

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE SPA DE MANOS Y
PIES EN LA CIUDAD DE SAN PEDRO SULA, CORTÉS, 2020**

SUSTENTADO POR

YOSSELYN NOHEMY CRUZ ORTIZ, 61711332

JOSE ANTONIO DERAS CABALLERO, 61441448

FRANCIS YOLANDA CERRATO PONCE, 61241007

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

SAN PEDRO SULA

HONDURAS, C.A.

ENERO, 2021

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

SAN PEDRO SULA

HONDURAS, C.A.

ENERO, 2021

**PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE SPA DE MANOS Y PIES EN
LA CIUDAD DE SAN PEDRO SULA, CORTÉS, 2020**

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

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASESOR:

EDWIN ALEXANDER RODRIGUEZ IGUEZ

TERNA EXAMINADORA:

GLORIA JANETH VIVAS PINEDA

ROGER ISMAEL LAGOS MARTÍNEZ

JOSUE MANUEL MORENO ORELLANA

SAN PEDRO SULA

HONDURAS, C.A.

ENERO, 2021

DEDICATORIA

A Dios primeramente que ha sido mi mayor virtud y soporte, por dotarme de sabiduría y años de vida para culminar con éxito un nuevo reto. Por brindarme la fortaleza y valentía necesaria para superar los momentos más difíciles experimentados y por hacerme ver que la vida no tiene límites.

A mis padres Eugenia y Rafael, por ser pilares fundamentales y guías extraordinarios, por infundir en mí amor, sabiduría y perseverancia a mis hermanos por ser mi bastón y soporte estar siempre en los momentos más difíciles, su apoyo incondicional, por sus sacrificios, por hacerme ver que las cosas que más cuestan en la vida se disfrutan más.

A mi esposo Denis Quiroz, por su paciencia y por ser mi apoyo incondicional en todo momento, por ser mi empuje, mi confidencial y dosis de positivismo; aún en condiciones adversas.

A mis hijos Misael y Steffany, quienes ocupan mis pensamientos y son la razón de lo que hago. Su presencia ha sido la motivación para cosechar éxitos, me han hecho ver que las cosas sí valen la pena. Gracias por comprender cada momento de sacrificio y ausencia que sintieron.

Francis Yolanda Cerrato Ponce

A Dios primeramente quien fue el que me dio la fuerza, sabiduría y entendimiento para poder realizar el proyecto de la mejor manera, asimismo, a mis padres quienes han sido mi ayuda en todo momento, económica y psicológicamente quienes me han apoyado y motivado a seguir adelante cuando quería darme por vencida.

Yosselyn Nohemy Cruz Ortíz

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Tecnológica Centroamericana por brindarnos la oportunidad de estudio de su programa de y poder realizar nuestros estudios.

A cada uno de los catedráticos que con dedicación y esmero nos impartieron cátedras, transmitieron sus conocimientos y compartieron sus experiencias a lo largo de la carrera.

A nuestro asesor Edwin Amaya, Lic. Giuliana Bonilla Lic. Dax Paz, por su asesoría, experiencia y tiempo dedicado a la elaboración y perfección de nuestro del proyecto.

Francis Yolanda Cerrato Ponce

La universidad es una trayectoria ya sea muy larga o corta, es decisión de cada uno poner el empeño que esto merece, son días, semanas y meses de intensa dedicación para culminar con éxitos cada materia, esperándonos cada día para salir adelante y tener la posibilidad de encontrar un trabajo estable y honroso.

Llegó el momento de decir “por fin tengo mi título” primeramente a Dios por brindarme la sabiduría, fuerza y valentía para no rendirme, asimismo, agradecer a mis padres por apoyarme, creer en mis y estar conmigo y para mí en esas noches de desvelo, lo logramos juntos con la ayuda de Dios, y con esto puedo comprobar que nada es imposible, difícil sí, pero todo su esfuerzo tiene su recompensa.

Yosselyn Nohemy Cruz Ortiz

Quiero dar gracias a Dios, por darme vida y salud para alcanzar mis metas y darme sabiduría y perseverancia para seguir adelante en cada reto que he superado a lo largo de la carrera.

A mi madre Marleni Isabel Caballero Zelaya por ser mi inspiración de seguir adelante en todo momento que nunca me dejo de la mano y siempre me brindo su apoyo incondicional.

A mi familia que son mi fortaleza que me han dado su aliento para seguir esforzándome en cada etapa de mi vida y que me motivan a ser una mejor persona.

Jose Antonio Deras Caballero

RESUMEN EJECUTIVO

En su mayoría, las pequeñas y medianas empresas no utilizan el análisis de datos para medir el desempeño del negocio o como soporte para la toma de decisiones, algunas utilizan procesos que demandan mucho tiempo, esfuerzo y recursos para desarrollar entregables que permitan respaldar una acción; por lo tanto, no es un proceso efectivo ya que puede ocasionar que la información no esté en tiempo y forma, y esto podría ocasionar impactos negativos en la rentabilidad y estabilidad de la empresa. Fortalecer la cultura de analítica de datos permitirá reducir deficiencias, permitirá una visión panorámica y a su vez generará objetivos inteligibles para una continuidad favorable del negocio.

La presente investigación se realizó con el propósito de conocer la pre factibilidad de un SPA especializado para el relax en medio de tanto tiempo de estrés actual, ubicado en San Pedro Sula, Cortés.

El objetivo principal fue desarrollar un estudio de pre factibilidad para la creación de FAST BEAUTY SPA, en la ciudad de San Pedro Sula, Cortes, enfocado en ofrecer servicios especializados para mujeres y diseños de impresión para manicura, con el fin de evaluar la probabilidad de invertir en relación con las necesidades del mercado. La metodología se basa en un estudio descriptivo mixto y con muestra probabilística.

El plan de inversión para la creación de esta sociedad es de L 581,068.00 de los cuales los socios aportarán el 50% a partes iguales correspondiente al importe de L 290,534.00 y el 50% restante se financiará mediante un préstamo bancario, lo que representa un coste de capital del 18.08%. Se considera que la empresa de servicios será rentable por el valor de los datos como ventaja competitiva y por la aceptación de este tipo de servicios en un mercado desatendido en dicha ciudad, por lo que se recomienda ejecutarlo, sin embargo, se deberán ajustar gastos y evaluar nuevamente los precios de los servicios para que financieramente pueda ser rentable, en vista que, el TIR es menor que el costo de capital.

ABSTRACT

For the most part, small and medium-sized companies do not use data analysis to measure business performance or to support decision-making, some use processes that demand a lot of time, effort and resources to develop deliverables that allow supporting an action; therefore, it is not an effective process since it can cause that the information is not in a timely manner, and this could have negative impacts on the profitability and stability of the company. Strengthening the data analytics culture will reduce deficiencies, allow a panoramic vision and in turn generate intelligible objectives for a favorable business continuity.

The present investigation was carried out with the purpose of knowing the pre-feasibility of a specialized SPA for relaxation in the midst of so much time of current stress, located in San Pedro Sula, Cortés.

The main objective was to develop a feasibility study for the creation of FAST BEAUTY SPA, in the city of San Pedro Sula, Cortes, focused on offering specialized services for women and printing designs for manicure, in order to evaluate the probability of investing in relation to market needs. The methodology is based on a mixed descriptive study with a probabilistic sample.

The investment plan for the creation of this company is of L 581,068.00 of which the partners will contribute 50% in equal parts corresponding to the amount of L 290,534.00 and the remaining 50% will be financed through a bank loan, which represents a cost of capital of 18.08%. It is considered that the service company will be profitable for the value of the data as a competitive advantage and for the acceptance of this type of services in a neglected market in that city, so it is recommended to execute it, however expenses must be adjusted and evaluated against the prices of the services so that it can be financially profitable, since the IRR is less than the cost of capital.

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
2.1 Antecedentes del problema	2
2.2 Definición del Problema	3
2.2.1 Enunciado del problema.....	3
2.2.2 Formulación del Problema	4
2.3 Preguntas de investigación.....	4
2.4 Justificación.....	4
CAPÍTULO III. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
3.1 Objetivo General	6
3.2 Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO.....	7
4.1 Análisis de la situación actual	7
4.1.1 Análisis del macroentorno.....	8
4.2 Marco legal.....	11
4.3 Teorías.....	15
4.3.1 Teorías del sustento.....	16
4.3.2 Conceptualizaciones.....	18
CAPÍTULO V. METODOLOGÍA.....	20
5.1 Congruencia metodológica	20

5.1.1 Matriz metodológica.....	21
5.1.2 Operaciones de las variables.....	22
5.1.3 Hipótesis	23
5.2 Enfoque y métodos	23
5.3 Alcance de la investigación.....	24
5.4 Diseño de la investigación.....	24
5.4.1 Población (población total y meta).....	25
5.4.2 Muestra	26
5.4.3 Tipo de muestreo	27
5.4.4 Unidad de análisis.....	28
5.4.5 Unidad de respuesta.....	28
5.6 Técnicas e instrumentos aplicados	28
5.6.1 Instrumentos	28
5.7 Fuentes de información	29
5.7.1 Fuentes primarias.....	29
5.7.2 Fuentes secundarias	29
5.8 Limitantes del proyecto.....	30
5.8.1 Limitantes de la investigación	30
5.8.2 Cronología de trabajo	31
CAPÍTULO VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	31

6.1 Definición del modelo de negocio	32
6.1.1 Problema	34
6.1.2 Solución	34
6.1.3 Propuesta única de valor	34
6.1.4 Ventaja competitiva	34
6.1.4 Segmento de clientes.....	34
6.1.6 Estructura de costos.....	35
6.2 Descripción del producto	36
6.2.1 Visión.....	36
6.2.2 Misión	36
6.3 Propiedad intelectual.....	36
6.4 Estudio de mercado.....	37
6.4.1 Análisis de la competencia e industria.....	38
6.4.2 Análisis de las fuerzas de Porter	38
6.4.2.3 Nuevos competidores entrantes	40
6.4.3 Análisis del consumidor.....	41
6.4.4 Resultados de las encuestas.....	42
6.4.5 Estimación de tendencia de mercado.....	52
6.4.6 Análisis FODA.....	55
6.4.7 Factores críticos de riesgo.....	58

6.4.8 Estrategia de mercado y ventas.....	58
6.5 Estudio técnico	63
6.5.1 Diseño del servicio	63
6.5.2 Instalaciones	71
6.5.3 Planificación del servicio.....	75
6.5.4 Planificación de la organización.....	75
6.6 Estudio financiero.....	79
6.6.1 Plan de inversión.....	79
6.6.2 Estructura de capital	81
6.6.3 Costo de capital.....	82
6.6.4 Estado de resultado	84
6.6.5 Flujo de caja.....	86
6.6.6 Estado de situación financiera	87
6.6.7 Evaluación financiera	89
6.6.8 Punto de equilibrio.....	89
6.6.9 Análisis de sensibilidad	90
6.6.10 Análisis descriptivo de los datos.....	91
6.6.11 Análisis inferencial	91
6.6.12 Prueba de hipótesis	91
6.6.13 Evidencia de respuestas a las preguntas de investigación	92

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES	93
CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES	94
CAPÍTULO IX. BIBLIOGRAFÍA.....	95
CAPÍTULO X. ANEXOS.....	98
ANEXO 1. Cotización lista de materiales.....	98
ANEXO 2 Cotización de mobiliario	99
ANEXO 3 Contrato de arrendamiento	102

INDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Factores de Desarrollo	9
Tabla 5.1 Matriz Metodológica.....	21
Tabla 5.2 Operaciones de las variables	22
Tabla 5.3 Censo poblacional 2018.....	26
Tabla 5.4 Cronología de Trabajo	31
Tabla 6.1 Modelo Canvas	33
Tabla 6.2 Estructura de costos	35
Tabla 6.3 Cuantificación de la Demanda	52
Tabla 6.4 Unidades anuales y mensuales.....	53
Tabla 6.5 Precio de los servicios.....	53
Tabla 6.6 Matriz FODA	56
Tabla 6.7 Precio de Alquiler	74
Tabla 6.8 Planificación del Servicio	75
Tabla 6.9 Salarios.....	78
Tabla 6.10 Plan de Inversión.....	80
Tabla 6.11 Compras	80
Tabla 6.12 Capital de Trabajo.....	81
Tabla 6.13 Estructura de Costos.....	82
Tabla 6.14 Fuentes de Financiamiento	82
Tabla 6.15 Costo de Capital	83
Tabla 6.16 costo de capital promedio ponderado	83
Tabla 6.17 Inflación	83
Tabla 6.18 Estado de Resultado Proyectado.....	84

Tabla 6.19 Flujo de Caja	86
Tabla 6.20 Balance General Proyectado	88
Tabla 6.21 Indicadores Financieros	89
Tabla 6.22 Punto de Equilibrio	89
Tabla 6.23 Análisis de Sensibilidad	90

INDICE DE FIGURAS

Figura 5-1 Diseño de la Investigación	25
Figura 6-1 Modelo de Negocios.....	32
Figura 6-2 Fuerzas de Porter	39
Figura 6-3 . ¿Ha asistido alguna vez a un Spa de manicure y pedicura?	42
Figura 6-4 ¿Con qué frecuencia visita un Spa para manicura y pedicura?	43
Figura 6-5 Cuando visita un Spa de manos y pies ¿suele ir sola o acompañada?.....	44
Figura 6-6 ¿Cuánto ha pagado por visita, en un Spa de manicura y pedicura?	44
Figura 6-7¿Es alérgica a algún tipo de producto que aplique en el servicio de manicura y pedicura?	45
Figura 6-8 Visitaría un nuevo lugar de Spa de manos y pies?	45
Figura 6-9 ¿Le interesaría recibir el servicio de impresión digital para uñas?	46
Figura 6-10 Identifique otros servicios que le interesaría que ofreciera un Spa de manos y pies	47
Figura 6-11 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de impresión para uñas?..	47
Figura 6-12 ¿Qué aspectos considera de mayor importancia para asistir a un Spa de manos y pies?.....	48
Figura 6-13 ¿En qué sector de San Pedro Sula le gustaría que estuviera ubicado el nuevo Spa?.....	49
Figura 6-14 ¿Cómo le gustaría reservar su visita?	49
Figura 6-15 ¿Qué forma de forma de pago preferiría utilizar para pagar los servicios en el nuevo Spa?	50
Figura 6-16 ¿Cómo le gustaría recibir la publicidad, anuncios y promociones de los servicios de la empresa?.....	50

Figura 6-17 Edad.....	51
Figura 6-18 Análisis FODA	55
Figura 6-19 Mix Marketing.....	59
Figura 6-20 AIDA de Marketing.....	60
Figura 6-21 Pasos AIDA de Marketing	61
Figura 6-22 Publicidad.....	61
Figura 6-23 CRM	62
Figura 6-24 Diseño del Servicio	64
Figura 6-25 Flujograma del servicio de manicura y pedicura.....	65
Figura 6-26 Logo de la empresa.....	70
Figura 6-27 Mapa de Cortés.....	71
Figura 6-28 Micro localización.....	72
Figura 6-29 Vista Frontal del Local	73
Figura 6-30 Vista interna 1 del local.....	73
Figura 6-31 Vista interna 2 del local.....	73
Figura 6-32 Distribución Plano Arquitectónico.....	74
Figura 6-33 Organigrama de Fast Beauty Spa	76
Figura 6-34 Evidencia de respuestas a las preguntas de investigación.....	92

INDICE DE ANEXOS

Anexos 1.1 Cotización lista de materiales	98
Anexos 2.1 Mobiliario	99
Anexos 2.2 Sillas.....	100
Anexos 2.3 Maquina Impresora de uñas	100
Anexos 2.4 Máquina de impresiones digitales en uñas.....	101
Anexos 2.5 Cotización de parte del equipo de operación	101

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de graduación para la previa investidura al título de Licenciatura en Administración de empresas tiene como finalidad determinar la Prefactibilidad de la creación de un salón de belleza y spa en la ciudad de San Pedro Sula, a su vez demostrar la rentabilidad de la implementación de la misma, en el cual se pone en práctica los conocimientos adquiridos en las diferentes asignaturas cursadas en la carrera.

En la actualidad, la competencia se ha convertido en un factor clave del crecimiento y desarrollo de los negocios, existe más exigencia al momento de crear una empresa, es por eso por lo que se ha decidido crear una propuesta de valor enfocada en la diferenciación.

El problema que suscitó la creación de dicha empresa es que, se detectó que en la ciudad de San Pedro Sula existen una variedad de salones de bellezas, los cuales ofrecen servicios y productos similares; FAST BEAUTY SPA iniciará ofreciendo servicios de manicura y pedicura con pintado normal, permanente e impresión digital en uñas, asimismo, se enfocará en mantener un ambiente agradable para que los clientes puedan sentir un tiempo de relajación al momento de disfrutar el servicio.

Posteriormente, se abordará de manera profunda acerca de las diversas ventajas y propósitos de FAST BEAUTY SPA e identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. De igual manera, se presentan análisis, estudio técnico y financiero mediante los cuales permitirá definir la rentabilidad y los insumos necesarios para la implementación de la empresa.

CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes del problema

Nacional:

- (Molina & Matamoros, 2007) presenta estudio de factibilidad para el establecimiento y puesta en marcha de una sala de belleza orientada a la atención de niñas, dicho estudio nos hace observar mediante los resultados obtenidos que este tipo de negocio tiene un mercado amplio, desde edades pequeñas hasta mayores, por lo que, se concluye que mediante esta tesis presentada garantiza el bienestar para las niñas y sobre todo mujeres, y la factibilidad del mismo.
- (Aguilera & Espinal, 2015) presenta un estudio de factibilidad el cual tiene como propósito la presentación de una iniciativa de diversificación para ofrecer servicios de valor agregado a todos aquellos salnes de belleza que desean especializarse en la belleza integral para el género masculino. Dicho estudio tiene relación al negocio que se desea emprender, ya que, demuestra que dicho servicio se puede estandarizar, no solamente se puede ofrecer el servicio a mujeres, si no también a hombres.

Internacional:

- (Cruz & Rivas, 2018) implementación de un software gestión especializado en establecimientos y centros de estéticas orientado a la industria de belleza, al ser una herramienta que desde un único sistema de gestión brinda facilidad al manejo de los negocios de los clientes a los que se dirige manejar la relación entre clientes finales y estilistas a través de su plataforma, en adición, brinda datos relevantes para optimizar decisiones más efectivas. Dicho estudio nos indica que existe tanta demanda en esta industria, por lo qué, se busca la implementación de la tecnología para que dicho servicio sea más efectivo.
- (Barrientos, Bustamante, García, & Jimenes, 2017) implementación de Diva APP, enfocada en atender la necesidad de optimización de tiempo ofreciendo servicios de belleza a domicilio a mujeres que laboran. A nivel internacional, existen negocios de

belleza que han optado por ofrecer servicios exclusivamente a domicilio y han innovado usando aplicaciones móviles para la reserva de citas. Esta referencia de igual forma comprueba la demanda que existe a nivel internacional del servicio de belleza, por lo que, se desarrolló otra App en Lima, Perú, para el servicio a domicilio de este, lo que concluye que si existe mercado para dicha empresa.

2.2 Definición del Problema

(Malhotra, 2018): “La definición del problema supone plantear el problema general e identificar los componentes específicos del problema de investigación de mercados. La investigación solo puede diseñarse y conducirse de forma adecuada cuando el problema a tratar se ha definido con claridad” (p.37)

A continuación, y mediante el enunciado del problema, formulación del problema y las preguntas de investigación se describe la problemática que motiva el desarrollo del presente proyecto.

2.2.1 Enunciado del problema

En la actualidad, las personas han adquirido la cultura del cuidado de la salud y belleza corporal, este cambio ha creado la apertura de lugares específicos donde puedan satisfacer sus necesidades. Servicio de estética como ser, manicura, pedicura, maquillaje y peluquería, específicamente en la ciudad de San Pedro Sula se puede observar la cantidad de salones de belleza que existen, de los cuales en su mayoría tienen un enfoque específico.

Los centros de belleza y estéticas son negocios rentables debido a los constantes cambios en la tendencia de moda, ya que, la industria está iniciando con nuevos conceptos donde ofrecen bebidas y snacks incluidos en los servicios a ofrecer lo que permite la relajación y convivencia entre los clientes, asimismo, aplicaciones

tecnológicas en los servicios a brindar, lo que permite que las empresas sean más innovadoras.

2.2.2 Formulación del Problema

Debido a que se desconoce la pre factibilidad que puede tener la creación de un salón de belleza y Spa en la ciudad de San Pedro Sula, ofreciendo un servicio extra de bebidas e implementación de impresión digital en uñas, se llega a la siguiente interrogante:

¿Será factible como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero la creación de un Salón de belleza y Spa en la ciudad de San Pedro Sula?

2.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la demanda potencial en el mercado, precio, plaza y promoción de la empresa FAST BEAUTY SPA en la ciudad de San Pedro Sula?
- ¿Es rentable y sostenible el proyecto FAST BEAUTY SPA en la ciudad de San Pedro Sula, desde el punto de vista financiero?
- ¿Cuáles son los requisitos legales, técnicos y logísticos que se requieren para la ejecución del proyecto?

2.4 Justificación

Actualmente las empresas enfrentan una competencia cada vez más agresiva, por cuanto los consumidores son más exigentes y complejos, la tecnología cambia con gran rapidez y porque se observa una liberación de los mercados internacionales y una emergencia de los bloques económicos. (González & Rueda, 2019, p. 255)

Se postula que, debido a la globalización de los mercados y la introducción de las nuevas tecnologías en los nuevos modelos de negocios, las grandes empresas y las PYMES requieren de estrategias que las impulsen hacia el fortalecimiento de su competitividad y el aumento de la rentabilidad (Alberto et al., 2019, pp. 49–45).

Esta investigación permitirá evaluar la necesidad que existe en el mercado de establecer un Salón de belleza y Spa en San Pedro Sula, en la cual serán beneficiadas las mujeres de esta

ciudad, la idea de llevar a cabo este proyecto está enfocada en ofrecer un valor agregado a sus servicios.

En la actualidad la mayoría de los salones de belleza o centros estéticos solo están enfocados a un determinado sector del mercado, nuestra propuesta de valor propone ofrecer no solo diversidad tecnológica sino garantía y autenticidad en los procesos que se desarrollaran y ejecutaran en cada servicio, lo que lo hará únicos en el mercado.

CAPÍTULO III. OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio de pre factibilidad para la creación de FAST BEAUTY SPA, en la ciudad de San Pedro Sula, Cortes, desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero.

3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado que determine la demanda, aceptación, precio, plaza y promoción de FAST BEAUTY SPA, en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés.
- Evaluar desde el punto de vista financiero la rentabilidad y sostenibilidad para la creación de FAST BEAUTY SPA en la ciudad de San Pedro Sula.
- Establecer los requisitos legales, técnicos y tecnológicos necesarios para la creación de FAST BEAUTY SPA en la ciudad de San Pedro Sula.

CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO

La redacción del marco teórico de un proyecto debe incluir tanto una teoría general de la sociedad, así como, teorías sustantivas aplicadas al problema específico estudiado. (Sautu, Boniolo, & ELbert, 2005)

Geoffrey Jones, historiador de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard, señala que la industria de la belleza emergió durante la segunda mitad del siglo XIX, se convirtió en una de las expresiones de la modernidad y, hoy en día, es uno de los sectores más globalizados y globalizantes en lo económico y cultural. Aunque la gran mayoría de sus productos han estado dirigidos hacia el consumo femenino, las mujeres han logrado tener una presencia significativa como empresarias. Por ejemplo, en la expansión de los mercados de los productos para el cabello que se presentó después de la Segunda Guerra Mundial, destaca el papel de Helene Curtis, una importante empresaria innovadora norteamericana, quien lideró el proceso de globalización al posicionar sus productos en más de cien países alrededor del mundo (Pineda Duque, 2014).

El presente capítulo tiene como objetivo sustentar mediante la evidencia teórica, el proyecto de pre factibilidad para el desarrollo de la empresa ofreciendo servicio inicial de manicura y pedicura con pintado normal, permanente e impresión digital en uñas, considerando aspectos macroeconómicos, legales, teorías de sustentos que busquen demostrar esta investigación.

4.1 Análisis de la situación actual

En análisis de la situación actual, es un análisis que se elabora con el objetivo de dar a conocer el entorno tanto interno como externo en un momento determinado, en vista que nos permitirá conocer y determinar el punto de partida para iniciar con la propuesta del negocio, por lo que es necesario contar con datos actualizados y precisos para continuar con el proceso de la creación de dicha empresa.

Desde marzo del presente año, el país fue muy afectado por el Covid-19, lo que obligó a encontrarse en emergencia sanitaria e influyó fuertemente en la economía del

país, asimismo el paso del Huracán ETA, provocó severas inundaciones donde muchas familias perdieron todos sus bienes y menaje, algo que sobrepasó en la economía en vista que se viene de una pandemia (emergencia nacional) donde muchas personas fueron desempleadas, suspendidas y empresas tuvieron que cerrar sus negocios, todo esto influye también a un problema político en vista que, el pueblo hondureño se siente inconforme con la ayuda recibida por el gobierno en ambas situaciones, a continuación se presentará un análisis a profundidad sobre los factores económicos, políticos, tecnológicos y sociales presentados actualmente.

Cabe destacar, que a raíz de los despidos y suspensión de empleados muchas personas han iniciado su propio negocio, y es notorio como el pueblo hondureño ha logrado apoyar a los microempresarios.

4.1.1 Análisis del macroentorno

El análisis del macro entornó busca determinar las condiciones en las que una empresa operará, no se enfoca en modificar el curso de los hechos; sin embargo, permite tomar mejores decisiones para preparar al negocio para el futuro.

Es importante realizar un análisis del macroentorno, lo que nos permitirá identificar las amenazas y oportunidades de la empresa, visualizando diferentes áreas como políticos, legales, económicos, tecnológicos, sociales, etc., se pretende determinar factores claves que inciden con el desarrollo del proyecto, según detalle:

Tabla 0.1 Factores de Desarrollo

Económicos	Social
<ul style="list-style-type: none"> • Altas tasas de interés • Alta tasa de inflación • Nivel de endeudamiento • Altas tasas de desempleo • Nivel de precios de los productos • Altos costos de materia prima necesaria para brindar el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto social comunitario • Equidad de género • Comercialización • Bajo nivel educativo
Políticos/legal	Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Legislación fiscal severa • Inestabilidad política • Trámite engorroso para la implementación de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas plataformas sociales • Uso no frecuente de redes sociales de los clientes • Nuevas estrategias de venta tecnológicas

Fuente: Elaboración Propia

- **Factor Económico:** La pandemia mundial, lo que influyó en la economía del país, en vista que, se generaron muchos desempleos, muchas empresas cerraron sus operaciones, empleados suspendidos, para el II trimestre del presente año el Banco Central de Honduras (BCH) informa que según informe presentado por el Fondo Monetario Internacional (FMI) el PIB mundial se redujo en 4.9%, en vista que, el Covid-19 ha tenido un impacto negativo en la actividad económica, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el PIB del segundo trimestre fue peor que lo previsto para todos sus estados miembros, con contracciones en Reino Unido de 20.4%, España 18.5%, México 17.1%, Francia 13.8%, Chile 13.2% y Estados Unidos con 9.1%.}

El ingreso de remesas registró en el 2020 un incremento del 4.1% lo que favorece a la empresa en vista que, indica que a pesar de que ha existido desempleos el comercio se ha reactivado mediante las remesas recibidas (Rodríguez, 2021)

- **Factor Social:** Hoy en día la mujer se ha tomado el protagonismo como consumidora, su mayor nivel de ingreso le ha permitido adquirir e interesarse en productos de belleza de mayor calidad y satisfacción, lo cual es positivo a la hora de conformar el negocio donde nuestro mercado meta son las mujeres. La industria de belleza es un sector de constante crecimiento, la lata participación de marcas y nuevas técnicas internacionales que las consumidoras ven a través de las redes sociales, fomentan constantemente una alta competitividad en cuanto a innovaciones y desarrollo de productos, la mayor difusión de la industria cosmética a través de redes sociales ha impulsado el interés por el cuidado de las uñas, socialmente la mujer se encuentra en un entorno altamente demandante en estética y cuidado de la piel, por lo cual, independientemente de la clase social, todas intentan, a través de distintos medios acceder a este tipo de servicios.
- **Factor político:** Honduras a lo largo de los últimos 10 años ha sufrido diversas situaciones que han impactado el desarrollo del país, desde la crisis política del 2009 hasta la crisis poselectoral del 2017, la inestabilidad política ha dejado consecuencias graves, aumentando el desempleo, la violencia y muchos de los habitantes han tenido que abandonar el país en busca de una vida mejor, Empresas extranjeras que han cerrado, las pequeñas y medianas empresas también se han visto forzadas a cerrar por dichas situaciones. La política en Honduras es inestable por lo tanto las oportunidades se reducen un país golpeado por la desigualdad y la corrupción. Todo lo redactado en el factor económico conlleva a una desigualdad política, en vista que, la mayoría del pueblo hondureño se encuentra disgustado por la ayuda y solución que se ha tenido al enfrentar dichos sucesos, por lo qué, es importante indicar que este factor depende mucho de la solución de los problemas socioeconómicos de nuestro país. De lo político, depende la solución a los problemas socioeconómicos, mediante el fortalecimiento republicano e institucional, en el marco de un Estado de Derecho, que garantice seguridad ciudadana y, seguridad jurídica, que atraiga la inversión extranjera, y aliente al inversionista nacional. Con esto se crearán los empleos que tanto necesita nuestro país. Concomitantemente, se deberá implementar una política de simplificación administrativa, y una tributación

competitiva, tal como recientemente lo recomendó, la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés (CCIC) (Mesa técnica nacional de emprendimiento de Honduras)

- **Factor tecnológico:** Actualmente el uso de la tecnología se ha vuelto uno de los entes primordiales para el marketing de una empresa, mediante el cual se crean estrategias para dar a conocer las empresas, la tecnología brinda una cantidad de servicios que ayudan a las empresas a entablar relaciones más directas con los clientes y proveedores, incrementar ingresos, mejorar procesos realizados, crear nuevas estrategias para el desarrollo de la empresa, entre otros, es muy importante tener en cuenta que hacer uso de la tecnología en varios casos ayuda a aumentar la productividad de los empleados. El adecuado tratamiento de un conjunto de factores gerenciales, de productividad, comercial y tecnológicos pueden contribuir tanto a corto como mediano plazo para que las empresas puedan ingresar a competir con un mercado global; cabe destacar, que el uso de la tecnología de pagos a través de internet ofrece ventajas, en vista que, muchas empresas utilizan este medio para asegurar las compras seguras o recepción de citas.

4.2 Marco legal

El marco legal es el conjunto de disposiciones, leyes, reglamentos y acuerdos a los que debe apegarse una dependencia o entidad en el ejercicio de sus funciones que tiene encomendadas.

Es esencial que, en el proyecto para la pre factibilidad de una empresa se desarrolle un marco legal, en donde se establezcan los reglamentos, normativas especiales y tratados que regulen el tipo de rubro. En virtud de lo señalado se menciona la normativa que aplica a la creación de una empresa en San Pedro Sula, Cortes.

Leyes de comercio electrónico

Las leyes del comercio electrónico están para proteger tanto al cliente como la empresa, evitando los posibles abusos que puedan ocasionarse.

Para los fines de la presente Ley se entiende por:

ARTICULO 4 Actividad Comercial, Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas:

Toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; de adquisición de créditos con anticipos o facturas de arrendamiento de bienes de equipo con opción de compra, de construcción de obra; de consultoría, de ingeniería, de concesión de licencias de inversión de financiación; de banca, de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial, de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, terrestre o marítima.

ARTICULO 12 en la formación de un contrato, salvo pacto en contrario, la oferta y su aceptación deben ser expresadas por medio de un Mensaje de Datos. Se reconoce la validez y fuerza probatoria de un contrato en cuya formación se haya utilizado uno o más mensajes de datos.

Se detalla la documentación y los tramites a ejecutar para la constitución de la empresa:

1. Obtención de Escritura Pública.

Es un 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.

El trámite lo realiza un Notario Público, el costo dependerá del tipo de sociedad a constituir. También hay que pagar honorarios al apoderado legal, según el arancel del Colegio de Abogados, de acuerdo con el monto de capital social.

Requisitos:

- Nombre o razón social de la Sociedad.
- Descripción de la actividad a la que se dedicará la empresa.
- Dirección de la empresa.

- Capital Inicial- Depende de la personería jurídica que adopte.
 - Fotocopia de los documentos personales de los socios, ya sea 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. El trámite se realiza en la Cámara de Comercio e Industria del municipio o ciudad donde operará la empresa. El costo dependerá según lo estipulado en el Artículo 53 de la Ley de Propiedad, el cual establece: Los actos o contratos que deban inscribirse en los diferentes Registros, salvo los casos expresamente señalados por otras leyes, estarán sujetos al pago de las tasas siguientes:
- Cuando el valor del acto o contrato fuese L 20.00 indeterminado o no exceda de mil lempiras. Sobre el excedente de mil lempiras se pagará L. 1.507 millar o fracción de millar
 - Los pagos se realizarán utilizando los medios que autorice el Instituto de la Propiedad. Los registros se renovarían obligatoriamente todos los años terminados en cero (0) y cinco (5)

Trámite:

- Solicitud de registro debidamente completada
- Escritura original
- Fotocopia de RTN
- Recibo de pago por el registro.

Requisitos para registro en la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés:

- Ser comerciante individual o social inscrito legalmente en el Registro Mercantil.
- Una copia de la Escritura de Constitución y sus reformas.
- Una copia del Registro Tributario Nacional numérico de la empresa, otorgado por el Sistema de Administración de Rentas (SAR).
- Una copia de un recibo público del lugar a ubicar el negocio.

- Llenar y firmar solicitud de Afiliación.
- Verificar en el Sistema de Registro de la CCIC si el solicitante está debidamente registrado; si la empresa realizó el registro en otra ciudad, presentar certificado que acredite haberse inscrito en la Cámara de conformidad al artículo # 384 del código de Comercio.
- Pagar los derechos de afiliación, este deberá pagar las cuotas que la Cámara señale, Según tabla de pagos vigente. Al momento de su ingreso a esta institución se le cobrará solamente una cuota de afiliación más 6 mensualidades anticipadas para la categoría 5 y tres meses por adelantado para las categorías de la 1 a la 4. Y el pago deberá efectuarse de la siguiente forma: (Cheque certificado, efectivo, tarjeta de crédito o débito VISA).
- En el caso de que la afiliación sea solicitada por un Profesional que tenga relación con el Comercio en cualquiera de sus ramas, éste deberá presentar su carné de colegiación que acredite ser miembro activo del colegio profesional correspondiente a su profesión.
- Registro en la Municipalidad, para solicitar el permiso de operación, pago de servicios públicos e impuesto sobre industria y comercio.
- Una vez registrado en la Municipalidad, se procede a sellar los tres libros contables y auxiliares de venta y compras.
- Registrar el negocio en las oficinas de la SAR para indicar el inicio de operaciones y empezar a declarar ingresos para el pago de los impuestos correspondientes.
- Una vez inscrito en la SAR, se acoge al régimen de facturación para poder imprimir facturas de acuerdo con lo que indica la ley
- La Licencia Sanitaria es emitida en la Secretaria de Salud Pública, en el Departamento de Regulación Sanitaria y Ambiente de todo el país.

Para obtener la licencia se requiere:

- Hacer una Solicitud dirigida ante la Secretaría de Salud Pública.
- Otorgar Poder debidamente autenticado a un Abogado para que le lleve el proceso.
 - 1) Presentar fotocopia de la Escritura de Comerciante Individual o de Sociedad debidamente registrada en la Cámara de Comercio.
 - 2) Pagar un recibo en base al tiempo que desee obtener el permiso, que puede ser de 2, 4 y 6 años.

- 3) Tiene que renovar la licencia con 3 meses de anticipación previa a que caduque.

4.3 Teorías

La mujer En el transcurso del siglo XVI, en el entorno de belleza femenina ha evolucionado a medida que participa de manera más activa en el mercado, han quedado atrás las mujeres sumisas para dar un lugar a la belleza, cuidado personal, imagen corporal, haciendo hincapié en lo que respecta a las manos, pies, pelo, labios, cuello, pecho, con especial cuidado en la tez. Por otra parte, la belleza, no reduciéndose exclusivamente a lo físico y visual, sino que también la espiritualidad era considerada una cualidad atractiva a cultivar.

Ser bella significa lucir atractiva de acuerdo con los juicios y aceptación de ambos sexos, donde ser bella significa ser: delgada, lucir joven, mantener un cuerpo firme y una apariencia saludable. Sin embargo, ser bella parece una meta inalcanzable, hay una preocupación constante y sentimiento de insatisfacción, pues siempre se puede lucir mejor; es decir, a pesar de que los estereotipos de belleza pueden ser revalorados y adaptados a su realidad, representan una exigencia que las jóvenes no pueden cumplir. (Aguilera & Espinal, Iniciativa de ofrecimiento de servicios de valor agregado a un centro de belleza integral para hombres en Tegucigalpa, 2015)

A la persona que es capaz de “controlar y moldear” su cuerpo, bien sea a base de ejercicio, dieta o tratamientos estéticos se le presuponen unas características beneficiosas y un mayor dominio sobre diferentes parcelas como la laboral, la personal o la social y se le asocian mayores logros. Sin embargo, se considera que las personas que son incapaces de controlar su propio cuerpo trasladarán estas inseguridades o debilidades a los diferentes ámbitos de su vida (armstrongy, 2008).

4.3.1 Teorías del sustento

“El sustento teórico de una investigación es el conglomerado de teorías que sirven para sustentar los argumentos que se usan en una investigación para dar soluciones a un problema” (Ibarra M., 2018).

4.3.1.1 Teoría de la necesidad de Maslow.

Las necesidades resultan indispensables para vivir en un estado de salud plena, conservación y desarrollo. La psicología nos dice que una necesidad es un sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta, a satisfacer la tendencia, a la corrección de la situación de carencia.

La Pirámide de Maslow, propuesta por el psicólogo Abraham Maslow en su obra “Una teoría sobre la motivación humana” de 1943, permite entender el comportamiento del consumidor al estudiar los 5 niveles de las necesidades humanas, las cuales se satisfacen de manera progresiva, desde las más inmediatas hasta las que no se consideran de urgencia. (Carrillo, 2017)

A través del paso del tiempo los expertos en el marketing han logrado comprender como se dividen cada uno de los niveles para diseñar la estrategia que alcance de una forma efectiva las decisiones de compra del consumidor. Un deseo es una necesidad que toma la forma de un producto o servicio, las necesidades no se crean, lo que se fomenta es el deseo que adquirir. Es ese papel del marketing es detectar las necesidades que pueden transformarse en oportunidades de negocio, producir satisfactores (productos o servicios), y de esta manera fomentar el deseo por ellos. Es decir, es una manera de llamar la atención del consumidor que la mejor opción para satisfacer dicha necesidad en el desarrollo, en este caso, el servicio de spa.

4.3.1.2 Teoría Económica

Según Mendoza Bremauntz (2017) La teoría explica el porqué de ciertos acontecimientos o justifica la relación que existe entre dos o más cosas. Es necesario teorizar, de modo que la teoría económica provee una estructura lógica para organizar y analizar datos económicos. Sin teoría, los economistas o cualquier estudioso del tema, como los de derecho, lo único que podrían hacer sería observar y escribir lo que ven; pero con la teoría pueden entender el funcionamiento de la economía. Por tanto, teorizar es lo que utilizamos para poner en orden las observaciones de los hechos económicos con el fin de explicar de qué manera están relacionados.

La teoría pretende explicar porque se observan en el mundo real determinados acontecimientos o porque hay una relación entre dos o más variables; asimismo facilita la predicción de las consecuencias de algunos acontecimientos.

La teoría económica debe ajustarse a la realidad social, pues en la medida en que esta se encuentre estrechamente vinculada con ella, responderá a las expectativas de generación de bienes, servicios y recursos aprovechables en el mercado, así como podrán existir y expandirse multiplicidad de empleos, los que, a su vez, proporcionan una cadena de consumo y autorregulación que, conforme se amplíe, a su vez abarcará mayores y mejores ámbitos de aplicación de la teoría.

En ese orden de ideas, si una teoría se sustenta en métodos y técnicas de mercados sólidos, podrá tener aplicación fáctica y durable, con el consiguiente bienestar en la sociedad; a la inversa, si la teoría adolece de técnica en su apreciación o aplicabilidad, tendrá a no persistir en cuanto no proporcione datos y conocimientos para lograr una mejor utilización de los recursos. (p.2).

Esta teoría es aplicada a Fast Beauty Spa debido a que menciona que es necesario crear una estructura lógica que permita organizar y analizar los datos.

4.3.2 Conceptualizaciones

- **Bioseguridad:** En estos momentos que se enfrenta por la pandemia COVI-19 deben tener todos los implementos necesarios, desinfección de los puestos de trabajo, superficies, elementos, herramientas y equipo de trabajo debe ser una prioridad muy importante para cada servicio o tratamientos que se brinden a cada cliente. Antes y después de cada uso. Todo el personal debe disponer de los elementos de protección y utilizarlos de acuerdo con el riesgo de exposición, además se les debe proveer incluido el personal de aseo. (ttp)
- **Cliente:** Los Cliente son las personas importantes que utilizaran nuestros servicios ya sea de manera frecuente u ocasional, es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen una necesidad que puede ser de un producto o servicio que una empresa puede satisfacer.
- **Demanda:** “Demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”
La demanda es el cálculo de la frecuencia de la solicitud de los servicios de los clientes potenciales, tomando en cuenta la frecuencia de compras dentro de determinado periodo. Esta variable impacta positivamente a la variable dependiente, debido que a mayor demanda mayores ingresos. (Armstrong, 2008)
- **Prefactibilidad:** El estudio de prefactibilidad es un análisis preliminar de un proyecto potencial, que sea realizara para poder proceder en la etapa del estudio de prefactibilidad. A partir de una idea definida de lo que será el proyecto y todas sus características. Con el propósito de determinar la rentabilidad de un proyecto deberá realizarse un estudio destinado con información más detallada del estudio del mercado, tecnología que se empleará en la rentabilidad del proyecto en el análisis de alternativas planteadas. (carbali, 2017)
- **Segmento de mercado:** Este tipo de cliente le gustaría que en el mismo lugar se le brindara los diferentes servicios. Como cortes de pelo, tratamientos faciales. Paquetes completos, baño de hidroterapia (o maquillaje) y masajes, estos son clientes especiales oportunidad de facilidad de pago no dudarán en invertir en ellos mismos y serán clientes fieles.
- **Servicio al cliente:** El servicio al cliente se refiere a la atención calidad, personalizada a toda la estrategia implementada para los clientes antes, durante y después de la estadía del servicio. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir

con la satisfacción de un servicio. Este proceso involucra varias etapas y factores. No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, se le brinda el servicio sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio. (Barrientos T. , Bustamante, García, Jimenez, & Cecilia, 2017)

La atención al cliente es la persona que atenderá las llamadas telefónicas en el servicio las citas y el cual está preparado para brindar información y respuestas a los clientes siendo enlace entre los clientes de manera eficiente y con calidad.

- **Tarifas:** La tarifa es el precio que será variable según sea el servicio de belleza, estética que debe de pagar el cliente al brindarle el servicio el consumidor o cliente del servicio de estética, ya sea público o privado. La tarifa se establece como una política de precios de la empresa.

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

En el presente capítulo, se define la metodología con la que se llevará a cabo la presente investigación, así como las técnicas y procedimientos para el proceso de todo lo que se estableció en los capítulos anteriores.

(Coelho, 2008) menciona que la metodología es un conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio, asimismo, es una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo, los investigadores deciden el conjunto de técnicas que se emplearán para llevar a cabo las tareas vinculadas en la investigación.

Se recomienda que todos los trabajos de investigación definan los objetivos de manera clara y deberán elaborarse de manera que puedan cumplirse, por lo que, se recomienda que las personas realicen la investigación estén siempre claras de los objetivos que buscan con la investigación.

5.1 Congruencia metodológica

Para que una investigación sea satisfactoria, se debe tener una congruencia entre los objetivos y las preguntas de investigación con las variables independientes y las variables dependientes en sus diferentes etapas.

(Lugo & Vera, 2018) mencionan que una matriz consiste en presentar y resumir en forma adecuada, general y sucinta los elementos básicos del proyecto de investigación, la cual mide, evalúa y presenta una visión panorámica al inicio del proceso, cabe destacar, que las variables deben integrarse directamente al objetivo y al problema.

Para el desarrollo de la investigación se estará utilizando como herramienta “matriz metodológica” misma que es de suma importancia para realizar de manera ordenada, lógica y sistemática la investigación.

5.1.1 Matriz metodológica

Tabla 0.1 Matriz Metodológica

Formulación del Problema	Preguntas de Investigación	Objetivo		Variables	
		General	Específicos	Independientes	Dependiente
Debido a que se desconoce la pre factibilidad que puede tener la creación de un salón de belleza y Spa en la ciudad de San Pedro Sula, ofreciendo un servicio extra de bebidas e implementación de impresión digital en uñas, se llega a la siguiente interrogante: ¿Será factible como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero la creación de un Salón de belleza y Spa en la ciudad de San Pedro Sula?	¿Cuál es la demanda potencial en el mercado, precio, plaza y promoción de la empresa FAST BEAUTY SPA en la ciudad de San Pedro Sula?	Desarrollar un estudio de pre factibilidad para la creación de FAST BEAUTY SPA, en la ciudad de San Pedro Sula, Cortes, desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero.	Elaborar un estudio de mercado que determine la demanda, aceptación, precio, plaza y promoción de FAST BEAUTY SPA, en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés.	Estudio de Mercado	Pre factibilidad de una empresa de Spa para manos y pies en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés, Honduras C.A. diciembre 2020
	¿Cuáles son los requisitos legales, técnicos y logísticos que se requieren para la ejecución del proyecto?		Establecer los requisitos legales, técnicos y tecnológicos necesarios para la creación de FAST BEAUTY SPA en la ciudad de San Pedro Sula.		
	¿Es rentable el proyecto FAST BEAUTY SPA en la ciudad de San Pedro Sula, desde el punto de vista financiero?		Evaluar desde el punto de vista financiero la rentabilidad y sostenibilidad para la creación de FAST BEAUTY SPA en la ciudad de San Pedro Sula.	Estudio Financiero	

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2 Operaciones de las variables

Tabla 0.2 Operaciones de las variables

Variables Independientes	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Estudio de Mercado	Mediante este estudio se pretende conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes de la apertura, para el posicionamiento en el mercado.	Determinar la demanda, precio, plaza y promoción del servicio demandado.	Competencia Clientes Publicidad	Oferta Demanda Promoción
Estudio Técnico	Se pretende establecer los requerimientos tecnológicos, operativos y logísticos para saber usar eficientemente los recursos disponibles para brindar el servicio deseado.	Determinar los recursos de logística, tecnológicos y legales que se requieren para la ejecución del proyecto.	Equipo. Cantidad de insumos. Cantidad de empleados. Ubicación.	Localización Mobiliario Recurso humano
Estudio Financiero	Se entiende como el estudio más importante de la investigación, en vista que, nos permite saber si el negocio es rentable, en cuanto a la inversión de la empresa.	Conocer la rentabilidad de la empresa de servicios demandados.	Inversión Costos Rentabilidad	Tasas Interna de Retorno (TIR) Estado de pérdidas y ganancias Balance general

Fuente: Elaboración Propia

5.1.3 Hipótesis

(Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014) Afirma que las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que se trata de probar y se define como las explicaciones tentativas del fenómeno investigado, asimismo, se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de posiciones.

Hi: La creación de una empresa de SPA es factible porque TIR es 5% mayor al costo de capital.

Ho: La creación de una empresa de SPA no es factible porque TIR es 5% menor al costo de capital.

5.2 Enfoque y métodos

Los métodos mixtos “capitalizan” la naturaleza complementaria de las aproximaciones cuantitativa y cualitativa. La primera representa los fenómenos mediante el uso de números y transformaciones de números, como variables numéricas y constantes, gráficas, funciones, fórmulas y modelos analíticos; mientras que la segunda a través de textos, narrativas, símbolos y elementos visuales. Así, los métodos mixtos caracterizan a los objetos de estudio mediante números y lenguaje e intentan recabar un rango amplio de evidencia para robustecer y expandir nuestro entendimiento de ellos (Sampieri, 2014)

El enfoque de esta investigación tiene características mixtas, ya que mediante la aplicación y análisis de las encuestas se podrá establecer de manera porcentual el interés que el mercado meta tiene en la apertura del negocio, asimismo, analizar los precios y servicios que ofrecen la competencia

Enfoque Mixto: es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento.

Con dicho enfoque, se logrará obtener los costos de inversión necesarios para la creación de la empresa, asimismo, la rentabilidad que se obtendrá del mismo, si así lo amerita.

5.3 Alcance de la investigación

La investigación se compone por múltiples elementos, por lo que, se pretende definir el alcance de investigación, de esta forma también determinar los procedimientos y estrategias, el alcance determina la profundidad del análisis de la investigación.

Los estudios descriptivos tienen como propósito identificar describir un fenómeno, especificar propiedades, características y rasgos importantes, los métodos que se emplean son la identificación de los objetos involucrados, definir las variables a medir, recolectar datos para medir dichas variables

Por lo anterior, se define que esta investigación es de alcance descriptivo.

5.4 Diseño de la investigación

La gestación del diseño del estudio representa el punto donde se conectan las etapas conceptuales del proceso de investigación como el planteamiento del problema, el desarrollo de la perspectiva teórica y las hipótesis con las fases subsecuentes cuyo carácter es más operativo. (Hernández Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de investigación, 2014)

Hernández Sampieri et al. (2014) señaló que el enfoque cuantitativo es aquel que utiliza el análisis estadístico en una investigación, mencionó que una investigación es de tipo no experimental cuando no hay manipulación de las variables para observar efectos consecuentes, también determinó que el diseño transversal exploratorio se centra en explorar un contexto poco conocido en un momento específico; adicional, establece que la muestra dirigida a satisfacer las características de la investigación se conoce como muestra no probabilística.

Por lo anterior, se define que el diseño de la investigación es transversal exploratorio, tal como se detalla a continuación:

Figura 0-1 Diseño de la Investigación



Fuente: Elaboración Propia

5.4.1 Población (población total y meta)

Se afirma que “la población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de investigación, 2014)

En esta investigación para efectos de estudio la población serán las mujeres en un rango de edad de 18-65 años residentes del área urbana de la ciudad de San Pedro Sula, Cortés. Según datos proporcionados por Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras, la proyección de la población de la ciudad de San Pedro Sula, Cortés para el año 2020 es de 253,895 mujeres, que comprenden las edades entre los 18 hasta los 65 años.

Para esta investigación la población de estudio son la población femenina de la San Pedro Sula, Cortés, que conforman la población activa laboralmente tomando en cuenta la población finita.

Tabla 0.3 Censo poblacional 2018

TOTAL	TOTAL	HOMBRE	MUJER	URBANO	RURAL
	777,877	369,197	408,680	736,751	41,126
0-4	73,142	37,287	35,854	68,991	4,151
5-9	78,262	39,906	38,355	73,625	4,636
10-14	79,322	40,055	39,266	74,882	4,440
15-19	78,130	36,821	41,310	73,844	4,287
20-24	76,737	35,082	41,655	72,585	4,152
25-29	78,768	36,006	42,762	74,714	4,054
30-34	68,683	31,608	37,075	65,245	3,438
35-39	56,548	26,163	30,385	53,740	2,807
40-44	47,231	22,096	25,135	44,937	2,294
45-49	36,688	17,309	19,379	34,914	1,774
50-54	28,844	13,537	15,307	27,406	1,438
55-59	21,943	10,027	11,916	20,869	1,074
60-64	17,033	7,779	9,255	16,152	881
65-69	13,376	5,802	7,574	12,749	627
70-74	9,002	3,866	5,135	8,548	453
75-79	6,145	2,641	3,504	5,815	330
80+	8,024	3,210	4,814	7,734	290

Fuente: Proyecciones de población 2018

5.4.2 Muestra

“La muestra es en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población (Hernández Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de investigación, 2014), para los efectos que se persiguen en esta investigación, la muestra que se toma es probabilística.

Existen tres términos clave que se deben comprender para calcular el tamaño de la muestra estadística y darle contexto:

- **Tamaño de la población:** la cantidad total de entidades en el grupo que deseas estudiar.
- **Margen de error:** un porcentaje indica en qué medida se debe esperar que los resultados de la encuesta reflejen la opinión de la población general. Entre más pequeño sea el margen de error, más cerca se está de tener la respuesta correcta con un determinado nivel de confianza.

- **Nivel de confianza del muestreo:** un porcentaje que revela cuánta confianza se debe tener en la población seleccione una respuesta dentro de un rango determinado. Por ejemplo, un nivel de confianza del 95 % significa tener una seguridad del 95 % de que los resultados oscilarán entre los números x e y.

Se hace uso de la formula estadística 3 para calcular la muestra;

Ecuación 0-1

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fuentes: (Passionate people, Creative solutions, Psyma, 2015)

Datos:

N (tamaño de la población): 253,895

Z (nivel de confianza): 95%

E (precisión, error máximo admisible en término de proporción): 5%

P (probabilidad de éxito): 0.50

Q (probabilidad de fracaso): 0.50

Muestra: 384 encuestas a aplicar

5.4.3 Tipo de muestreo

Para este estudio se hace de la muestra probabilística con el método aleatorio simple, depende de causas relacionadas con las características de la investigación, en este la ubicación donde ellos estén al momento de realizar la encuesta.

5.4.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia se aplicará el instrumento de medición. La unidad muestral (en este tipo de muestra) se refiere al racimo por medio del cual se logra el acceso a la unidad de análisis (Hernández Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de investigación, 2014)

Para esta investigación, la unidad de análisis será la población femenina entre los 18 a 65 años de la zona urbana de la ciudad de San Pedro Sula, Cortés.

5.4.5 Unidad de respuesta

La unidad de respuesta de esta investigación será sustentada mediante las encuestas realizadas a las mujeres entre 18 y 65 años determinadas por la muestra como significativa; posteriormente, se realiza el análisis de la pre factibilidad de la empresa FAST BEAUTY SPA.

5.6 Técnicas e instrumentos aplicados

Las técnicas son un conjunto de acciones que se ejecutan para adquirir más conocimientos, y ejecutar mecanismos para recolectar toda la información que sea necesaria, con recursos que se realizan para el análisis de los datos en el proceso de la investigación.

Para el siguiente proyecto la técnica de investigación que se utilizó fueron las encuestas, ya que permite analizar datos de manera rápida y eficaz de una población en específico, con el fin de obtener toda la información necesaria que brinde los resultados de la investigación siendo un punto de partida para poder tomar decisiones futuras.

5.6.1 Instrumentos

El instrumento es el mecanismo o dispositivo que utiliza el investigador para generar la información. Estos instrumentos pueden ser aparatos de carácter mecánico, los formularios de un cuestionario, una guía de observación estructurada, una cámara de video, etc.

El instrumento de la investigación se realizará de manera digital mediante “All Counted” debido a que el país se encuentra en confinamiento por la pandemia mundial, esta herramienta facilitará la recolección de los datos de la muestra seleccionada para poder identificar y analizar los datos obtenidos.

5.7 Fuentes de información

Las fuentes confirman los niveles de efectividad donde se utilizaron páginas web, proyectos de pre factibilidad, bibliotecas virtuales, que se extrae y analiza la investigación se convierte en una fuente de información, es necesaria para el respaldo del estudio de la investigación para el proyecto de pre factibilidad de un Salón de belleza y SPA para mujeres en San Pedro Sula, Cortés, Honduras, se detallan las fuentes primarias y secundarias de información que se utilizan.

5.7.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias dan a referirse a que los datos los recoge el investigador con el objetivo de específicamente abordar la temática que enfrenta “la recolección de datos primarios implica todos los procesos o etapas de la investigación de mercado” (Malhotra, 2008), asimismo, son aquellas fuentes que tienen registros directos de primera mano ayudando a visualizar los requerimientos que presenta, obteniendo un enfoque más claro de la investigación.

Las fuentes primarias que se utilizaron son:

- Encuestas

5.7.2 Fuentes secundarias

Las Fuentes secundarias contienen información, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia, facilitan el control y el acceso a las

fuentes primarias. Se utilizó para confirmar nuestros hallazgos, ampliar el contenido de la información de una fuente primaria y para planificar nuestros estudios.

Las fuentes secundarias que se utilizaron son:

- Investigación de proyectos, (Hernández Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de investigación, 2014)
- Metodología de investigación
- Investigación de mercados
- Diseño y desarrollo de productos, quinta edición, Karl T. Ulrich
- Revistas
- INE (Municipalidad SPS)

5.8 Limitantes del proyecto

El desarrollo del estudio de pre factibilidad presentó limitaciones significativas debido a la situación que vive la población mundial por la pandemia “COVID-19”, Honduras además de luchar contra la pandemia mundial, en los meses de Octubre sufrió muchos daños por el paso de la tormenta tropical ETA y en Noviembre fue azotada por una segunda tormenta tropical, esta de nombre IOTA, por ende el proyecto se vio afectado en cuanto a limitación de recursos y muy poco tiempo para ampliar las actividades del Estudio de Pre factibilidad del establecimiento de un salón de belleza y Spa.

5.8.1 Limitantes de la investigación

A continuación, se presentan las limitaciones más significativas en el desarrollo de la investigación y la de mayor influencia es la situación actual sobre la pandemia “COVID-19” ya que el País se encuentra en confinamiento.

- Debido a la situación actual de la pandemia “COVID-19” los entes gubernamentales no están trabajando, la CCIC el departamento de estadística está cerrado y adicional solicitan

una carta de la institución y presentarse de forma presencial (una vez abierta) para que entreguen la información.

- Falta de información actualizada en línea por los entes gubernamentales.
- Acceso a la información disponible en el CRAI sobre las investigaciones realizadas anteriormente, ya que solo se encuentra en físico y no en digital, esto hubiera facilitado identificar el alcance de los trabajos que se han realizado hasta ahora en el área de investigación.
- Corto tiempo para realizar las investigaciones.

5.8.2 Cronología de trabajo

Tabla 0.4 Cronología de Trabajo

Actividades	Estado	Inicio	Fin	25-nov	26-nov	27-nov	28-nov	29-nov	30-nov	1-dic	2-dic	3-dic	4-dic	5-dic	6-dic	7-dic	8-dic	9-dic	10-dic	11-dic	12-dic	13-dic	14-dic	15-dic	16-dic	17-dic	18-dic	19-dic	20-dic	21-dic
				1 Definir la Población y la Muestra	Realizado	25-nov	6-dic	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█											
2 Elaboración de Instrumentos de la Investigación	Realizado	6-dic	16-dic												█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█			
3 Aplicación de la Encuesta	Pendiente	16-dic	19-dic																						█	█	█	█		
4 Analisis de Resultados	Pendiente	19-dic	22-dic																									█	█	█

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 Definición del modelo de negocio

Osterwalder & Pigneur (2010) afirma que “Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (p. 14). Es la plataforma donde se fijan las estrategias que se aplicarán en los procesos y sistema de una empresa. Mostrándolo en una serie de módulos que se presenta en la siguiente figura.

El modelo de negocio está buscando constantemente satisfacer las necesidades de las clientes, por ende, que se puede implementar diferentes tecnologías que permitan realizar el trabajo de una forma más rápida y eficiente.

Figura 0-1 Modelo de Negocios

	BUSINESS MODEL CANVAS	LEAN CANVAS
Adecuado para	Negocios existentes	Inauguración
Para uso de	Partes operativas de negocios que incluyen empresarios, asesores, inversores, clientes, etc.	Emprendedores, fundadores, propietarios de productos.
Orientación al cliente	Énfasis en la interrelación y canales del cliente.	Énfasis en el segmento de clientes.
Base	Propuesta de valor para ganar el mercado	Ventaja injusta para entregar un producto / servicio muy solicitado
Aplicabilidad	Una herramienta estratégica para un análisis exhaustivo de las fortalezas y debilidades del negocio.	Un claro enfoque de solución de problemas para los nuevos participantes en el mercado

Fuente: Modelo Canvas

Tabla 0.1 Modelo Canvas

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA COMPETITIVA	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>Necesidad previsión y acción oportuna.</p> <p>Salones de bellezas y Spa enfocados en una misma propuesta de valor.</p>	<p>Creación de salón de belleza y Spa que marque una diferenciación mediante la propuesta de valor.</p>	<p>Servicio personalizado de impresión digital en uñas.</p> <p>Snacks incluidos en los servicios.</p>	<p>Brindar soluciones y asesoramiento sobre servicios a los clientes cuando lo necesite.</p>	<p>La población de mujeres en un rango de 18 a 65 años residentes del área urbana en la Ciudad de San Pedro Sula.</p>
	METRICAS CLAVE		CANALES	
	<p>Cumplimiento en ventas</p> <p>Margen bruto y neto</p> <p>Satisfacción de los clientes</p> <p>Ocupación y tiempo de atención del negocio</p>		<p>Digitales:</p> <p>Página Web</p> <p>Redes sociales</p> <p>Pautas digitales</p> <p>Convencionales:</p> <p>Referencias y recomendaciones.</p> <p>Presentación en conferencias.</p>	
ESTRUCTURA DE COSTE		FUENTES DE INGRESO		
<p>Pago de nómina</p> <p>Alquiler de local</p> <p>Pago de servicios públicos</p>		<p>Fuentes:</p> <p>Pago por servicio.</p> <p>Medios:</p> <p>Tarjeta de crédito o débito, transferencia bancaria.</p>		

Fuente: Elaboración Propia

6.1.1 Problema

El éxito de una empresa se basa en detectar un problema o necesidad y brindar soluciones que satisfagan, Charles Kettering señaló: “Un problema claramente señalado es un problema parcialmente resuelto”.

El problema principal es la gran cantidad de salones de belleza y spa en la ciudad de San Pedro Sula, en los cuales ofrecen mismos servicios y ambiente.

6.1.2 Solución

Creación de salón de belleza y Spa que marque una diferenciación mediante la propuesta de valor.

6.1.3 Propuesta única de valor

Servicio personalizado de impresión digital en uñas, Snacks incluidos en los servicios.

6.1.4 Ventaja competitiva

Se brindará soluciones y asesoramiento sobre servicios a los clientes cuando lo necesite.

6.1.4 Segmento de clientes

La segmentación de los clientes es una herramienta que permite lograr un mayor conocimiento y penetración en los diferentes tipos de clientes de la cual se da un punto de partida para ver cuáles serán los clientes potenciales y clasificar en grupos distintos según las necesidades, los comportamientos y otros rasgos. Teniendo en cuenta que los consumidores del servicio se constituyen como unidades organizacionales o empresas, se establecen los siguientes criterios para la segmentación del mercado.

Por tipo de cliente

La población de mujeres económicamente activas en un rango de 18-65 años residentes del área urbana de la ciudad de San Pedro Sula, Cortés es donde se entra nuestro segmento de mercado que se quiere llegar.

6.1.6 Estructura de costos

Tabla 0.2 Estructura de costos

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS					
Gasto	Mensual	Anual	Operación	Admon	Total
Alquiler	25,357.50	304,290.00	243,432.00	60,858.00	304,290.00
Papelería	400.00	4,800.00	1,440.00	3,360.00	4,800.00
Consumo aprox Agua potable	800.00	9,600.00	6,720.00	2,880.00	9,600.00
Consumo aprox Energía eléctrica	3,000.00	36,000.00	25,200.00	10,800.00	36,000.00
Servicios contables	3,000.00	36,000.00	7,200.00	28,800.00	36,000.00
Material de limpieza	650.00	7,800.00	3,900.00	3,900.00	7,800.00
Telefonía e Internet	1,500.00	18,000.00	12,600.00	5,400.00	18,000.00
Publicidad mensual	2,500.00	30,000.00	15,000.00	15,000.00	30,000.00
Total	37,207.50	446,490.00	315,492.00	130,998.00	446,490.00

Fuente: Elaboración Propia

Se presentan los gastos a utilizar para el funcionamiento de Fast Beauty Spa que se detallarán en el estudio financiero. En la presente tabla se exponen esos costos con el fin de determinar el gasto variable y el gasto fijo.

6.2 Descripción del producto

Fast Beauty Spa ofrece un servicio enfocado a las mujeres entre 18 y 65 años, el cual iniciará operaciones con servicios de manicura y pedicura con pintado normal, permanente y nuestra ventaja diferencia impresión digital en uñas, además se incluirán snacks y bebidas en los servicios a ofrecer dentro del negocio.

6.2.1 Visión

Ser líder en el mercado del belleza y cuidado personal por su calidad en los procesos operativos y buen servicio, tecnología implementada, con tratamientos especializados.

6.2.2 Misión

Ofrecer las mejores alternativas de belleza con calidad y buen servicio utilizando tecnología con respaldo profesional, enfocando sus esfuerzos en suplir las necesidades estéticas y de belleza de los clientes, ofreciendo servicios novedosos y modernos, con el fin de contribuir al bienestar mental y físico de las personas, mejorando su calidad de vida.

6.3 Propiedad intelectual

Acorde con la tendencia mundial en la materia de Propiedad Intelectual, el Estado Hondureño propicia el ambiente de seguridad jurídica a través de la Dirección General de Propiedad Intelectual la cual es asistida técnicamente por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), y actúa conforme los acuerdos de cooperación suscritos por Honduras con la Organización Mundial del Comercio, OMC y el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos (RD-CAFTA).

La propiedad industrial, la cual se divide en dos componentes, se cita:

1. Signos Distintivos/Marcas; Los signos distintivos son aquellos que tienen la capacidad de identificar actividades, servicios y productos en el mercado de los demás de su misma

especie. Para su titular son el medio para acercarse a los consumidores, valorizar su empresa y evitar confusión en el mercado con respecto a sus competidores; y la marca es un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores.

2. Patentes, Diseños Industriales y Modelos de Utilidad: es un derecho exclusivo que concede el Estado para la protección de una invención, la que proporciona derechos exclusivos que permitirán utilizar y explotar su invención e impedir que terceros la utilicen sin su consentimiento. (Acerca de Propiedad Intelectual | Instituto de la Propiedad, s/f).

6.4 Estudio de mercado

(Keller, 2012, p.98) Afirman: “La investigación de mercados se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa” (p.98).

Los estudios de mercado son como mapas para que las empresas los utilicen para poder navegar, estos pueden ser de manera general o en pequeña escala y como los estudios de mercado de manera general o más detallada y específica. Esto no significa que va a llegar con seguridad a su destino, pero es importante evitar colisiones y evitar calles cerradas para tener mayor probabilidad de éxito mediante el estudio de mercado. (p.1)

Para la creación de la empresa FAST BEAUTY SPA en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés, se implementará la recolección de información mediante la técnica de aplicación de encuestas de manera virtual, tomando como una muestra del mercado meta, lo que significa que se hará un análisis cuantitativo de los resultados obtenidos y se realizará un análisis y evaluación de cada una de las respuestas de las preguntas realizadas, lo que, facilitará poder determinar estrategias de marketing y poder establecer la aceptación y pre factibilidad del proyecto.

6.4.1 Análisis de la competencia e industria

Para desarrollar la evaluación de la competencia se utiliza el modelo de las cinco (5) fuerzas de Michael Porter, analizando cada detalle para lograr determinar las estrategias que garanticen lograr ser un competidor que sobresalga en dicho rubro.

El análisis de las cinco (5) fuerzas de Porter es el modelo por excelencia para la determinación de las estrategias de negocios que, por medio del entorno inmediato de cualquier organización, orienta los esfuerzos hacia la satisfacción de los clientes y así obtener la mayor rentabilidad posible. (Forum, 2020)

6.4.2 Análisis de las fuerzas de Porter

El ser capaz de clasificar y usar estas fuerzas es lo que hace que se pueda conseguir un mejor análisis de una empresa en todos los sentidos. Se pueden diseñar nuevas estrategias y se puede comenzar a usar juntos fuerzas. Porter para poder detectar nuevas amenazas o encontrar un sinfín de nuevas oportunidades. Este análisis hace referencia sobre todo a las empresas que compiten con el mismo producto (Porter, 2016).

Según (Porter, 2016) existen cinco fuerzas competitivas: Entradas, riesgo de sustitución, poder de la negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales, reflejan que la competencia en un sector industrial no se limite en lo absoluto a los participantes bien establecidos

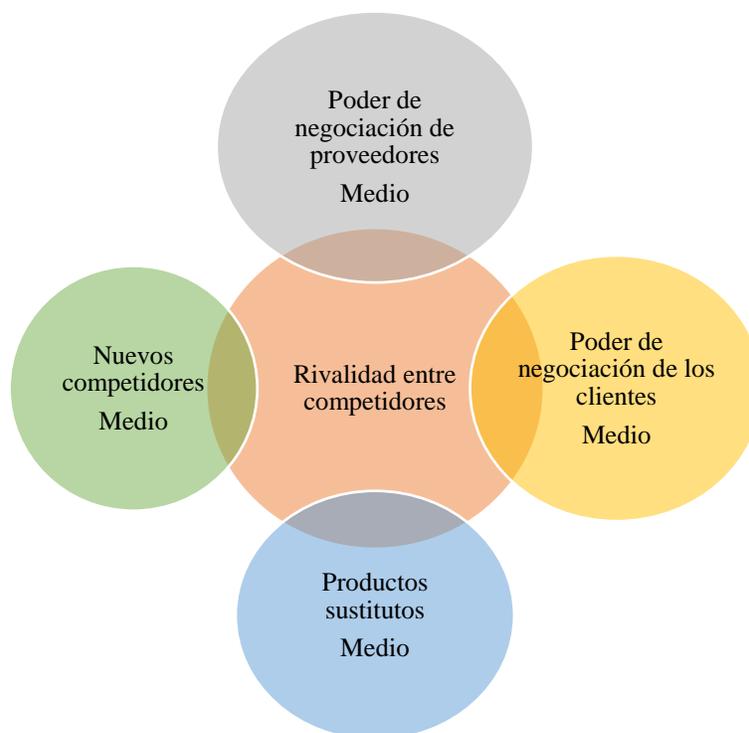


Figura 0-2 Fuerzas de Porter

Fuente: Diagrama de las 5 fuerzas de Porter

6.4.2.1 Poder de negociación de los clientes

Los clientes son pieza fundamental en todo tipo de empresas sin importar el bien o servicio que se ofrezca y en Inteligencia de Negocios se realizaran reuniones con clientes potenciales para hacer un análisis y evaluación de lo que el cliente desea, de esta manera se realizaran diferentes negociaciones con los clientes para determinar las necesidades y deseos para poder brindarles las mejores soluciones.

En las negociaciones con los clientes se podrán establecer las características de servicio que éste solicite, mejoras a los servicios, nuevas promociones.

6.4.2.2 Rivalidad entre los competidores

Los mercados actuales cada vez son más competitivos y hay mayor exigencia por parte de los consumidores por lo que las empresas de productos o servicios similares están en constante competencia para acaparar los mercados tratando de tomar las mejores estrategias y evitando cometer los errores de sus competidores.

Fast Beauty Spa tiene competencia como era de esperarse entre las que se mencionan las siguientes empresas que ofrecen servicios similares:

- Korpus Life
- Spa InterContinental San Pedro Sula
- Formas Med Spa

Fast Beauty Spa pretende competir en el mercado ofreciendo un servicio dirigido a las mujeres entre 18 y 65 años de la ciudad de San Pedro Sula, tratando de ser la primera empresa en implementar las nuevas tendencias de manicura y pedicura, iniciando, ofreciendo el servicio de pintado con impresión digital para uñas.

6.4.2.3 Nuevos competidores entrantes

El mundo de los negocios es cambiante y como todos sabemos cada año aparecen nuevas empresas, así como también algunas desaparecen, en este sentido la principal amenaza para Fast Beauty Spa radica en la formación de nuevas empresas por empresarios más poderosos, ya que, puede influir en la infraestructura del lugar, mejores capacitaciones a su personal o mejores servicios.

Fast Beauty Spa debe estar preparada para mantenerse al día con los avances tecnológicos y nuevas modalidades de mercado para contrarrestar estas nuevas generaciones de emprendedores o profesionales que realicen estos trabajos de manera directa en las empresas.

6.4.2.4 Poder de negociación de proveedores

Esta fuerza de Porter es de vital importancia para las empresas ya que depende mucho de ella para la logística y elaboración del producto o servicio, los proveedores en su negociación ofrecen tiempo de entrega, calidad del producto o servicio, cantidad y todo lo relacionado al abastecimiento de sus productos o servicios a la empresa.

Fast Beauty Spa con el propósito de asegurar el flujo continuo de las operaciones y ofrecerles en todo momento un excelente servicio a sus clientes se planea implementar un control de inventario, para realizar los pedidos de los productos con tiempo anticipado, asimismo, establecer proveedores fijos para cada producto que ofrezcan mejores precios.

6.4.2.5 Amenazas de productos sustitutos

Fast Beauty Spa al igual que otros rubros si se establece en el mercado potencial una serie de productos sustitutos tiende a dificultar el crecimiento y expansión de este tipo de empresas debido a que los consumidores cuentan con múltiples opciones para satisfacer sus necesidades.

Entre los productos o servicios sustitutos que existen en el mercado para este tipo de negocios se mencionan:

- Manicura y pedicura pintado normal
- Manicura y pedicura pintado permanente

Por tal razón Fast Beauty Spa debe actualizarse en todo momento conforme avance la tecnología para mantenerse atractiva y a un bajo costo y de esta manera poder competir y subsistir en el mercado.

6.4.3 Análisis del consumidor

Según Alonso Rivas & Grande Esteban (2017) cualquier empresa desde su creación intenta mantener una relación permanente y de diversa naturaleza con los mercados, que están integrados por consumidores. La empresa pretende desarrollar

productos, bienes o servicios, que pueda colocar de manera posterior en los mercados, para que los consumidores los adquieran, paguen su precio, y de esta manera generar recursos que posibiliten nuevas actividades productivas, repetir el circuito y sobrevivir permanentemente.

En este intercambio se requieren de dos agentes: Un consumidor que carezca de algo y que una empresa disponga de un producto o servicio que pueda solucionar esa carencia y la correspondiente necesidad. De esta manera surge la segunda idea básica, cualquier empresa que desee conectar con un consumidor debe comenzar por conocerle, como es, como actúa, de que carece, que necesita.

Las encuestas permitieron identificar la aceptación de mercado que tiene FAST BEAUTY SPA, medir los costos y establecer la ubicación de la empresa.

6.4.4 Resultados de las encuestas

1. ¿Ha asistido alguna vez a un Spa de manicure y pedicura?

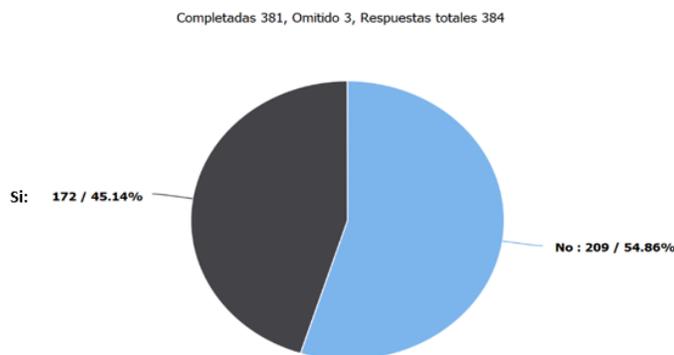


Figura 0-3 . ¿Ha asistido alguna vez a un Spa de manicure y pedicura?

Fuente: Encuesta

Análisis: El 45.14% de la muestra indicó que, si han asistido a un Spa de manicura y pedicura, asimismo, el 54.86% de la muestra indicó que no, lo que permite determinar que

implementando una buena estrategia de mercado se puede convencer al porcentaje que nunca ha visitado un Spa, visitar FAST BEAUTY SPA.

2. ¿Con qué frecuencia visita un Spa para manicura y pedicura?

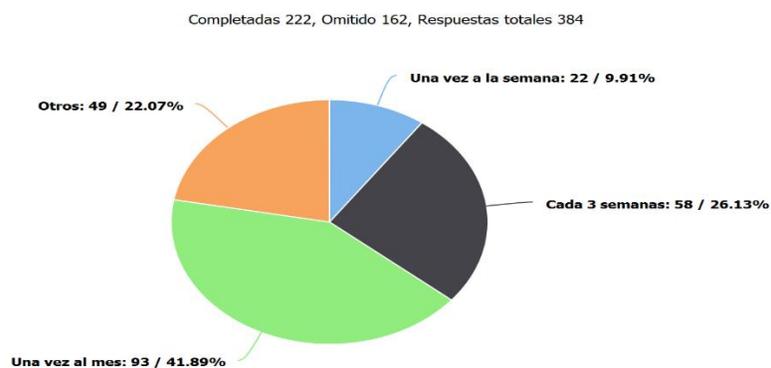


Figura 0-4 ¿Con qué frecuencia visita un Spa para manicura y pedicura?

Fuente: Encuesta

Análisis: El 41.89% de las personas que, si han asistido a un Spa de manicura y pedicura, indicaron que la frecuencia con la que visitan un Spa es de una vez al mes, esto permite medir la frecuencia con la que se recibirían clientes en el Spa.

3. Cuando visita un Spa de manos y pies ¿suele ir sola o acompañada?

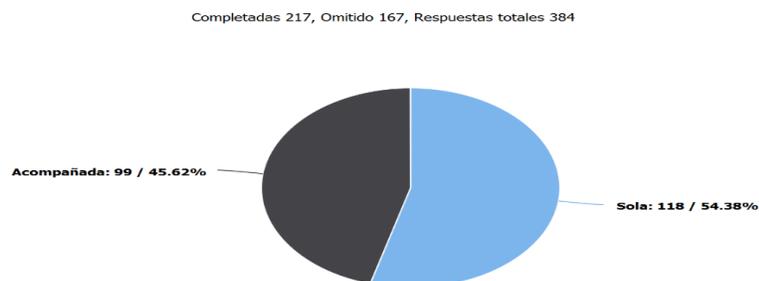


Figura 0-5 Cuando visita un Spa de manos y pies ¿suele ir sola o acompañada?

Fuente: Encuesta

Análisis: El 54.38% de la muestra indican que suelen ir acompañadas a un Spa, lo que permite validar la inclusión del servicio de snacks y bebidas para las personas que acompañan a los clientes.

4. ¿Cuánto ha pagado por visita, en un Spa de manicura y pedicura

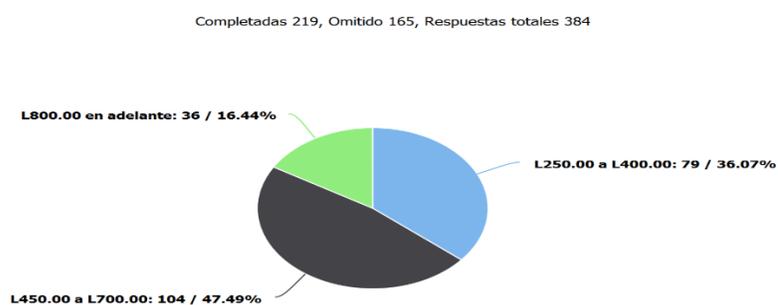


Figura 0-6 ¿Cuánto ha pagado por visita, en un Spa de manicura y pedicura?

Fuente: Encuesta

Análisis: El 47.49% de la muestra indican que han pagado entre L450.00 a L700.00, lo que permite identificar el nivel económico de las mujeres para consumir este servicio.

5. ¿Es alérgica a algún tipo de producto que aplique en el servicio de manicura y pedicura?

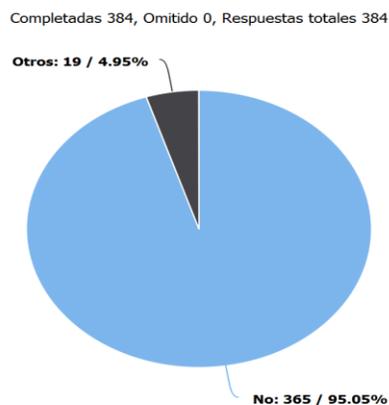


Figura 0-7 ¿Es alérgica a algún tipo de producto que aplique en el servicio de manicura y pedicura?

Fuente: Encuesta

Análisis: El 95.05% de la muestra indican que no son alérgicas algún producto que conlleve este servicio, esto permite identificar que es factible brindar la propuesta de valor, manicura y pedicura para personas con dermatitis.

6. ¿Visitaría un nuevo lugar de Spa de manos y pies?

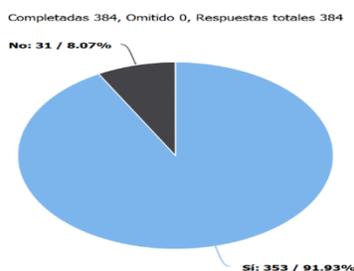


Figura 0-8 Visitaría un nuevo lugar de Spa de manos y pies?

Fuente: Encuesta

Análisis: El 91.93% de la muestra indican que, si están dispuestas a visitar un nuevo lugar de Spa de manos y pies, lo que permite definir que el negocio tiene una aceptación de mercado positiva.

7. ¿Le interesaría recibir el servicio de impresión digital para uñas?

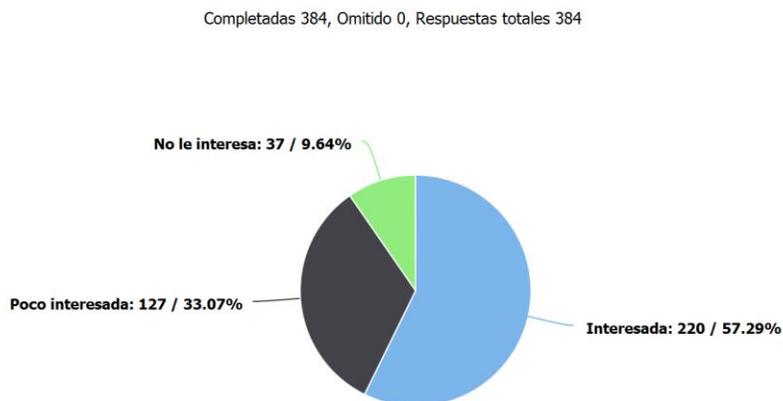


Figura 0-9 ¿Le interesaría recibir el servicio de impresión digital para uñas?

Fuente: Encuesta

Análisis: El 57.29% de la muestra, indican que están interesadas en este servicio, lo que permite aprobar la propuesta de valor, impresión digital para uñas.

8. Identifique otros servicios que le interesaría que ofreciera un Spa de manos y pies

- Venta de bebidas o snacks
- Masajes (Exfoliantes, hidratantes, relajación)
- Mascarillas hidratantes
- Manicura y pedicura para personas con dermatitis}
- Otros

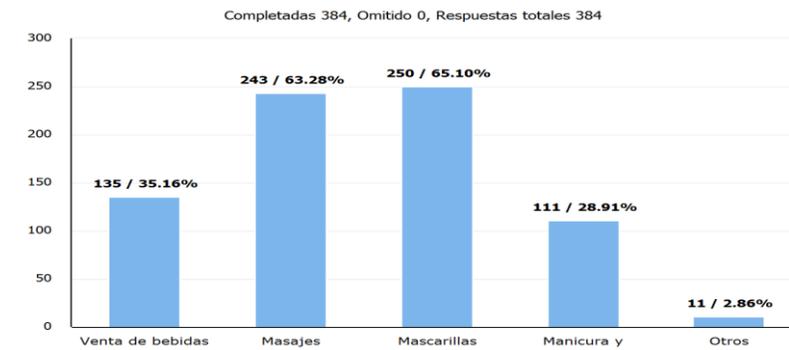


Figura 0-10 Identifique otros servicios que le interesaría que ofreciera un Spa de manos y pies

Fuente: Encuesta

Análisis: La gráfica permite identificar que el servicio que obtuvo menos aceptación fue el de manicura y pedicura para personas con dermatitis con un 28.91%, lo que lleva a la pregunta #5, es poco el porcentaje de mujeres que sufren de dermatitis, y se confirma que esta propuesta de valor no es indicada para implementarse en el negocio.

El 2.86% de la opción “otros”, indicaron que les gustaría se ofreciera el servicio de secado o tragos con alcohol (cerveza, whisky).

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de impresión para uñas?

Completadas 384, Omitido 0, Respuestas totales 384

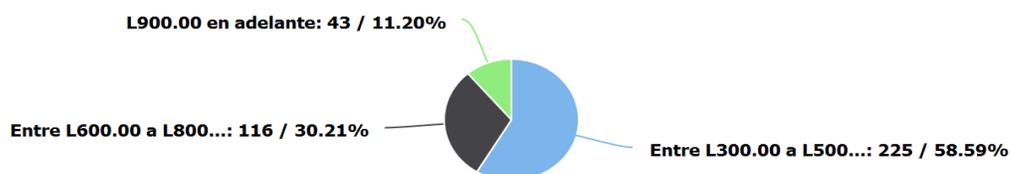


Figura 0-11 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de impresión para uñas?

Fuente: Encuesta

Análisis: El 58.59% de la muestra indican que están dispuesta a pagar por este servicio entre L300.00 a L500.00, lo que permite identificar el rango del precio de dicho servicio.

10. ¿Qué aspectos considera de mayor importancia para asistir a un Spa de manos y pies?

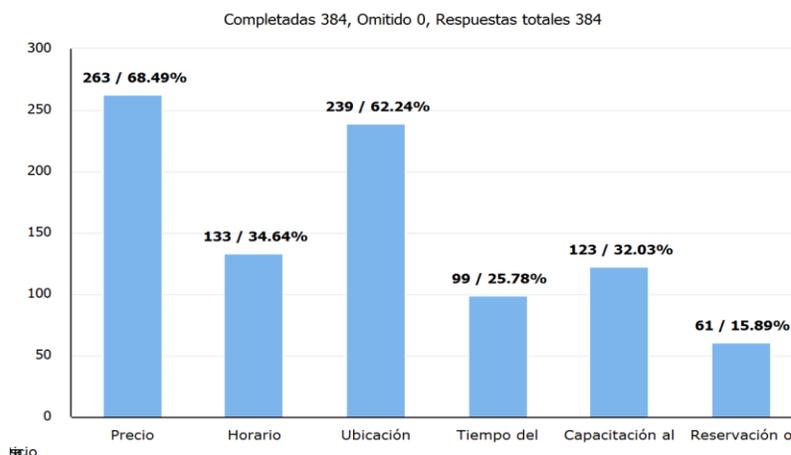


Figura 0-12 ¿Qué aspectos considera de mayor importancia para asistir a un Spa de manos y pies?

Fuente: Encuesta

Análisis: La gráfica permite identificar que los aspectos con mayor importancia son el precio, ubicación y horario, mismos que se incluirán en el plan de marketing a implementar.

11. ¿En qué sector de San Pedro Sula le gustaría que estuviera ubicado el nuevo Spa?



Figura 0-13 ¿En qué sector de San Pedro Sula le gustaría que estuviera ubicado el nuevo Spa?

Fuente: Encuesta

Análisis: El 54.19% de la muestra indicó que la ubicación acepta es en Circunvalación, y el 49.91% en centros comerciales, por lo que, se ha aceptado la ubicación en circunvalación por accesibilidad para los clientes, asimismo, disminución de costos.

12. ¿Cómo le gustaría reservar su visita?

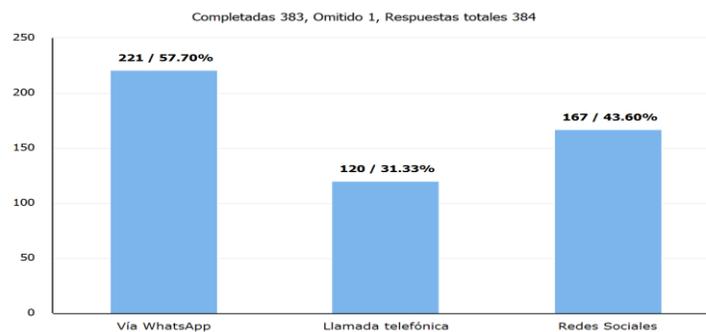


Figura 0-14 ¿Cómo le gustaría reservar su visita?

Fuente: Encuesta

Análisis: La gráfica muestra que la opción menos votada es “llamada telefónica” con un 31.33%, lo que permite identificar que las opciones a implementar para reservación de cita serán mediante redes sociales (Instagram, Facebook) y vía WhatsApp.

13. ¿Qué forma de forma de pago preferiría utilizar para pagar los servicios en el nuevo Spa?

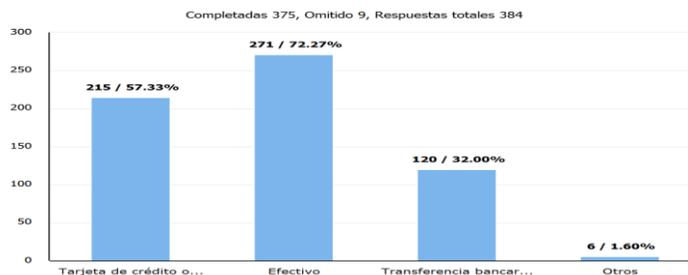


Figura 0-15 ¿Qué forma de forma de pago preferiría utilizar para pagar los servicios en el nuevo Spa?

Fuente: Encuesta

Análisis: La gráfica muestra que de un 100% las opciones más votadas referente a la forma de pago son “tarjeta de crédito o débito” con un 57.33% y “efectivo” con un 72.27%, lo que permite determinar las formas de pago que se implementarán en el Spa.

14. ¿Cómo le gustaría recibir la publicidad, anuncios y promociones de los servicios de la empresa?

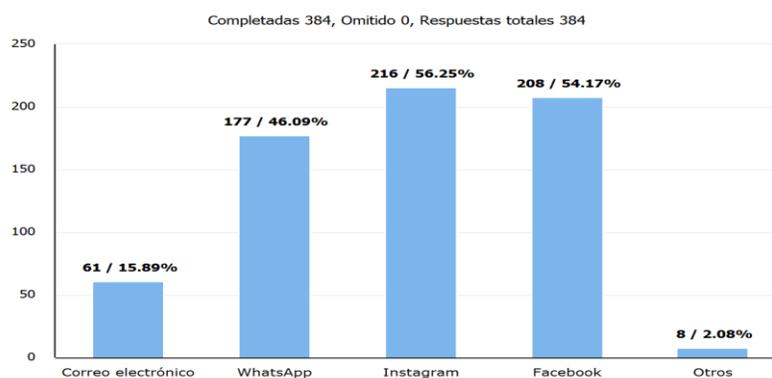


Figura 0-16 ¿Cómo le gustaría recibir la publicidad, anuncios y promociones de los servicios de la empresa?

Fuente: Encuesta

Análisis: Se conoce las redes sociales están siendo muy utilizadas para brindar publicidad de los negocios, la gráfica comprueba lo antes mencionado, en vista que, la mayoría de la

muestra indicó que les gustaría recibir dicha publicidad mediante Instagram y Facebook, lo que, nos permite comprobar la metodología de publicidad a implementar.

15. Edad

No.	Respuesta de texto
1	22
2	27
3	22
4	22
5	21
6	26
7	22
8	22
9	22
10	21

No.	Respuesta de texto
11	21
12	22
13	18
14	21
15	21
16	23
17	21
18	22
19	56
20	34

No.	Respuesta de texto
101	42
102	45
103	24
104	40
105	22
106	34
107	24
108	29
109	20
110	23

Figura 0-17 Edad

Fuente: Encuesta

Análisis: Esta pregunta permitió identificar y comprobar que nuestro mercado meta, son las mujeres entre 18 y 60 años.

6.4.5 Estimación de tendencia de mercado

Con los datos obtenidos en la encuesta se desarrolla la posible demanda por medio de las variables siguientes:

El precio: será considerado como la variable independiente ya que movimiento determinará el aumento o disminución de la variable dependiente.

Clientes: el número de personas (demanda) interesadas en adquirir el servicio, lo cual se considera la variable dependiente.

Para determinar la demanda se ha tomado como población escogida todas las mujeres habitantes de la ciudad de San Pedro Sula en las edades de 18 a 65 años, que por algún motivo requieran del servicio de manicura y pedicura.

En la tabla siguiente se observa la población tomada donde se multiplica por la intención real de compra según la ecuación de la penalización Ulrich; la cual indica que de las personas que han respondido que han visitado un SPA es de 91.93%, asimismo, el 54.19% indicó que le gustaría que estuviéramos ubicados en avenida circunvalación, siendo el resultado de esta ecuación 21.68% como intención real de compra.

La penalización de Ulrich se trata de un modelo para estimar las ventas potenciales de un producto o servicio. Se observa que el pronóstico de ventas de nuevos productos está sujeto a gran incertidumbre y exhibe errores notablemente altos, No obstante, los pronósticos tienden a estar correlacionados con la demanda real y por lo tanto dan información útil al equipo. (Ulrich & Eppinger, 2013, pág. 176)

Tabla 0.3 Cuantificación de la Demanda

CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA EN PERSONAS		
Población	INE	253,895.00
Intención de compra	ULRICH	21.68%
Participación del mercado		2%
Demanda Total		1,101.00

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se observa la demanda total en personas que visitan este tipo de negocios. El resultado es de 1,101 personas, para ello se multiplicó la población por la intención real de compra y por la participación de mercado de 2%. Esta última se definió así, para establecer una proyección conservadora considerando que, en la ciudad de San Pedro Sula, existe una alta competencia.

Para determinar la demanda en cantidad de servicios de SPA se ha procedido a multiplicar la frecuencia con que las personas visitan un SPA por la cantidad de porcentaje de visita por cada frecuencia.

En la siguiente tabla se detallan las unidades anuales y mensuales

Tabla 0.4 Unidades anuales y mensuales

Producto	Demanda Anual Unidades	Demanda Mensual Unidades	Demanda Diaria Unidades
SPA	3,722	310	12

Fuente: Elaboración Propia

Se estima que para el primer año de se realicen 3,722 servicios de SPA en global y el aumento del índice sería de un crecimiento del 10%.

Proyección de la demanda:

- Precio:

Tabla 0.5 Precio de los servicios

Servicio	Precio
Manicura pintado normal	L379.79
Manicura pintado permanente	L416.81
Manicura impresión digital	L437.89

Pedicura pintado normal	L425.14
Pedicura pintado permanente	L483.24

Fuente: Elaboración Propia

- Probabilidad de visita: Se estima un 54.19% de posibilidad que las personas encuestadas visiten un nuevo SPA en la ciudad de San Pedro Sula, ubicado en Avenida Circunvalación
- Porcentaje de crecimiento: El crecimiento promedio anual es de 10% evaluando el crecimiento de los últimos años de la población de 18 años a 65 años.
- Inicio: Enero del año 2022 se contempla como el inicio de operaciones con acciones enfocadas en la prospección de clientes, cabe mencionar que posteriormente se realizará un análisis para identificar si es factible iniciar operaciones esa fecha, en vista que se indica que el año 2021 seguiremos con restricciones por el COVID-19.

6.4.6 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con personal altamente capacitado que puede adaptarse a los cambios necesarios aplicando destrezas y habilidades. • Servicio de impresión digital para uñas. • Ubicación estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia al crecimiento de la demanda del servicio de spa. • Percepción de una buena aceptación del cliente potencial para utilizar el servicio de spa. • Ley de fomento a las PYME.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No contar con una planta eléctrica para seguir operando cuando no haya energía eléctrica. • Proveedores directos para la materia prima. • Reciente incorporación al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cargas tributarias que pueden resultar excesivas para el crecimiento de la empresa. • Posibilidades de incremento de sucursales de nuestros competidores cerca de nuestro spa. • Crisis económica por COVID-19.

Figura 0-18 Análisis FODA

Fuente: Elaboración Propia

6.4.6.1 Matriz FODA

Tabla 0.6 Matriz FODA

Matriz FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Tendencia al crecimiento de la demanda del servicio de spa.</p> <p>Percepción de una buena aceptación del cliente potencial para utilizar el servicio de spa.</p> <p>Ley de fomento a las PYME.</p>	<p>Contar con personal altamente capacitado que puede adaptarse a los cambios necesarios aplicando destrezas y habilidades.</p> <p>Servicio de impresión digital para uñas.</p> <p>Ubicación estratégica.</p>	<p>No contar con una planta eléctrica para seguir operando cuando no haya energía eléctrica.</p> <p>Proveedores directos para la materia prima.</p> <p>Reciente incorporación al mercado.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>Cargas tributarias que pueden resultar excesivas para el crecimiento de la empresa.</p> <p>Posibilidades de incremento de sucursales de nuestros competidores cerca de nuestro spa.</p> <p>Crisis económica por COVID-19.</p>	<p>1. Ofrecer un servicio con un buen nivel tecnológico.</p> <p>2. Una buena atención incrementa la demanda.</p> <p>3. La ubicación de publicidad en puntos estratégicos.</p>	<p>1. Buscar financiamiento por leyes de PYME para mejoras.</p> <p>2. Realizar alianzas con proveedores directos.</p> <p>3. Realizar promociones que nos permitan ganar clientes.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIA DA
	<p>1. Llevar control de metas para cumplir con las obligaciones tributarias.</p> <p>2. Buen manejo de las instalaciones para incrementar clientes.</p> <p>3. Tener el personal certificado en medidas de bioseguridad.</p>	<p>1. Realizar un plan de inversión para apertura de sucursales.</p> <p>2. Llevar un control de inventario para evitar desperdicios.</p> <p>3. Contar con instalaciones climatizadas para evitar contagios de COVID.</p>

Fuente: *Elaboración Propia*

6.4.7 Factores críticos de riesgo

Los factores de riesgo se describen a continuación, inciden en la apertura de un servicio de salón de belleza y spa que preste exactamente los mismos servicios en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés y que con llevan factores de riesgo internos y externos, dentro de los cuales se mencionan algunos:

- **Factor Social:** el flagelo de la delincuencia organizada que afecta a las empresas y sus imposiciones de tipo económico.
- **Factor político:** la fragilidad del sistema democrático y la tendencia hacia una convulsión social producto de la tensión política generada por la inconformidad de la población, lo que podría generar tomas de carreteras, saqueos y daños a la propiedad, atentando contra la integridad comercial de las empresas.
- **Situación Económica Post Covid 19:** La situación económica post Covid de Honduras va dirigida a una recesión, la crisis económica que hará disminuir la actividad empresarial o el riesgo que las empresas cierren operaciones por falta de ingresos es bastante alto, la intensificación de la aversión al riesgo y el empeoramiento de las condiciones financieras mundiales.

6.4.8 Estrategia de mercado y ventas

Las diferentes estrategias de mercado y venta a utilizar son el estudio de mercado, investigación de mercado, marketing mix y el modelo AIDA, mediante la recopilación y análisis de información por las diferentes entidades gubernamentales e investigaciones para obtener datos significativos, seguidamente saber la población de las mujeres entre 18 y 60 años en San Pedro Sula para el estudio de mercado, luego de emplear la encuesta conocer si estarían interesados en asistir a un nuevo salón de belleza y spa en la ciudad de San Pedro Sula.

El Marketing Mix engloba cuatro variables muy importantes, en el caso de la empresa es brindar un servicio que debe cumplir con todas las necesidades y requisitos de los clientes.

El precio es la segunda variable del cual se analizará después de realizar el estudio financiero, para que la empresa pueda generar valor, el precio es el costo más el servicio prestado.

La tercera variable es la plaza que se utilizarán canales dónde se comercializa el servicio al usuario, esto incluye publicidad online.

La cuarta variable es la promoción este tipo de estrategia es para darse a conocer más y satisfacer las necesidades del mercado meta. Se utilizarán las distintas estrategias de comunicación de marca, publicidad y ventas.

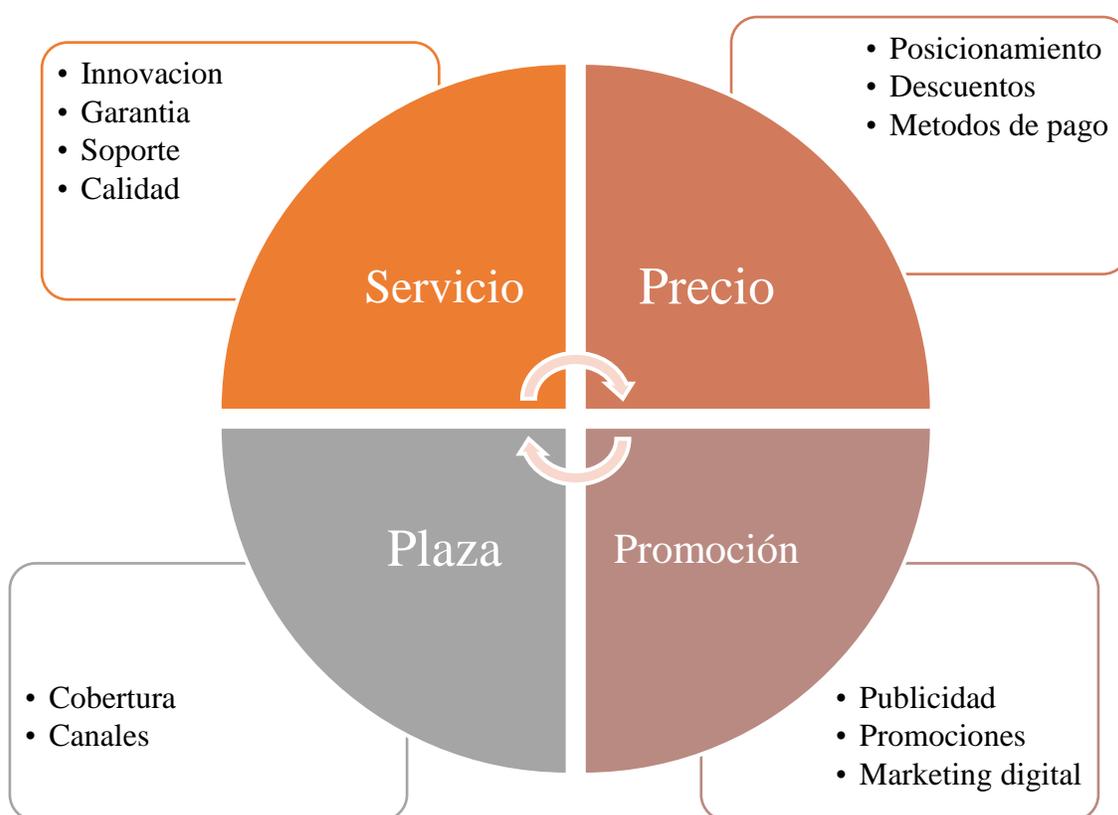


Figura 0-19 Mix Marketing

Fuente: Elaboración Propia

El término AIDA es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario.

En la primera etapa el objetivo es tratar de conseguir captar la atención del usuario hacia el servicio brindado, una vez se ha conseguido captar la atención del usuario se debe conseguir generar interés en él, si se logra despertar interés en el cliente, el siguiente paso en el modelo AIDA de marketing es provocar el deseo de compra del producto o servicio. Si se ha podido captar la atención del consumidor, generar interés y provocarle el deseo de compra. En este punto del embudo el cliente está convencido, que es el momento de conseguir una acción de compra y generar ventas.



Figura 0-20 AIDA de Marketing

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se detalla los pasos a seguir en el marketing AIDA "Embudo de ventas.

Figura 0-21 Pasos AIDA de Marketing



Fuente: Elaboración Propia

La implementación de publicidad se desarrollará mediante la contratación de comerciante individual de marketing digital "Kathys Marketing" que ofrece la creación de arte y diseño, configuración de pautas, líneas gráficas, seguimientos en redes sociales por el contrato de un año con un costo mensual de L3,500.00.

<p style="text-align: center;">Llamada Telefónica</p>  <p>Desde las redes sociales se le facilitara el número telefónico de los especialistas para que puedan contactarse por medio de llamada o desde el chat en la página web anotar sus datos y pedir que lo llamen.</p>	<p style="text-align: center;">WhatsApp</p>  <p>Mediante un WhatsApp que estará disponible mediante las redes sociales y pagina web por medio de un contacto o mediante un link que los mande directamente al WhatsApp.</p>
<p style="text-align: center;">Redes Sociales</p>  <p>Mediante las redes sociales se puede lograr visibilidad, difusión y conversación con las empresas</p>	<p style="text-align: center;">Correo Electrónico</p>  <p>Mediante un correo electrónico que estará disponible en las redes sociales y en la página web para que puedan solicitar más información.</p>

Figura 0-22 Publicidad

Fuente: Elaboración Propia



Figura 0-23 CRM

Fuente: Elaboración Propia

Todos los canales de interacción estarán integrados mediante un CRM que permite brindar un mejor seguimiento a los clientes potenciales o existentes y brindar una experiencia omnicanal a las empresas, El CRM cotizado en Britix24 incluye integración de programas, automatización, análisis, SMS masivos, servicio de asistencia, varios usuarios, recordatorios entre otras funciones más por un costo mensual de \$34.50.

Acción de compra: El cliente agenda su cita. La empresa tiene a disposición metodos de pago mediante una pasarela de pago cotizada con BAC con un costo mensual de \$14.36, un costo de \$0.04 por compra y un pago único para el primer año por adquirir el servicio con un costo de \$50, tambien mediante la cuenta de ahorro en Banco Atlantida y BAC las empresas podran hacer una transferencia bancaria desde cualquier banco, asimismo al momento de recibir el servicio pueden elaborar el pago en efectivo.

Fidelización y retención del cliente:

Después de que el cliente se ha suscripto, se implementarán estrategias de fidelización para aportar un valor real a la relación con el usuario, es importante mencionar que antes de una labor de fidelización se debe conocer la experiencia del cliente, para ello se aplicarán

encuestas en los puntos de contacto de atención, compra y desarrollo para medir la satisfacción del cliente, en este punto lo que se busca es:

1. Determinar el nivel de satisfacción del cliente.
2. Identificar los promotores, neutros y detractores del servicio (NPS).
3. Saber que se necesita mejorar mediante las sugerencias y comentarios del cliente.

Proyectos de fidelización:

1. Promocionales por cinco (4) servicios adquiridos.
2. Obsequios por fechas especiales, cumpleaños, aniversarios con la empresa.

6.5 Estudio técnico

El estudio técnico, también denominado estudio de producción, consiste en ubicar, analizar, definir, diseñar el tamaño y localización óptima, así como la investigación de necesidades de infraestructura, proceso de producción, activo fijo y micro y macro localización del plan estratégico de negocios. (González, 2016, p. 132)

6.5.1 Diseño del servicio

El concepto de negocio de Fast Beauty Spa se enfoca en la prestación de los servicios de Manicura, pedicura. Los aspectos claves que se deben cuidar y que deben impregnar toda la filosofía del Spa son el ambiente y el diseño, junto con la carta de servicios y una esmerada atención al cliente.



Figura 0-24 Diseño del Servicio

Fuente: Elaboración Propia

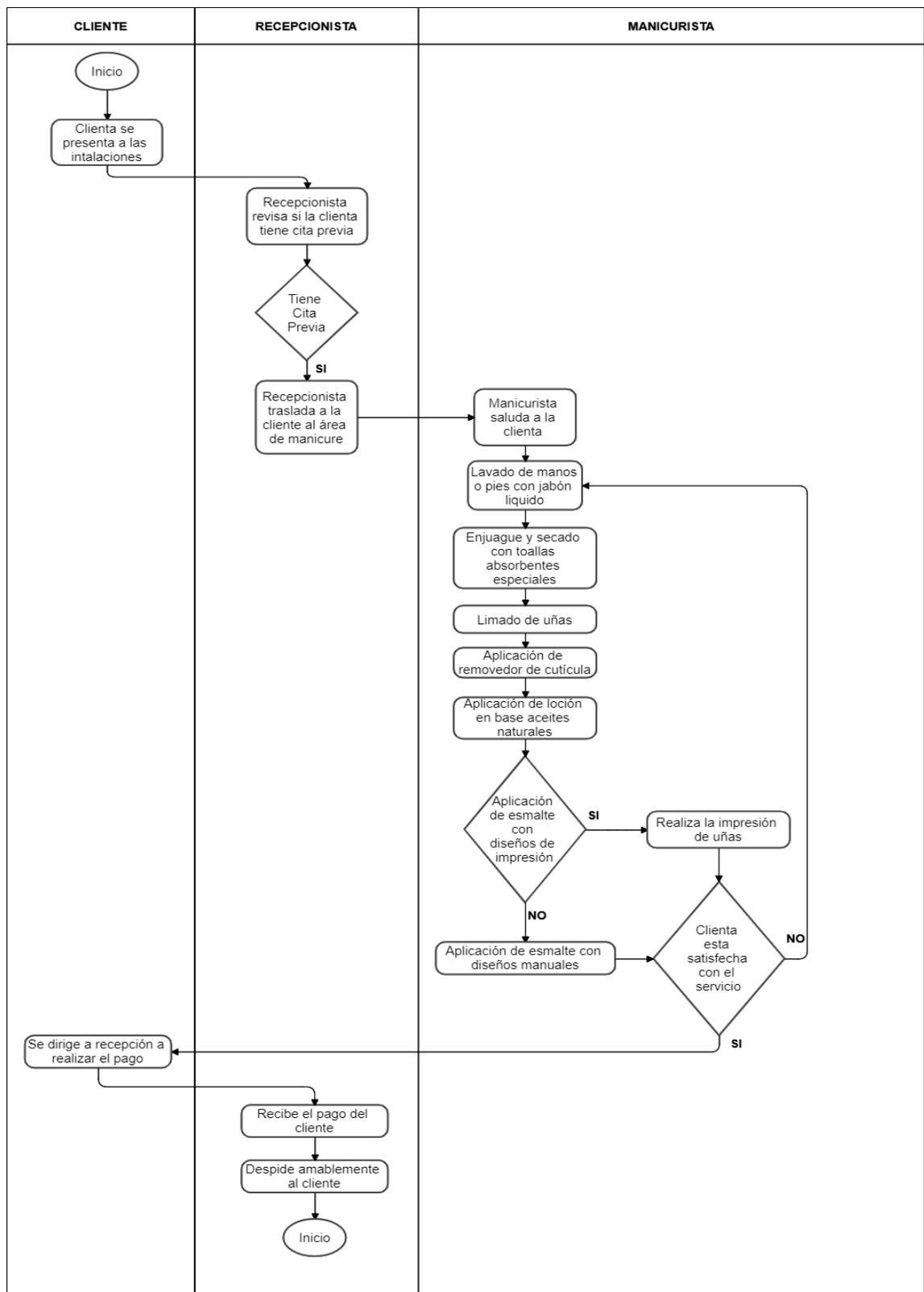


Figura 0-25 Flujograma del servicio de manicura y pedicura

Fuente: Elaboración Propia

Pedicura procedimiento: (Pall, 2018)

1. Retirar el esmalte y remojar las uñas: Retirar el esmalte de las uñas con algodón y quita esmalte. Después, colocar los pies en remojo en agua caliente, para una experiencia spa, añadir unas gotas de aceite esencial o sales de baño al agua. No conviene ahorrar algodón para retirar bien el esmalte, es preferible usar varios para no manchar en exceso uñas ni piel circundante.
2. Cortar: Una buena medida para evitar cortar las uñas demasiado cortas es respetar el largo de la yema, cuando la uña es mucho más corta que ésta, aumenta el riesgo de uñas encarnadas. Las tijeras se usan siempre para trazar cortes rectos, ni oblicuos ni ovalados. Son el instrumento más idóneo cuando se requiere un corte limpio, pero con la tijera nunca deben recortarse los laterales de las uñas, porque automáticamente se cambiaría la forma y sentido de su crecimiento.
3. Limar y dar forma: Para dar forma y suavizar las puntas de las uñas, conviene limar esquinas y bordes. Hay que empezar por la parte más rugosa de la lima para dar forma y a continuación usar el lado de grano más fino para suavizar. La clave es limar en una única dirección para evitar romper y rayar la uña. En caso de tener tendencia a sufrir uñas encarnadas una buena idea es utilizar el limador y empujador, deslizando suavemente el final de la lima para levantar la uña. Intentar levantar la parte encarnada para aliviar presión, y repetir hasta que la uña recupere su forma natural.

Se debe tener en cuenta que las uñas de los pies son más gruesas y de crecimiento mucho más lento que las uñas de las manos, por lo que conviene usar limas de grano más grueso.

4. Empujar y limpiar: Aplicar sobre todas las cutículas un producto para ablandar cutículas y deja que actúe al menos un minuto. Después, sumerge los pies brevemente en agua caliente. Con las cutículas ya suavizadas, usa el extremo biselado del empujador para retirarlas suavemente, y con el extremo limpiador se limpia bajo las uñas. Los productos ablandadores de cutículas, al contener activos que disuelven los enlaces de queratina de la epidermis, se pueden aplicar también para suavizar áreas de durezas y pequeñas callosidades.
5. Cortar cutículas

6. Suavizar: Las durezas son uno de los principales problemas que sufrimos en los pies. Se producen en las zonas de presión o roce frecuente y/o constante. Para proteger esas áreas, la piel produce más queratinocitos y ésta se engrosa, creando las antiestéticas durezas. Usar las limas tras la ducha ayuda a eliminar las células muertas de la piel y evitar callos en sus primeras etapas, manteniendo la piel suave y unos pies bonitos entre pedicuras. En casos de durezas notables, se puede potenciar la acción pulidora de las limas sumergiendo los pies en agua caliente de 5 a 10 minutos. Hidratar muy bien la piel con una crema específica para pies tras el uso de la lima anti-durezas potencia el resultado.
7. Pintado de uñas: Existen dos tipos de pintador para pedicura, permanente y normal, para el pintado normal se deberá colocar una capa de gel protector, luego aplicar 2 capas de gel (según el color elegido por el cliente), finalmente una capa de brillo para que el pintado quede intacto.

Manicura procedimiento: (Lux, 2017)

1. Lavado de manos: Lave bien las manos del cliente y séquelas con una toalla. Utilice un agente antiséptico como Sterillium. Este tipo de productos eliminan un amplio abanico de bacterias, hongos y virus, por tanto, eliminan cualquier riesgo de infección. Si hay restos de esmalte, debe eliminarlos antes de continuar. Para ello, lime los restos más accesibles con una lima del 180 y aplique acetona aromática con la ayuda de un algodón.
2. Limado de uñas
3. Retirar las cutículas: Utilice el palito de naranja o un bajapieles para retirar las cutículas. Proceda con cuidado al trabajar con esta sensible parte de los dedos.
4. Pulir la placa de la uña natural: Use una lima pulidora o un taco por toda la superficie de la uña. En este paso se prepara la superficie de la uña para que el esmalte tenga un buen agarre.
5. Quitar cutículas laterales y las pieles que hubieran quedado
Use una lima de 240. Para las cutículas laterales, puede usar un alicate corta cutículas.
6. Aplicación de cremas exfoliantes e hidratantes haciendo masajes suaves en las manos.

7. Pintado de uñas: Existen dos tipos de pintador para pedicura, permanente y normal, para el pintado normal se deberá colocar una capa de glas protector, luego aplicar 2 capas de glas (según el color elegido por el cliente), finalmente una capa de brillo para que el pintado quede intacto.

Pintado de uñas permanente procedimiento: (Montes, 2019)

1. Desinfectar las uñas con Desinfectante o alcohol 90% empapado en un algodón.
2. Empujar la cutícula hacia atrás con un palito de naranjo o empujador de cutícula.
3. Dar a la uña la forma deseada y limar los laterales y zona de la cutícula para eliminar posibles restos de piel.
4. Eliminar el brillo de la uña natural con el taco pulidor. Este paso es importante para asegurar la adherencia del producto a la uña.
5. Acabar de quitar posibles pieles con el alicate o tijera de cutícula. Es importante no tocar la uña con la yema de los dedos para asegurar la adherencia del esmalte.
6. Aplicar Primer Ultra Bond (adherente sin ácidos) en toda la uña y dejar secar al aire unos segundos. Tener en cuenta no tocar la piel ni la cutícula. Si la uña es muy grasa, se recomienda añadir, antes del Primer Ultra Bond, el Nail Prep para desengrasar.
7. Base: se pueden usar estas bases: Hybrid Base, Base & Gloss o Volume Base. Es muy importante sellar bien las puntas tanto con la base como con el color y el brillo. Secar en lámpara: UV/LED – 60 seg / UV – 2 min.
8. Color: aplicar una capa fina de color. Se recomienda aplicar dedo a dedo y secar unos segundos para evitar que se mueva. Una vez finalizada toda la mano secar el tiempo recomendado. Secar en lámpara: UV/LED – 60 seg / UV – 2 min.
9. Color: aplicar una segunda capa de color para dar un acabado perfecto y más intensidad. Esta capa puede ser un poco más gruesa que la primera, pero sin excederse. Si es demasiado gruesa el color puede arrugarse en la lámpara. Secar en lámpara: UV/LED – 60 seg / UV – 2 min.
10. Brillo final: aplicar una capa de Base&Gloss (en colores intensos) o Top Gloss (en colores claros). Hay que recordar que es importante sellar bien las puntas para asegurar la durabilidad del esmalte permanente. Secar en lámpara: UV/LED – 60 seg / UV – 2 min.

11. Si es necesario, limpiar la capa pegajosa del finalizador con Cleaner. Para un acabado perfecto añadir aceite de cutícula.

Pintado de uñas acrílicas procedimiento: (Kall, 2020)

1. Retire cualquier edad esmalte de uñas: Comience por quitar el esmalte de uñas que lleva, utilizando una lima de uñas o quitaesmalte de uñas.
2. Recorte de uñas: Recorte las uñas naturales con una longitud cómoda usando un cortaúñas. Asegúrese de que no las deje demasiado cortas.
3. Limado de uñas: Limar bien los bordes y sobre las uñas, hágalo con la misma lima haciendo movimientos suaves. Esto le ayudará a deshacerse del brillo y esmaltes, permitiendo que las uñas de acrílico se peguen a ellas más fácilmente.
4. Determinar el tamaño y la forma de uñas acrílicas: Elija un diseño de punta de su conjunto de uñas de acrílico que coincida con el ancho y la forma de sus uñas naturales. Sus uñas de acrílico pueden tener un símbolo en el extremo inferior de la parte invertida de la uña. La forma correcta de aplicar la uña acrílica es colocando el punto de marcado al principio de la uña natural.
5. Recortar parte inferior de la uña acrílica; después de que ha ajustado sus uñas de acrílico en la parte superior de la uña natural según la marca, asegúrese de que la base de la uña acrílica no se extiende más allá de la mitad de la uña natural.
Si la base de la uña acrílica se extiende más allá de la mitad de la uña natural, presentar la base de la uña acrílica y llevarlo a la mitad de la uña natural.
6. Aplicar uñas de acrílico con pegamento: Aplicar el pegamento en la zona inferior de la uña acrílica.
El punto en el lado inverso de las uñas de acrílico donde está la marca es la única área que va a pegarse a las uñas naturales. Utilizar estas marcas como guía para saber dónde poner el pegamento. Una vez aplicado el pegamento, pegar la uña de acrílico de inmediato para evitar que el pegamento se seque.
A continuación, mantenga la uña acrílica con el dedo índice y el pulgar de la otra mano, y aplique una presión suave durante 10 segundos. Esto ayudará a la uña a permanecer

firmermente en su lugar mientras que el pegamento está todavía húmedo, y permitir que se pegue más rápido y mejor.

Asegúrese de no tocar la zona donde la uña acrílica tenga pegamento, porque se le puede pegar en los otros dedos o puede mover la uña acrílica.

Repita estos pasos hasta que haya hecho todas las 10 uñas.

7. Cortar las uñas: A continuación, cortar cuidadosamente las uñas de acrílico con un cortador de uñas de acuerdo con su tamaño y la forma preferida, es posible utilizar un pequeño cortaúñas hogar para este propósito.
8. Limar la base de las uñas de acrílico: Lime las uñas acrílicas con mucho cuidado de no despegarlas, ira viendo la transición que se ve entre su uña natural y la acrílica.
9. Pintado de las uñas.

Pintado de uñas con máquina impresión digital procedimiento:

1. Retiro de diseño anterior
2. Cortar uñas
3. Limado de uñas
4. Determinar el tamaño de uñas
5. Pintar las uñas (color blanco específicamente)
6. Secar unos segundos para evitar que se mueva. Una vez finalizada toda la mano secar el tiempo recomendado. Secar en lámpara: UV/LED – 60 seg / UV – 2 min.
7. Impresión de diseño (hay tres opciones, impresión de fotos personales, tomar fotografía o diseños predeterminado que la máquina tiene)

Logo



Figura 0-26 Logo de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

6.5.2 Instalaciones

Para determinar el lugar óptimo del negocio se incluyó en la encuesta, la pregunta ¿En qué sector de San Pedro Sula le gustaría que estuviera ubicado el nuevo Spa?, obteniendo como respuesta con mayor participación, que a las encuestadas les gustaría que el nuevo negocio se ubicara en la Avenida Circunvalación de San Pedro Sula.

Se pretende atender las necesidades de nuestras clientas con una ubicación estratégica en la ciudad de San Pedro Sula, Avenida Circunvalación con 7 calle, Barrio Suyapa, en segunda planta de Antojitos Mexicanos.

6.5.2.1 Macro localización

La macro localización del proyecto tiene como finalidad encontrar la ubicación más favorable para el proyecto, determinando los indicadores socioeconómicos y características físicas más relevantes, de tal manera que cubra los requerimientos o exigencias que ayuden a disminuir los costos de inversión.

Se tomaron en cuenta distintos factores para decidirse por San Pedro, Sula;

- Geografía
- Económico
- Social
- Tangible e intangible



Figura 0-27 Mapa de Cortés

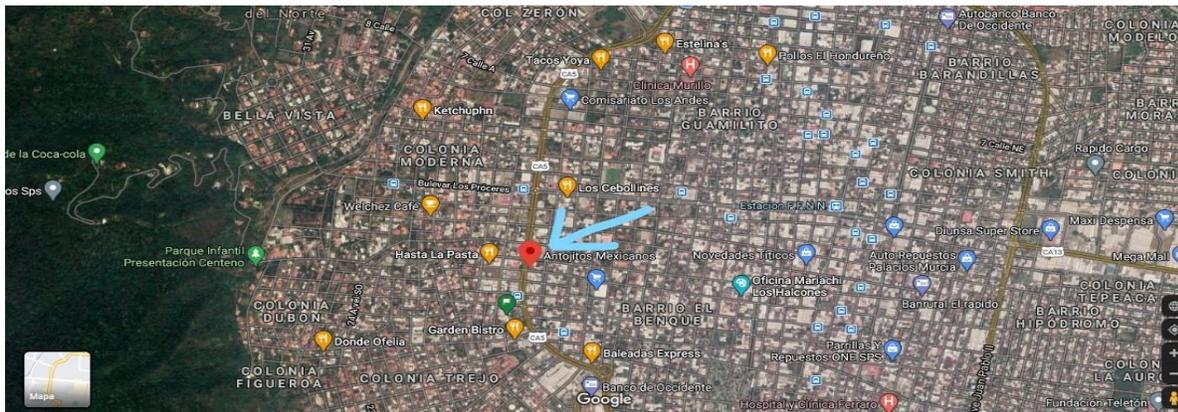
Fuente: Pinteres.com

6.5.2.2 Micro localización

La micro localización del proyecto tiene como finalidad seleccionar la comunidad y el sitio puntual para establecer el proyecto, en este caso una oficina, siendo este lugar el que va a permitir cumplir con los objetivos de producir con un costo unitario mínimo o lograr la mayor rentabilidad del negocio.

La micro localización de la empresa de soluciones de Fast Beauty Spa, se considera en el municipio de San Pedro Sula “Capital industrial”, en el noroeste de la ciudad teniendo en cuenta que es un área de mayor crecimiento urbano y con alta plusvalía, en donde reside la clase social con mayor poder adquisitivo.

Figura 0-28 Micro localización



Fuente: Google Maps

6.5.2.3 Local

El local está ubicado en la, Avenida Circunvalación con 7 calle, Barrio Suyapa, en segunda planta de Antojitos Mexicanos, San Pedro Sula, Cortés.

Las instalaciones cuentan con las siguientes amenidades:

- Internet
- Mantenimiento y Limpieza
- Seguridad
- Estacionamiento Gratuitito
- Dirección Fiscal



Figura 0-29 Vista Frontal del Local

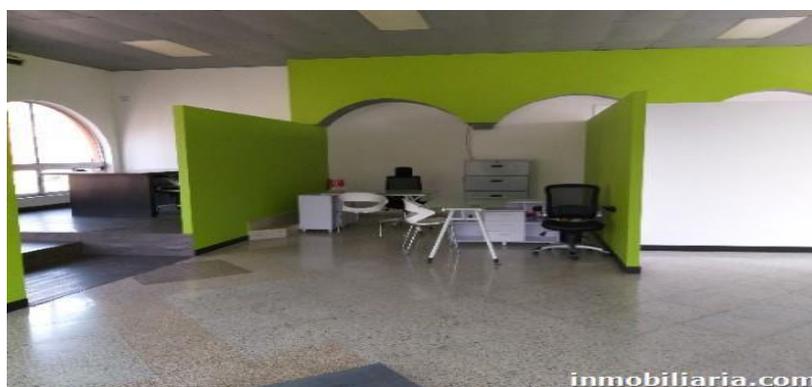


Figura 0-30 Vista interna 1 del local



Figura 0-31 Vista interna 2 del local

Fuente: (Inmobiliaria.com, 2020)

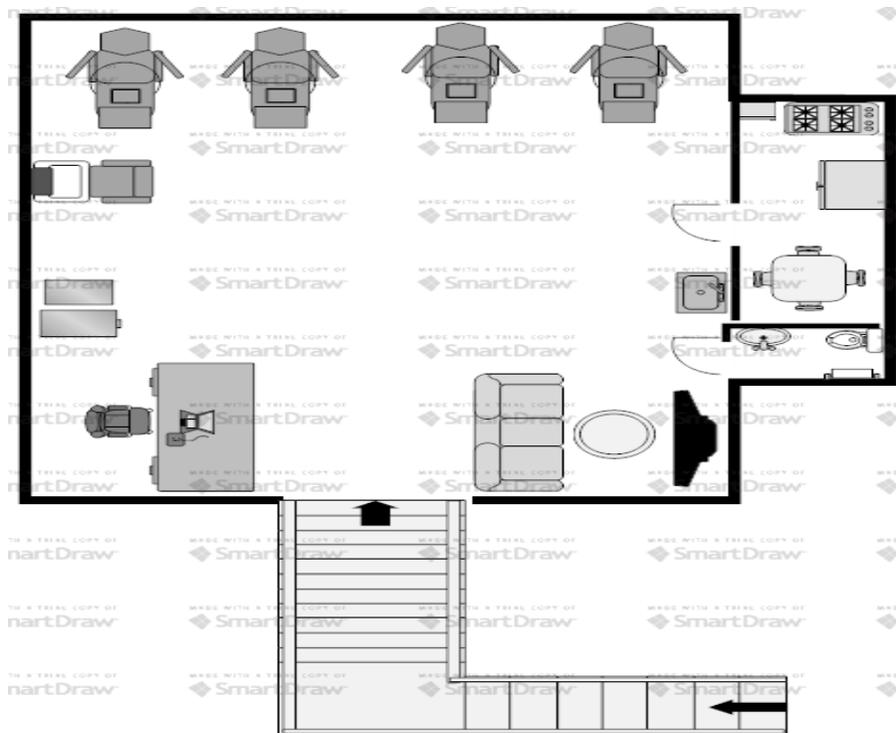


Figura 0-32 Distribución Plano Arquitectónico

Fuente: SmartDraw

Tabla 0.7 Precio de Alquiler

Precio de alquiler del local	
Sub Total	\$ 900
ISV (15%)	\$ 135
Total, en Dólares	\$ 1,035
Tasa de Cambio	L24.50
Total, Precio en Lempiras	L 25,357.50

Fuente: Elaboración Propia

6.5.3 Planificación del servicio

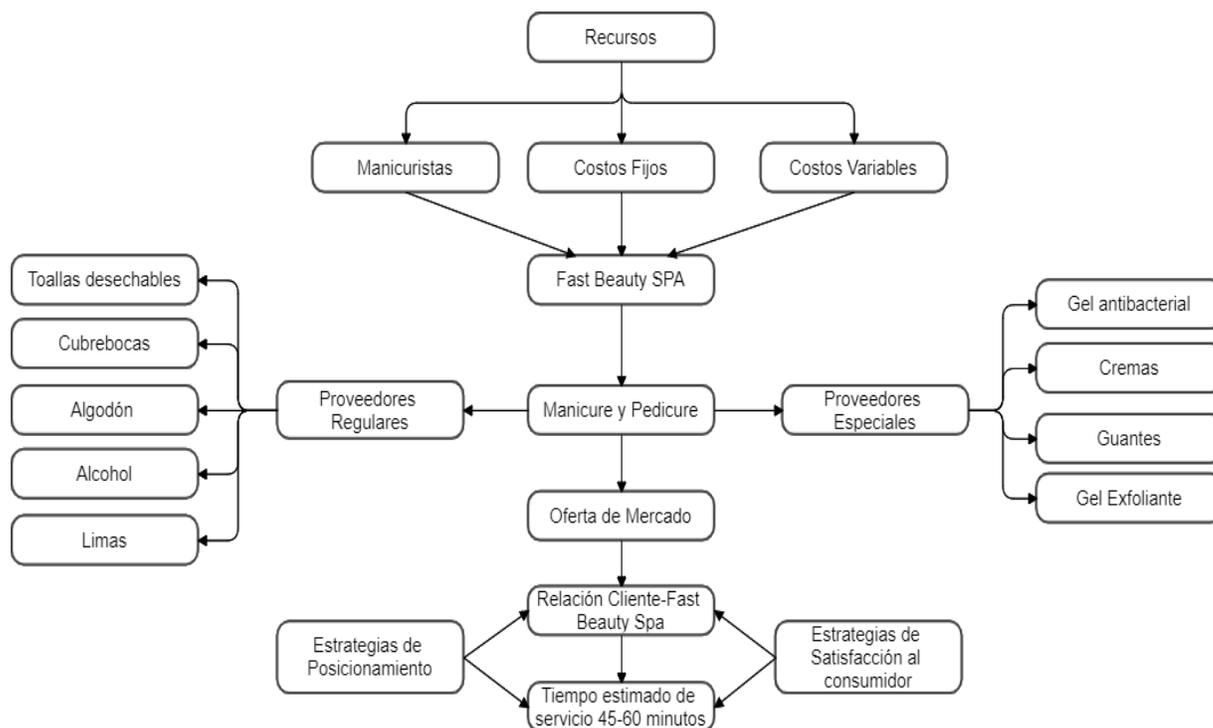


Tabla 0.8 Planificación del Servicio

Fuente: Elaboración Propia

6.5.4 Planificación de la organización

Según González Cornejo (2019) la especialización aparece en las organizaciones dada la imposibilidad de que una persona llegue a ser experta en todas las áreas del saber y hacer, además de que existen diferencias claras entre los individuos en cuanto a sus capacidades, experiencia, habilidades, etc., de tal forma que cuando los seres humanos decidan trabajar en equipo, la forma más eficiente de lograr sus objetivos con el menor esfuerzo es dividir las áreas asignadas de acuerdo a sus características personales.(p.9)

La estructura organizacional de Fast Beauty Spa estará formada por un Gerente Administrativo, 3 manicuristas y 2 pedicuristas que se contratarán en febrero del 2021.

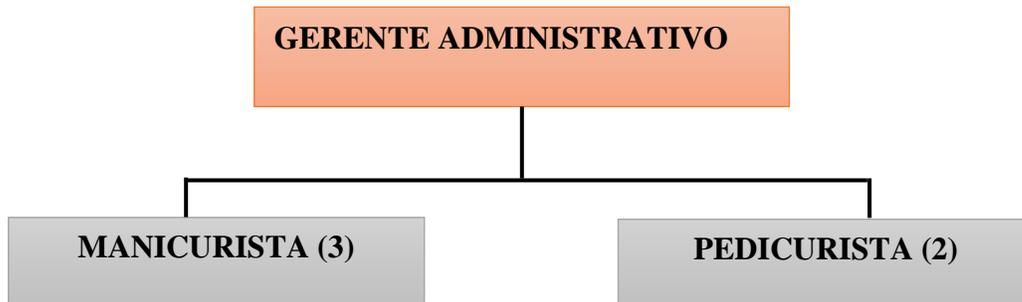


Figura 0-33 Organigrama de Fast Beauty Spa

Fuente: Elaboración Propia

6.5.4.1 Procesos Operativos

Gerente Administrativo

El Gerente Administrativo deberá asegurar y mantener el desarrollo eficiente de las actividades y las condiciones de crecimiento del Spa, en un entorno positivo direccionado al logro de los objetivos.

Varias de las decisiones y responsabilidades que su gestión involucra son:

- Agendar citas de los clientes.
- Atención en la recepción a los clientes.
- Planear, organizar, integrar al personal, dirigir y controlar; buscando lograr productividad y generar así los réditos esperados.
- Innovar, mejorar la eficiencia, gestionar riesgos, motivar, conducir y facultar, todo en función de las necesidades y requerimientos de los clientes.
- Llevar a cabo planes de mercado, vigilar su proceso y trabajar por el logro de las estrategias.
- Examinar el entorno externo e interno del centro para la toma de decisiones financieras y de inversión.
- Decisiones en cuanto al Recurso Humano, en lo referente a: selección, contratación, despidos, capacitación, supervisión, compensaciones e incentivos.
- Adoptar decisiones sobre distribución y asignación de recursos.

- Controlar la calidad del servicio.

Manicuristas y pedicuristas

Las Manicuristas con el conocimiento y la habilidad necesarios serán los responsables de la ejecución de las actividades, es decir, de proporcionar los servicios directamente a clientes.

Sus tareas principales serán:

- Estar al tanto del trabajo que diariamente tenga que realizarse.
- Solicitar al administrador los insumos que necesitará para cada uno de los servicios.
- Mantener preparada la zona donde se prestará el servicio con los insumos respectivos.
- En lo posible orientar cliente sobre los beneficios del servicio y cómo generalmente trabaja.
- Llevar a cabo los tratamientos y servicios solicitados por los clientes, al mismo tiempo crear y mantener una buena relación con cada cliente, esto con el fin de darle seguridad y confianza.
- Compartir al administrador toda la información posible que el cliente pudo haberle proporcionado, para conocer mejor sus necesidades, deseos y expectativas, y de este modo mejorar continuamente el servicio del Spa.

Incorporación y selección del personal principal

La incorporación de personal al centro Fast Beauty Spa, se realizará a través de contactos y anuncios en redes sociales (Instagram y Facebook).

La selección, que será realizada por el Gerente Administrativo, tomará en cuenta un perfil con los siguientes requerimientos mínimos:

Perfil de las manicuristas y pedicuristas: Deberán ser profesionales certificados en el área, contar con experiencia mínima de un año; buenas relaciones interpersonales; con buenas referencias.

El personal de la empresa se desempeñará bajo los estándares de servicio adecuados, que le agregarán valor al mismo.

Tales como:

- El trato y el respeto que se le dé a la individualidad del cliente.
- La seguridad y la consistencia en el rendimiento y en la seriedad
- El brindar un buen servicio, pero buscando optimizarlo vez tras vez.
- El responder rápido y eficientemente a las solicitudes que tenga el cliente.
- La capacidad de transmitirle confianza y seguridad al cliente.
- El desarrollo del servicio dentro de un ambiente confortable que lo haga sentir bien, y;
- El cuidado y atención personalizada que se le debe al cliente.

6.5.4.2 Salarios

En base a los estudios preliminares que determinaron la necesidad de personal con diferentes conocimientos, experiencia, habilidades y en vista de lo que se les exige, el cuadro de los sueldos por puestos se desglosa en la tabla 6.8. El cálculo de las prestaciones y derechos adquiridos se realiza en el estudio económico, para efectos de la evaluación financiera y realizar los cálculos pertinentes.

Tabla 0.9 Salarios

PUESTO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	TOTAL
Gerente Administrativo	1	L17,500.00	L17,500.00
Área Administrativa			L17,500.00
Manicuristas	3	L12,500.00	L37,500.00
Pedicuristas	2	L12,500.00	L25,000.00
TOTAL			L80,000.00

Fuente: Elaboración Propia

6.6 Estudio financiero

El estudio financiero del plan estratégico de negocios consiste en analizar y determinar la cantidad necesaria para realizar el plan estratégico de negocios. Después de haber desarrollado el estudio de mercado y técnico del plan de negocios estratégico y teniendo como efecto que son viables, le corresponde al estudio financiero calcular los montos determinados. (Luna González, 2016, p. 160)

El estudio financiero analiza las variables de inversión, costo de venta, gastos operativos como ser los gastos por publicidad entre otros gastos, también toma las variables de ingresos, utilidades, tasas de interés y financiamientos, depreciaciones, inflación, costo del préstamo y costo de capital.

6.6.1 Plan de inversión

Para la toma de decisiones es muy importante conocer cuál es la inversión inicial, ya que, se debe revisar si los socios cuentan con el capital suficiente o se debe buscar financiamiento con bancos o cooperativas.

El resumen del plan de inversión que se presenta en la tabla 6.10 muestra que se requiere una inversión inicial de L581,068.00 para adquirir los activos fijos y diferidos necesarios para iniciar las operaciones del spa. Los activos fijos representan el 39% de la inversión y se consideran los equipos para proporcionar servicios, el mobiliario y equipo administrativo que forman parte del concepto de negocio. Los activos diferidos representan el 1% de la inversión por concepto de gastos en que se incurren para la constitución de la empresa y el pago que se realiza a la empresa ejecutora del proyecto.

Tabla 0.10 Plan de Inversión

Plan de Inversión			
Equipo de operación	74%	L	168,053.00
Mobiliario y equipo de administración	26%	L	58,434.00
Total, Activos Fijos	39%	L	226,487.00
Gastos de constitución	1%	L	7,500.00
Publicidad Pre operativa	0%	L	2,500.00
Gastos pre operativos	0%		L 0.00
Capital de trabajo	59%	L	344,581.00
Total, Inversión	100%	L	581,068.00

Fuente: *Elaboración Propia*

La inversión más alta que se realiza es en capital de trabajo, que constituye el 59% de la inversión inicial. Para cumplir con los compromisos y obligaciones monetarias adquiridas, se busca tener una liquidez para un período de tres meses que cubra el pago de salarios, costos y gastos que generan los servicios y la compra de insumos; cuyo cálculo se presenta en la tabla.

Tabla 0.11 Compras

Plan de Inversión						
Equipo de operación					L	168,053.00
Spa Station	5	Operación	L	2,500.00	L	2,500.00
Mesa de manicura para uñas	3	Operación	L	2,100.00	L	6,300.00
Impresora de uñas	1	Operación	L	24,000.00	L	24,000.00
Muebles para pedicura	2	Operación	L	3,100.00	L	6,200.00
Silla para manicura	3	Operación	L	700.00	L	2,100.00
Pulidor de uñas	3	Operación	L	2,125.00	L	6,375.00
Toalla	30	Operación	L	50.00	L	1,500.00
Cortaúñas	10	Operación	L	90.00	L	900.00
Alicate corta cutícula	10	Operación	L	190.00	L	1,900.00
Esterilizador	10	Operación	L	250.00	L	2,500.00
Piedra pómez	20	Operación	L	40.00	L	800.00
Separadores	30	Operación	L	20.00	L	600.00
Pulidor de uñas manuales	5	Operación	L	200.00	L	1,000.00
Corta callosidades	10	Operación	L	200.00	L	2,000.00
Lámpara pintado permanente	2	Operación	L	4,000.00		
Equipo de administración					L	58,434.00
Impresora	1	Administrativo	L	5,990.00	L	,990.00

Computadora de escritorio	1	Administrativo	L 8,500.00		L 8,500.00
Sofá	1	Administrativo	L 2,997.00		L 2,997.00
Smart TV	1	Administrativo	L 8,597.00		L 8,597.00
Juego de mesa para clientes	2	Administrativo	L 2,100.00		L 4,200.00
Refrigeradora	1	Administrativo	L 4,297.00		L 4,297.00
Microonda	1	Administrativo	L 2,999.00		L 2,999.00
Cafetera	1	Administrativo	L 367.00		L 367.00
dispensador de agua	1	Administrativo	L 2,997.00		L 2,997.00
Aire acondicionado	1	Administrativo	L 17,490.00		L 17,490.00
Gastos de constitución					L 7,500.00
Obtención del registro mercantil			L 7,500.00	1	L 7,500.00
Registro de la marca en el Instituto de la Propiedad				1	-
Publicidad Preoperativa					L 2,500.00
Plan de creación de artes, vídeos y fotografías, mantenimiento de página de Facebook					L 2,500.00
Capital de trabajo					L 344,581.00
TOTAL, INVERSIÓN					L 540,124.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 0.12 Capital de Trabajo

CAPITAL DEL TRABAJO	
Papelería	L 800.00
Consumo aprox Agua potable	L 1,600.00
Consumo aprox Energía eléctrica	L 6,000.00
Servicios contables	L 6,000.00
Material de limpieza	L 1,300.00
Telefonía e Internet	L 3,000.00
Publicidad mensual	L 5,000.00
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	L 271,747.78

Fuente: Elaboración Propia

6.6.2 Estructura de capital

El costo de capital promedio ponderado es el costo al que equivale realizar la inversión con las distintas fuentes de financiamiento. A continuación, primero se detalla cómo está formada la estructura de capital y que porcentaje abarca cada fuente de financiamiento.

Tabla 0.13 Estructura de Costos

Estructura de capital			
Préstamo	50%	L	290,534.00
Aportación del dueño	50%	L	290,534.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 0.14 Fuentes de Financiamiento

Fuentes de Financiamiento	Aportación	Proporción
Socio 1	L 96,844.67	33.33%
Socio 2	L 96,844.67	33.33%
Socio 3	L 96,844.67	33.33%
Total	L 290,534.00	100%

Fuente: Elaboración Propia

La estructura de capital está compuesta por dos fuentes de financiamiento, aportación de los socios y préstamo financiero con Banco Occidente. El préstamo tiene una aportación del 50% y la aportación de socios es del 50%, de acuerdo con el histórico de proyectos de pre factibilidad, es una estructura estándar.

6.6.3 Costo de capital

Para conocer el costo de capital promedio ponderado es necesario tener una tasa de riesgo para los fondos propios, y Baca Urbina, (2013) afirma que “la tasa de rendimiento mínima aceptable debe incluir el efecto inflacionario, y que la prima de riesgo varía de acuerdo con el rubro del proyecto evaluado” (p. 152). Por lo tanto, con base a esta afirmación se ha colocado una tasa de riesgo del 20%, considerando la inflación promedio de los últimos seis años, que es de 4.09%.

A continuación, el detalle del costo para fondos propios.

Tabla 0.15 Costo de Capital

Costo de Capital = i + f + if	
Premio de Riesgo (i)	20.00%
Tasa de Inflación Promedio (f)	4.09%
Costo de Capital Fondos Propios	24.91%

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, el costo de capital promedio ponderado.

Tabla 0.16 costo de capital promedio ponderado

Fuentes de Financiamiento		Aportación	Proporción	Costo de Capital	Ponderación
Fondos Propios	L.	290,534.00	50.00%	24.91%	12.45%
Financiamiento	L.	290,534.00	50.00%	11.25%	5.63%
Total	L	581,068.00	100%	36.16%	18.08%

Fuente: Elaboración Propia

Para calcular el costo de capital promedio ponderado se ha multiplicado la proporción de las aportaciones por el costo de capital de cada fuente de financiamiento, en este caso el costo de capital del préstamo es la tasa de interés de este. Sumando un total de 18.08%

Tabla 0.17 Inflación

Año	Tasa de inflación
2014	5.82%
2015	2.36%
2016	3.31%
2017	4.73%
2018	4.22%
2019	4.37%
Promedio	4.09%

Fuente: BCH

Este cálculo de inflación se ha basado en el promedio anual de la inflación de cada uno de los años, datos sacados de informes del índice de precios del consumidor encontrados en la página web del Banco Central de Honduras.

6.6.4 Estado de resultado

Para generar el estado de pérdidas y ganancias proyectado se han tomado en cuenta los gastos del apartado anterior, más los gastos financieros y, el costo de venta de la operación.

Tabla 0.18 Estado de Resultado Proyectado

PRESUPUESTO DE RESULTADO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Venta	L 1988,422.66	L 2092,259.40	L 2224,300.00	L 2387,984.40	L 2588,478.00
Costo de venta	L 1712,160.91	L 1788,465.93	L 1876,017.29	L 1976,355.38	L 2091,398.81
Utilidad Bruta	L 276,261.75	L 303,793.47	L 348,282.71	L 411,629.02	L 497,079.19
Gastos Operativos					
Gastos de Admon.	L 399,052.04	L 414,818.26	L 431,229.32	L 448,311.58	L 466,092.52
Utilidad Operativa	-L 122,790.29	-L 111,024.79	-L 82,946.61	-L 36,682.56	L 30,986.67
Gastos Financieros	L 40,758.03	L 33,976.85	L 26,105.61	L 15,187.17	L 6,363.77
Utilidad Gravable	-L 163,548.32	-L 145,001.64	-L 109,052.22	-L 51,869.73	L 24,622.90
Impuesto sobre la Renta					L 6,155.72
Impuesto de aportación solidaria					
Utilidad del periodo	-L 163,548.32	-L 145,001.64	-L 109,052.22	-L 51,869.73	L 18,467.17

Fuente: Elaboración Propia

6.6.5 Flujo de caja

El flujo de caja o presupuesto de caja es detalla el comportamiento del efectivo de los primeros cinco años, se muestran las entradas y salidas proyectadas.

Tabla 0.19 Flujo de Caja

PRESUPUESTO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial		338,206.00	176,201.33	25,962.16	(96,198.78)	(170,312.50)
Prestamo	290,534.00					
Aportación	290,534.00					
Venta de Contado		1988,422.66	2092,259.40	2224,300.00	2387,984.40	2588,478.00
Total de Entradas	581,068.00	1988,422.66	2092,259.40	2224,300.00	2387,984.40	2588,478.00
Disponible	581,068.00	2326,628.66	2268,460.73	2250,262.16	2291,785.62	2418,165.50
Salidas						
Edificios	6,375.00					
Activos de Producción	168,053.00		-	-	-	-
Activos de Administración	58,434.00					
Costos de Constitución	7,500.00					
Publicidad Preoperativa	2,500.00					
Otros gastos		-	-	-		
MOD		659,920.54	686,911.29	715,005.96	744,249.71	774,689.52
CIF		1022,083.32	1071,397.59	1130,854.28	1201,948.62	1286,552.24
Costos de Administración		385,482.11	401,248.33	417,659.38	434,741.65	452,522.59
Costos Financieros		40,758.03	33,976.85	26,105.61	15,187.17	6,363.77
Abono a Capital Principal		42,183.33	48,964.51	56,835.71	60,841.97	76,577.11
Impuestos Sobre la Renta del año		-	-	-	-	4,616.79
Impuestos Sobre la Renta del año anterior			-	-	-	-
Total de salidas	242,862.00	2150,427.33	2242,498.57	2346,460.94	2456,969.12	2601,322.02
Saldo de Efectivo	338,206.00	176,201.33	25,962.16	(96,198.78)	(170,312.50)	(183,156.52)
CT		344,581.00				
PRESUPUESTO DE CAJA OPERATIVO (Banco)						
Utilidad neta		-163,548.32	-145,001.64	-109,052.22	-51,869.73	18,467.17
+Depreciación y amortización		43,726.98	43,726.98	43,726.98	43,726.98	43,726.98
+Flujo terminal						1,351.09
+Recuperación Capital de trabajo						344,581.00
+Gastos financieros		40,758.03	33,976.85	26,105.61	15,187.17	6,363.77
Flujo financiero		-79,063.31	-67,297.81	-39,219.62	7,044.42	414,490.01

Fuente: Elaboración Propia

Para el flujo de caja está seccionado en entradas y salidas. Las entradas para el año cero provienen del préstamo solicitado y de las aportaciones de los socios. Para el año uno en adelante las entradas de efectivo se compone de los ingresos por ventas. Las salidas de efectivo en el año cero son las inversiones en activos fijos y el saldo es el capital de trabajo para el primer año. Para los años del uno al cinco, las salidas son el consumo de insumos, los gastos de operación y, administración, así como los gastos financieros y el abono a capital del préstamo, se puede observar que del año 3 al 5 no se mantiene efectivo para seguir invirtiendo.

6.6.6 Estado de situación financiera

El estado de situación financiera refleja el valor de la empresa para cada uno de los años proyectados, el cual está dividido en activos, pasivos, y patrimonio neto. A continuación, se detalla el estado de situación financiero proyectado para los cinco años.

Tabla 0.20 Balance General Proyectado

PRESUPUESTO DEL BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
EFFECTIVO	L 338,206.00	L 176,201.33	L 25,962.16	-L 96,198.78	-L 170,312.50	-L 183,156.52
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	L 338,206.00	L 176,201.33	L 25,962.16	-L 96,198.78	-L 170,312.50	-L 183,156.52
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
Activos de Operación	L 168,053.00	L 168,053.00	L 168,053.00	L 168,053.00	L 168,053.00	L 168,053.00
Dep.Acum.Operación		-L 30,157.05	-L 60,314.10	-L 90,471.15	-L 120,628.20	-L 150,785.25
Activos de Administración	L 58,434.00	L 58,434.00	L 58,434.00	L 58,434.00	L 58,434.00	L 58,434.00
Dep.Acum.Admon.		-L 11,569.93	-L 23,139.86	-L 34,709.80	-L 46,279.73	-L 57,849.66
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	L 232,862.00	L 191,135.02	L 149,408.04	L 107,681.05	L 65,954.07	L 24,227.09
OTROS ACTIVOS						
Gastos de Constitución	L 7,500.00	L 7,500.00	L 7,500.00	L 7,500.00	L 7,500.00	L 7,500.00
Amortización Gastos de Constitución		-L 1,500.00	-L 3,000.00	-L 4,500.00	-L 6,000.00	-L 7,500.00
Publicidad Preoperativa	L 2,500.00	L 2,500.00	L 2,500.00	L 2,500.00	L 2,500.00	L 2,500.00
Amortización Gastos Publicidad		-L 500.00	-L 1,000.00	-L 1,500.00	-L 2,000.00	-L 2,500.00
TOTAL OTROS ACTIVOS	L 10,000.00	L 8,000.00	L 6,000.00	L 4,000.00	L 2,000.00	L -
TOTAL DE ACTIVOS	L 581,068.00	L 375,336.35	L 181,370.20	L 15,482.27	-L 102,358.43	-L 158,929.43
PA SIVO						
PA SIVO CORRIENTES						
CUENTAS POR PAGAR						
IMPUESTO SOBRE LA RENTA		L -	L -	L -	L -	L 1,538.93
PRESTAMO						
TOTAL DE PASIVO Corrientes	L -	L -	L -	L -	L -	L 1,538.93
PA SIVO NO CORRIENTES						
PRESTAMO	L 290,534.00	L 248,350.67	L 199,386.16	L 142,550.45	L 76,578.62	L 1.51
TOTAL PASIVO no corrientes	L 290,534.00	L 248,350.67	L 199,386.16	L 142,550.45	L 76,578.62	L 1.51
TOTAL DE PASIVO	L 290,534.00	L 248,350.67	L 199,386.16	L 142,550.45	L 76,578.62	L 1,540.44
CAPITAL						
CAPITAL SOCIAL	L 290,534.00	L 290,534.00	L 290,534.00	L 290,534.00	L 290,534.00	L 290,534.00
UTILIDAD DEL PERIODO		-L 163,548.32	-L 145,001.64	-L 109,052.22	-L 51,869.73	L 18,467.17
UTILIDAD ACUMULADA			-L 163,548.32	-L 308,549.96	-L 417,602.18	-L 469,471.91
TOTAL DE CAPITAL	L 290,534.00	L 126,985.68	-L 18,015.96	-L 127,068.18	-L 178,937.91	-L 160,470.74
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	L 581,068.00	L 375,336.35	L 181,370.20	L 15,482.27	-L 102,359.29	-L 158,930.29
DIFERENCIA	L -	L -	L -	L -	L -	L -

Fuente: Elaboración Propia

6.6.7 Evaluación financiera

Los indicadores financieros, como su nombre lo indica, son aquellos que ayudan a tomar la decisión de ejecutar o no el proyecto, si es rentable o no dicho proyecto. A continuación, se detallan los indicadores financieros.

Tabla 0.21 Indicadores Financieros

Indicadores financieros	
Valor presente neto VPN	-L 535,920.10
Costo de capital	18.08%
Tasa interna de retorno TIR	-12.45%
Período de recuperación	No hay recuperación dentro de los 5 años
Período de recuperación descontado	No hay recuperación dentro de los 5 años
Índice de rentabilidad	0.08

Fuente: Elaboración Propia

El valor presente neto indica que este proyecto hoy vale -L.553, 920.10 con un costo de capital del 18.08% y obteniendo una tasa interna de retorno del -12.45%. No hay periodo de recuperación descontado y nuestro índice de rentabilidad es de 0.08, lo que indica que por cada lempira invertido no habrá recuperación.

6.6.8 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio según Baca Urbina (2013) es “El nivel de operación en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables” (p. 148). Para esto se han tomado todos los costos fijos y variables y el precio de venta de los productos, para que de esta manera los socios puedan tomar una decisión oportuna. A continuación, el punto de equilibrio en volumen de ventas para los años del uno al cinco.

Tabla 0.22 Punto de Equilibrio

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	L. 1988,422.66	L. 2092,259.40	L. 2224,300.00	L. 2387,984.40	L. 2588,478.00
Costos Variables	L. 1682,003.86	L. 1758,308.88	L. 1845,860.24	L. 1946,198.33	L. 2061,241.76
Costos Fijos	L. 468,423.47	L. 484,189.69	L. 500,600.70	L. 510,770.79	L. 535,463.47
Punto de Equilibrio (Volumen de Ventas)	L. 3039,708.53	L. 3033,534.52	L. 2942,307.50	L. 2760,867.23	L. 2628,869.77

Fuente: Elaboración Propia

Para poder realizar el cálculo de la tabla anterior se han tomado los costos fijos de almacenaje, venta y administración, y como costo variable, el costo de venta de los productos vendidos, y se utilizó la siguiente fórmula.

$$(\text{COSTOS FIJOS}) / (1 - (\text{COSTOS VARIABLES} / \text{VENTAS TOTALES}))$$

COSTOS FIJOS	L	468,423.47	L	3039,708.53
1 - (COSTOS VARIABLES / VENTAS TOTALES)	L	0.15		

COSTOS FIJOS	468,423.47	20,633.5
PRECIO DE VENTA - COSTO VARIABLE	22.70207999	

6.6.9 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta que sirve para visualizar tres escenarios, donde el primero es el pesimista, donde se muestra el escenario más complicado al que la compañía se podría enfrentar. El realista, que es en el que la empresa se ejecuta bajo condiciones normales y el optimista, que es cuando el mercado está en la mejor época y el proyecto presenta mejores resultados. A continuación, se presentan los tres escenarios.

Tabla 0.23 Análisis de Sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
Participación de mercado	3%	5%	10%
Escenario	PESIMISTA	REALISTA	OPTIMISTA
Valor presente neto VPN	L 962,114.98	L 1020,720.73	L 1071,756.76
Costo de capital	16.58%	17.41%	19.15%
Tasa interna de retorno TIR	-8.25%	43.76%	53.77%
Período de recuperación descontado	2 con 7 meses	3 con 0 meses	2 con 0 meses
Período de recuperación	3 años con 0 meses	3 años con 4 meses	1 año con 6 meses
Índice de rentabilidad	L 1.93	L 1.98	L 2.70

Fuente: Elaboración Propia

6.6.10 Análisis descriptivo de los datos

En los resultados de la tabla anterior, se ha utilizado el criterio de cambio de participación de mercado, debido a que el mercado es muy amplio y a medida se vea la aceptación del mercado se puede abarcar más zonas. En el escenario negativo se ha desplomado la participación de mercado a un 3% provocando la caída de la rentabilidad de L1.93, así como un valor presente neto novecientos mil lempiras. En el escenario realista se ha colocado un 5% de participación de mercado, teniendo como resultado una TIR de 43.76% y un período de recuperación de tres años. Y, por último, el escenario optimista se amplía la participación de mercado a 10%, dejando una TIR de 53.77%, un valor presente neto de L.1,071,756.76 con una recuperación de 1 año con 6 meses.

6.6.11 Análisis inferencial

Se conoce como inferencia estadística al proceso de generalizar los resultados de la muestra para los resultados de la población. En la práctica, se selecciona una sola muestra de un tamaño predeterminado y se calculan sus estadísticos (como la media y la proporción). En teoría, para calcular el parámetro de la población a partir del estadístico de la muestra, debería examinarse cada posible muestra que pudiera haberse extraído. Si en realidad se obtuvieran todas las muestras posibles, la distribución de los estadísticos sería la distribución del muestreo. Aunque en la práctica sólo se extrae una muestra, el concepto de la distribución del muestreo sigue siendo importante. Nos permite usar la teoría de la probabilidad para hacer inferencias sobre los valores de la población. (Malhotra N. K., 2007)

6.6.12 Prueba de hipótesis

Mediante el estudio financiero se determinó que la apertura de una empresa de servicio de SPA para manos y pies en San Pedro Sula es Factible.

El costo de capital refleja un 18.08% y la tasa interna de retorno (TIR) es de - 12.45% la cual no sobrepasa nuestro costo de capital, por esta razón se determina que el

proyecto no es factible ya que la TIR es menor al costo de capital, y se acepta la hipótesis alternativa.

6.6.13 Evidencia de respuestas a las preguntas de investigación

Figura 0-34 Evidencia de respuestas a las preguntas de investigación

Actualizaciones recientes de encuestas				
Título	Pregunta	Campaña	Respuesta	Actualizado
Estudio de prefactibilidad FAS BEAUTY SPA	15	1	384	15/12/20 10:41:13 PM EST

Actualizaciones recientes de campañas				
Encuesta	Campaña	Distribución	Respuesta	Actualizado
Estudio de prefactibilidad FAS BEAUTY SPA	Estudio prefactibilidad FAST BEAUTY SPA	2	384	23/12/20 11:41:57 PM EST

Fuente: Allcounted

Ingreso al sistema All Counted para verificar la veracidad de las pruebas:

1. Ingresar al siguiente link: <https://www.allcounted.com/>
2. Seleccionar Sing in
3. Usuario: Nohemycruz_1998@hotmail.com

Contraseña: Quevidas

4. Seleccionar la opción Campaña
5. Aparecerá la encuesta Fast Beauty Spa con todos los resultados.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES

1. Se logró establecer la demanda de mercado por satisfacer en Fast Beauty Spa en la ciudad de San Pedro Sula, con 3,721 servicios para el primer año con un crecimiento del 1 al 5% en relación con los siguientes años, llegando a un total de 4,110 servicios para el quinto año.
2. Se desarrolló el estudio financiero determinando que el proyecto no es rentable, en vista que, el costo de capital refleja un 18.08% y la tasa interna de retorno (TIR) es de -12.45% misma que no supera el costo de capital.
3. Se investigaron los requisitos legales, logísticos y técnicos para la implementación de la empresa, donde se involucra la participación de proveedores estratégicos y el recurso humano capacitado.

CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere crear alianzas estratégicas con empresas de renombre que ofrezcan productos complementarios, para promover la marca y presentar un servicio más atractivo.
2. Implementación de una página web a futuro, hoy en día la publicidad se está manejando mediante redes sociales, las páginas web son una herramienta muy esencial para poder brindar información específica de la empresa y sus servicios a los clientes.
3. Capacitar en su totalidad a los empleados, esto permitirá disminuir los riesgos al momento que alguien se incapacite, o por alguna razón no logre laborar un día, asimismo, contratar personal que se enfoque en la recepción de los clientes presenciales, y la atención de cliente y manejo de las redes sociales.
4. Se recomienda monitorear de cerca las estadísticas de impacto económico y adecuar los presupuestos y proyecciones debido a que según la CCIC el 56% de las empresas no están activas por la pandemia del COVID 19, se debe revisar el presupuesto anual de gastos una vez finalizada la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19.

CAPÍTULO IX. BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, K., & Espinal, N. (2015). *Iniciativa de ofrecimiento de servicios de valor agregado a un centro de belleza integral para hombres*. San Pedro Sula : MAestría en Dirección Empresarial.

Aguilera, K., & Espinal, N. (2015). *Iniciativa de ofrecimiento de servicios de valor agregado a un centro de belleza integral para hombres en Tegucigalpa*. San Pedro Sula: Maestría en Dirección Empresarial.

Armstrong, k. &. (2008).

Barrientos, T., Bustamante, L. L., García, M. 1., & Jimenes, A. (2017). *Belleza femenina (Estética), Aplicaciones, dispositivos móviles negocios*. Lima, Perú: Licenciatura en Gestión Empresarial.

Barrientos, T., Bustamante, L. L., García, M. P., Jimenez, A., & Cecilia, D. (2017). *Belleza femenina (Estética)--Aplicaciones--Dispositivos móviles Negocios--Planificación*. Lima, Perú: Licenciatura en Gestión Empresarial.

carbali, l. b. (2017). *spa*.

Coelho, F. (2008). Significados.

Cruz, T., & Rivas, A. S. (2018). *App OMY*. Chile: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN.

Forum, n. O. (5 de Mayo de 2020). *Nueva ISO 9001:2015*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>

Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. L. (2014). *Metodología de Investigación*.

México D.F: McGraw Hill.

Hernández Sampieri, R., Collado, F., & Lucio, B. (2014). *Metodología de investigación*. México

D.F.: McGraw Hill.

Kall, M. (25 de 05 de 2020). *Uñas y decoraciones*. Obtenido de Uñas y decoraciones:

<http://www.fabhow.com/how-to-apply-acrylic-nails-at-home.html>

Keller, K. &. (2012, p.98).

Lugo, S., & Vera, B. (2018). *Matriz de consistencia metodológica*. Hidalgo: Universidad

Autónoma del estado de Hidalgo.

Lux, K. (17 de 04 de 2017). *Hola.com*. Obtenido de Hola.com:

<https://www.hola.com/belleza/caraycuerpo/2013041764429/claves-pedicura-casa-paso-paso/>

Malhotra. (2008).

Malhotra, N. K. (2007). *Investigación de Mercados Quinta Edición*. México: Pearson Education,

Inc.

Malhotra, N. K. (2018). *Investigación de mercados*. Pearson.

Mesa técnica nacional de emprendimiento de Honduras. (s.f.). *Estrategia de fomento de*

emprendimiento de Honduras. San Pedro Sula.

Molina, M. A., & Matamoros, D. (2007). *Estudio de factibilidad para el establecimiento y*

puesta en marcha de una sala de belleza orietada a la atención de niñas: "Salón de belleza mujercitas". San Pedro Sula: FACULTAD DE POSTGRADO.

Montes, J. (12 de 06 de 2019). *Manicura 24*. Obtenido de Manicura 24:

<https://www.manicura24.es/instrucciones-esmalte-permanente>

Pall, M. d. (22 de 01 de 2018). *Belleza en casa*. Obtenido de Belleza en casa:

<https://www.hola.com/belleza/caraycuerpo/2013041764429/claves-pedicura-casa-paso-paso/>

Pineda Duque, J. A. (2014). *Sociedad y Economía*. Bogotá.

Porter. (2016). *Zona Económica*.

Rodríguez, L. (8 de enero de 2021). Ingreso de remesas. *EL Herald*o.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGRAW-HILL /

INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sautu, R., Boniolo, P., & ELbert, P. D. (2005). *Manuel de metodología*. Buenos Aires.

Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2013). *Diseño y Desarrollo de productos* (Quinta edición ed.).

México D.F.: McGraw Hill/ Intenamericana Editores S.A. de C.V. Recuperado el 2020

CAPÍTULO X. ANEXOS

ANEXO 1. Cotización lista de materiales

Anexos 1.1 Cotización lista de materiales

Taller Modelo Básico		
lista de materiales	Precio	
Antiséptico 2oz	L85	
Monomero 8oz	L480	
Tips naturales x100 unidades	L100	
Tips transparente x100 unidades	L100	
Tips blancos x100 unidades	L100	
Tips alíata naturales X500 unidades	L370	
Cover pink, rose, nude, beige (a elección)	L150	
Pines en unmay 28	L485	
Frosted pink 1oz	L205	
Nail prep	L135	
Xtra Bond 1/2oz	L125	
Lima 100/100	L30	
Lima 140/150	L30	
Lima 180/180	L30	
Lima sponge 100/180	L78	
Pegamento	L55	
Cepillo	L28	
Limpia pinceles 1oz	L120	
UV finish	L225	
Acete de cuticula	L80	
Toalla	L165	
Removedor de cuticula 6oz	L90	
Lampara	2250/mi h/c	
Recipiente de vidrio	L18	
Polvo pink 1/2oz	L135	
polvo transparente 1/2oz	L135	
Polvo de colección matte (a elección)	L100	
polvo con glitter	L100	
innafety	L45	
Table cover (Papel desechable)	L100	
Gel cleanser 2oz	L108	
Gasas s/pelusa	L60	
Empujador 730	L125	
Alicate Flex	L120	
Corta tips	L90	
No lines	L80	
Acetona pura 4oz	L40	
emboltura de Aluminio	L100	
total	L4,622	

Fuente: Taller modelo Básico

Anexos 3.2 Sillas



Anexos 4.3 Máquina Impresora de uñas



Anexos 5.4 Máquina de impresiones digitales en uñas



Anexos 6.5 Cotización de parte del equipo de operación

unidades	Lista de equipo para Spa	total valor	
	Alquiler del local	L. 51,537.62	
2	Maquinas Digitaes	L. 160,607.44	
2	Sillas para Faciales	L. 46,000.00	
4	Sillas para Pediquire	L. 34,000.00	
4	Tazones de Pies	L. 10,000.00	
4	Mesas para Maniquire	L. 10,000.00	
5	Muebles de Accesorios	L. 10,000.00	
6	Espejos	L. 6,000.00	
4	Sillas de Maniquire	L. 6,000.00	
4	Sillas de Recepcion	L. 6,000.00	
1	Mueble de Espera	L. 8,000.00	
12	Cremas y Aceites	L. 4,200.00	
24	Glases Permanentes	L. 5,280.00	
24	Glases Normales	L. 1,800.00	
4	Lamparas	L. 900.00	
4	Lamparas glas Permanete	L. 9,000.00	
8	Estuhes para Materiales	L. 6,400.00	
	Parte del equipo	L. 375,725.06	

ANEXO 3 Contrato de arrendamiento

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO

Nosotros: **RODOLFO CANALES**, mayor de edad, hondureño, con identidad # 0613 -1952 - 00042, Casado, y con domicilio en San Pedro Sula, Cortes, quien en adelante se denominara **EL ARRENDADOR**, señor (O) **A LA EMPRESA FAST BEAUTY SPA**, quien en adelante se denominara **EL ARRENDATARIO (A)**, hemos convenido como en efecto celebramos un contrato de Arrendamiento el cual se registrá por las cláusulas y condiciones siguientes: **PRIMERO: LA ARRENDADORA**, que contrata con **EL ARRENDATARIO**, el alquiler de un local que se encuentra situada en el avenida circunvalación. Segundo nivel de antojitos mexicanos Ubicado en el Municipio de San Pedro Sula, Departamento de Cortes.

SEGUNDO: Continua manifestando **EL ARRENDADOR** que por tenerlo así convenido da en arrendamiento a **EL ARRENDATARIO** el inmueble anteriormente descrito, sujeto a las condiciones que a continuación expone: **A) El Arrendamiento tendrá la duración de 1 Año a partir del 30 de marzo del año 2021 al 30 de marzo del 2022 este plazo no será prorrogable salvo la expresa manifestación de ambas partes mediante la notificación por escrito por parte de **EI ARRENDATARIO** solicitando la prórroga, y de **EL ARRENDADOR**, concediéndola, comprometiéndose a la firma del nuevo contrato, dicha prórroga deberá solicitarse por lo menos con treinta días de anticipación a la finalización del plazo; **B) El pago del alquiler será de MIL TRENTAICINCO DOLARES CON EL VALOR DELCAMBIO AL DIA DE PAGO. MENSUALES CON EL IMPUESTO YA INCLUIDO (\$1,035.00), o su monto este pagadero de manera puntual y mensualmente por parte del ARRENDADOR ; C) EL ARRENDADOR**, pagará por adelantado la cantidad de **DOLARES.\$1,035.00** los que dejara en depósito, el cual no podrá ser usado como último mes de renta y garantizarán los daños y deterioros que fuesen provocados por otra causa que no fuere por uso, los pagos de los últimos recibos de los servicios públicos serán: agua, energía eléctrica, teléfono, suma que será rembolsada 30 días después de finalizar el contrato si a juicio **EL ARRANDATARIO** no encuentra daños, deterioros o servicios públicos que reclamar o exista mora en el pago de la renta; **D) Los servicios de Agua y Luz serán pagados por EL ARRENDADOR**; el inmueble es entregado por **EL ARRENDADOR AL ARRENDATARIO** en excelente estado y deberá entregarlo a la fecha del vencimiento del mismo estado en que lo recibió, excepto por el deterioro natural de su uso o por cualquier problema relacionado con gotera y filtraciones lo que será responsabilidad de **EL ARRENDADOR**, siempre y cuando se le notifique por escrito.**

E) El arrendatario terminará **1- por vencimiento del periodo de duración pactada, 2- por acuerdos de las partes, 3- por falta de cumplimientos de las obligaciones o violaciones de las estipulaciones establecidas en el presente contrato o las leyes, 4- por fuerza mayor o caso fortuito.** 5. Por el incumplimiento de pagos en los servicios públicos que pongan en precaria situación **AL ARRENDADOR.** F) Para cualquier reclamo judicial las partes se someten a la competencia del Juzgado de Letras del inquilinato de la Sección Judicial San Pedro Sula. Departamento de Cortes. **G) EL ARRENDADOR** no se hace responsable por pérdidas, deterioros o violaciones que El ARRENDATARIO sufra por causa de fuerza mayor o caso fortuito. **H) EL ARRENDATARIO** será responsable por todos los daños y perjuicios ocasionados por su negligencia en el inmueble facultando a EL ARRENDADOR, a exigir la inmediata entrega del inmueble quedando el presente contrato sin validez **TERCERO.** EL ARRENDATARIO, declara que acepta las estipulaciones establecidas en las cláusulas precedentes, se obliga a cumplirlas y queda por recibido el inmueble objeto del presente contrato y ha comprobado que se encuentran en perfecto estado de servicio. Se obliga a sí mismo a liberar A **EL ARRENDADOR**, de toda responsabilidad por reclamos que pudieran surgir como consecuencia de la utilización del inmueble por **EL ARRENDATARIO**, por el uso, por el incumplimiento de sus obligaciones, o por incumplimiento o violación a las leyes o normas u ordenanzas de las autoridades. -

En fe de lo cual y para constancia firmamos el presente contrato de arrendamiento en la ciudad de San Pedro Sula. Departamento de Cortés, al día 30 del mes de marzo del año 2021

RODOLFO CANALES

0613 – 1952 - 00042

EL ARRENDADOR

JOSE ANTONIO DERAS

0506-1996-00267

EL ARRENDATARIO