA:

BMHN-FTEC-2020-15

NOMBRE DEL PROYECTO:

**CREACIÓN DE UNA TIENDA DE COSMÉTICOS EN PUERTO CORTÉS,
HONDURAS**

FECHA DE PREPARACIÓN:

15 de Junio del 2020

NOMBRE DEL ELEMENTO:	Inodoro	
ENTREGABLE:	3.2	Mobiliario e Insumos
SUBENTREGABLE:	3.2.5	Baño
ACTIVIDAD:	3.2.5.3	Compra de Mobiliario
UNIDAD:	c/u	
CANTIDAD:	1	

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL ELEMENTO

Especificaciones Alto: 60 cm Ancho: 41 cm Largo: 66 cm

Color: Bone

Peso: 83.78 lbs

*No incluye lavamanos

DISEÑO - FOTOGRAFÍA



FICHA TÉCNICA DE ESPECIFICACIONES

CÓDIGO DE FICHA:

BMHN-FTEC-2020-16

NOMBRE DEL PROYECTO:

**CREACIÓN DE UNA TIENDA DE COSMÉTICOS EN PUERTO CORTÉS,
HONDURAS**

FECHA DE PREPARACIÓN:

15 de Junio del 2020

NOMBRE DEL ELEMENTO:	Lavamanos	
ENTREGABLE:	3.2	Mobiliario e Insumos
SUBENTREGABLE:	3.2.5	Baño
ACTIVIDAD:	3.2.5.3	Compra de Mobiliario
UNIDAD:	c/u	
CANTIDAD:	1	

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL ELEMENTO

Color: Bone

Peso: 57 lbs

DISEÑO - FOTOGRAFÍA



FICHA TÉCNICA DE ESPECIFICACIONES

CÓDIGO DE FICHA:

BMHN-FTEC-2020-17

NOMBRE DEL PROYECTO:

**CREACIÓN DE UNA TIENDA DE COSMÉTICOS EN PUERTO CORTÉS,
HONDURAS**

FECHA DE PREPARACIÓN:

15 de Junio del 2020

NOMBRE DEL ELEMENTO:	Dispensador de Agua Fría	
ENTREGABLE:	3.2	Mobiliario e Insumos
SUBENTREGABLE:		
ACTIVIDAD:		
UNIDAD:	c/u	
CANTIDAD:	1	

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL ELEMENTO

Dimensiones: 10.5 x 11 x 33.5 pulgadas

Color: Blanco

DISEÑO - FOTOGRAFÍA



FICHA TÉCNICA DE ESPECIFICACIONES

CÓDIGO DE FICHA:

BMHN-FTEC-2020-18

NOMBRE DEL PROYECTO:

**CREACIÓN DE UNA TIENDA DE COSMÉTICOS EN PUERTO CORTÉS,
HONDURAS**

FECHA DE PREPARACIÓN:

15 de Junio del 2020

NOMBRE DEL ELEMENTO:	Sillones de espera	
ENTREGABLE:	3.2	Mobiliario e Insumos
SUBENTREGABLE:		
ACTIVIDAD:		
UNIDAD:	c/u	
CANTIDAD:	3	

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL ELEMENTO

Dimensiones: 24 x 22.25 x 30.75 pulgadas

Color: White Tan

DISEÑO - FOTOGRAFÍA



FICHA TÉCNICA DE ESPECIFICACIONES

CÓDIGO DE FICHA: BMHN-FTEC-2020-8

NOMBRE DEL PROYECTO: **CREACIÓN DE UNA TIENDA DE COSMÉTICOS EN PUERTO CORTÉS,
HONDURAS**

FECHA DE PREPARACIÓN: 15 de Junio del 2020

NOMBRE DEL ELEMENTO:	Software de Contabilidad A2 Básico	
ENTREGABLE:	3.3	Sistemas de Informática
SUBENTREGABLE:	3.3.1	Sistema Contable
ACTIVIDAD:	3.3.1.1	Cotización
UNIDAD:	c/u	
CANTIDAD:	1	

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL ELEMENTO

Características Generales

- Multiusuario
- Manejo de transacciones varias
- Manejo de Lotes, vencimientos, y colores
- Manejo de precios varios
- Posibilidad de Anular Operaciones

Módulos del Sistema Contable

Inventario: Reporte General, movimiento de unidades, inventario físico, reposición de inventario, lista de precios, operaciones con producto.

Clientes: Reporte General, Estado de Cuenta, Cuentas por Cobrar, Análisis de Vencimiento, Retención de impuestos.

Proveedores: Reporte General, Estado de cuenta, cuentas por pagar, vencimientos, retención en la fuente.

Ventas: Auxiliar general de ventas, ventas diarias, productos vencidos, transacciones de ventas, libro de ventas, cálculo de impuesto sobre ventas, vendedores, comisiones.

Compras: General de Compras, compras diarias, productos comprados, Libro de Compras.

Bancos: Transacciones y conciliaciones.

Impresión de etiquetas: Etiquetas de Inventario.

Reportes: Impuestos, Comparaciones de periodo, EEFF.

FICHA TÉCNICA DE ESPECIFICACIONES

CÓDIGO DE FICHA:

BMHN-FTEC-2020-19

NOMBRE DEL PROYECTO:

**CREACIÓN DE UNA TIENDA DE COSMÉTICOS EN PUERTO CORTÉS,
HONDURAS**

FECHA DE PREPARACIÓN:

15 de Junio del 2020

NOMBRE DEL ELEMENTO:	Cámaras de Seguridad	
ENTREGABLE:	3.3	Sistemas de Informática
SUBENTREGABLE:	3.3.2	Sistema de Seguridad
ACTIVIDAD:	3.3.1.1	Cotización
UNIDAD:	Set	
CANTIDAD:	1	

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL ELEMENTO

Set incluye 5 cámaras de Seguridad.

Dimensiones: 3.1 x 1.9 x 2.8 pulgadas

Color: Blanco

Fabricante: Arlo Technologies, Inc

Sistema inalámbrico de cámaras de seguridad, Recargable, visión nocturna, interior / exterior, video HD, audio bidireccional.

DISEÑO - FOTOGRAFÍA

