



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTUDIO DE PREFACTABILIDAD PARA UNA
EMPRESA DE PUBLICIDAD EN RÓTULOS Y MARKETING**

SUSTENTADO POR:

**JULIO EDUARDO ENAMORADO SERRANO
KAROL GISSELE VALLEJO MARTINEZ**

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

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2025

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANA FACULTAD DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**ESTUDIO DE PREFACTABILIDAD PARA UNA
EMPRESA DE PUBLICIDAD EN RÓTULOS Y
MARKETING**

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

MÁSTER EN

ADMINISTRACION EN PROYECTOS

ASESOR

RIGOBERTO RODRÍGUEZ ÁVILA

MIEMBROS DE LA TERNA:

CLAUDIA ALEJANDRA GOMEZ MEDINA

CAROL BELINDA BARAHONA OHANA



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE PREFACTABILIDAD PARA UNA

EMPRESA DE PUBLICIDAD EN RÓTULOS Y MARKETING,

TEGUCIGALPA, HONDURAS.

Julio Eduardo Enamorado Serrano

Karol Gissele Vallejo Martinez

Resumen

El estudio evaluó la viabilidad de crear una empresa de diseño, fabricación e instalación de rótulos y servicios de marketing visual en Lempira, Honduras. Se identificó una demanda insatisfecha por soluciones modernas de publicidad exterior, predominando métodos tradicionales y materiales poco duraderos. A través de encuestas a empresas locales y entrevistas a expertos, se confirmó el interés en tecnologías innovadoras como impresión digital, corte láser e iluminación LED. El análisis determinó que la mayoría de los negocios priorizan la calidad, durabilidad y cumplimiento legal en la señalización, además de valorar la contratación de proveedores locales para fortalecer la economía regional. El modelo de negocio propuesto integra servicios de diseño, instalación, mantenimiento y asesoría en marketing visual, apoyado en alianzas estratégicas y el uso de materiales resistentes al clima. El estudio financiero proyectó un periodo de recuperación de inversión atractivo y rentabilidad bajo escenarios optimistas, aunque sensible a cambios en ingresos y costos. Se concluye que el proyecto es viable, con potencial de modernizar la publicidad visual, generar empleo local y contribuir al desarrollo económico de Lempira.

Palabras claves: (innovación, Lempira, marketing visual, prefactibilidad, publicidad exterior, rótulos, sostenibilidad)



GRADUATE SCHOOL

ESTUDIO DE PREFACTABILIDAD PARA UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD EN RÓTULOS Y MARKETING, TEGUCIGALPA, HONDURAS.

Julio Eduardo Enamorado Serrano

Karol Gissele Vallejo Martinez

Abstract

The study evaluated the feasibility of establishing a company dedicated to the design, manufacturing, and installation of signage and visual marketing services in Lempira, Honduras. An unmet demand for modern outdoor advertising solutions was identified, with traditional methods and low-durability materials prevailing in the region. Through surveys of local businesses and interviews with experts, interest in innovative technologies such as digital printing, laser cutting, and LED lighting was confirmed. The analysis determined that most businesses prioritize quality, durability, and legal compliance in signage, and value hiring local suppliers to strengthen the regional economy. The proposed business model integrates services in design, installation, maintenance, and visual marketing consultancy, supported by strategic partnerships and the use of weather-resistant materials. The financial study projected an attractive investment recovery period and profitability under optimistic scenarios, although it remains sensitive to changes in income and costs. The conclusion is that the project is viable, with the potential to modernize visual advertising, generate local employment, and contribute to the economic development of Lempira.

Palabras claves: (innovation, Lempira, outdoor advertising, prefeasibility, signage, sustainability, visual marketing)

DEDICATORIA

La vida nos enseña que los cambios pueden presentarse de manera inesperada y que muchas veces nuestros planes no se cumplen en el tiempo que deseamos, sino en los tiempos perfectos de Dios. Personalmente, alcanzar este logro ha sido un reto significativo. Dedicamos este esfuerzo a nuestras familias, quienes han sido el pilar fundamental en cada paso de este camino. A nuestras madres, que siempre nos cuidan desde el cielo, y a nuestros padres, por estar siempre dispuestos en las buenas y en las malas. Finalmente, a nuestras amigas Gabriela y Stephany, que a lo largo del tiempo se han convertido en parte de nuestra familia. Este trabajo es reflejo de su apoyo incondicional y de la confianza que siempre depositaron en nosotros.

AGRADECIMIENTO

Dedicamos este logro a nuestras familias, con el deseo de que puedan ver en nosotros no solo un ejemplo de esfuerzo y dedicación, sino también una fuente constante de inspiración y motivación para alcanzar sus propios sueños y metas en la vida. Agradecemos a Dios por darnos la fortaleza y sabiduría necesarias para culminar esta etapa. A nuestros padres y seres queridos, por su amor, comprensión y sacrificio constante. A nuestros docentes y asesores, por su guía, paciencia y por compartir su conocimiento con generosidad. A nuestros amigos y compañeros de estudio, por su apoyo, colaboración y por hacer de este proceso una experiencia enriquecedora y memorable. A todas las personas e instituciones que nos brindaron su tiempo, recursos y orientación para la realización de este proyecto, les extendemos nuestra gratitud. Este logro es el resultado del esfuerzo conjunto y de la confianza que cada uno depositó en nosotros.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	x
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	3
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	6
2.1.1 MACROENTORNO.....	6
2.1.1.1 ANÁLISIS PESTEL APLICADO AL SECTOR PÚBLICO	6
2.1.1.1.1 POLÍTICO.....	6
2.1.1.1.2 REQUISITOS PARA INSTALACIÓN DE RÓTULOS	6
2.1.1.1.3 DOCUMENTACIÓN TÉCNICA	6
2.1.1.1.4 REQUISITOS PARA VALLAS	7
2.1.1.2 IMPACTO DEL ENTORNO ECONÓMICO EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LAS EMPRESAS.....	7

2.1.1.2.1 EL IMPACTO DE LOS GASTOS DE PUBLICIDAD	7
2.1.1.3 SOCIAL (CAMBIOS EN HÁBITOS DE CONSUMO Y PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD)	8
2.1.1.4 TECNOLOGÍAS ACTUALES	9
2.1.1.4.1 TECNOLOGÍAS DE IMPRESIÓN	9
2.1.1.5 TENDENCIAS DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD.....	10
2.1.1.6 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA	11
2.1.1.7 COMPETENCIA	11
2.1.1.7.1 COMPETENCIA DIRECTA.....	11
2.1.1.8 ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EXTERIOR	11
2.1.2 MICROENTORNO	12
2.1.2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO LOCAL.....	12
2.1.2.1.1 DEMANDA DE SERVICIOS DE RÓTULOS Y MARKETING POR PARTE DE PYMES Y COMERCIOS.....	12
2.1.2.1.2 PERCEPCIÓN DE VALOR EN LA PUBLICIDAD VISUAL	12
2.1.2.2 COMPETENCIA.....	13
2.1.2.2.1 ANÁLISIS DE EMPRESAS SIMILARES EN LA ZONA.	13
2.1.2.2.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (PRECIOS, CALIDAD, TIEMPO DE ENTREGA).....	13
2.1.2.2.3 DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DE INNOVACIÓN Y DISEÑO.	13
2.1.2.3 MODELO DE NEGOCIO EN EMPRESAS DE PUBLICIDAD	14
2.1.2.3.1 SERVICIOS OFRECIDOS (IMPRESIÓN, DISEÑO, INSTALACIÓN, MARKETING DIGITAL).	14

2.1.2.3.2	CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y CONTACTO CON CLIENTES.....	14
2.1.2.3.3	ALIANZAS ESTRATÉGICAS (PROVEEDORES DE MATERIALES, IMPRESORES, DISEÑADORES)	14
2.1.2.4	FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	14
2.1.2.4.1	REQUERIMIENTOS TÉCNICOS: MAQUINARIA, SOFTWARE DE DISEÑO, MATERIALES.....	14
2.1.2.4.2	RECURSOS HUMANOS: DISEÑADORES, TÉCNICOS EN INSTALACIÓN, VENDEDORES.	15
2.1.2.4.3	PROCESOS CLAVE: DISEÑO, IMPRESIÓN, INSTALACIÓN, POSTVENTA.....	15
2.2	CONCEPTUALIZACIÓN	15
2.2.1	CONCEPTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
2.2.1.1	RÓTULOS	15
2.2.1.2	MARKETING	15
2.2.2	VENTAJA COMPETITIVA	16
2.1.3	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	17
2.1.3.1	ESTRATEGIAS ACTUALES DE PROMOCIÓN.....	17
2.1.3.2	INNOVACIONES RECIENTES	17
2.3	TEORÍAS DE SUSTENTO.....	18
2.3.1	BASES TEÓRICAS.....	18
2.3.1.1	ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD	18
2.3.1.1.1	PROCESO DE EVALUACIÓN DE PROYECTO.....	19
2.3.1.1.2	ESTUDIO DE MERCADO	19

2.3.1.1.2.1. ESTRUCTURA DE ANÁLISIS DEL MERCADO	20
2.3.1.1.3 ESTUDIO TÉCNICO / ADMINISTRATIVO	20
2.3.1.1.3.1 LOS OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO / ADMINISTRATIVO	20
2.3.1.1.3.1.2. PARTES QUE CONFORMAN UN ESTUDIO TÉCNICO	20
2.3.1.1.4 ESTUDIO ECONÓMICO.....	21
2.3.1.1.4.1 ESTRUCTURA DE ANÁLISIS ECONÓMICO	21
2.3.1.2 ANÁLISIS FODA	22
2.3.1.2.1 PASOS PARA EL ANÁLISIS FODA	23
2.3.1.3 MODELO DE NEGOCIO CANVAS	23
2.3.1.3.1 REPRESENTACIÓN DEL MODELO CANVAS	24
2.3.1.3.2 DESCRIPCIÓN DE LAS ÁREAS DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS	25
2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS	25
2.3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.3.2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.3.2.3 ETAPAS METODOLÓGICAS	26
2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS	26
2.3.3.1 INSTRUMENTOS	26
2.3.3.2 ENCUESTA	27
2.3.3.3 ENTREVISTA	27
2.4 MARCO LEGAL	27
2.4.1 CONSTITUCIÓN LEGAL.....	27
2.4.2 REGULACIONES DE PUBLICIDAD	27

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	28
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	28
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	28
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	29
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	30
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	33
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.3.1 POBLACIÓN.....	33
3.3.2 MUESTRA	34
3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO	35
3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	35
3.4.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	35
3.4.2 INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	35
3.4.3 PROCEDIMIENTOS APLICADOS	36
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	36
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	37
4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS	38
4.2.1 ENCUESTA ESTRUCTURADA	38
4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS	39
4.2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO	61
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63

5.1	CONCLUSIONES.....	63
5.2	RECOMENDACIONES	64
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD		66
6.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	66
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	66
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	66
6.3.1	OBJETIVOS DEL PROYECTO	67
6.3.1.1	OBJETIVO GENERAL:	67
6.3.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	67
6.3.2	IMPACTO ESPERADO:.....	67
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO.....	67
6.4.1	DESCRIPCIÓN	67
6.4.1.1	INTRODUCCIÓN DEL PROCESO:.....	68
6.4.1.2	ESTUDIO DE MERCADO:	68
6.4.1.3	ESTUDIO TÉCNICO:	68
6.4.1.4	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO:	68
6.4.1.5	APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DEL PMBOK:	68
6.4.2	DESARROLLO	69
6.4.2.1	PROJECT CHARTER:	69
6.4.2.2	EDT	72
6.4.2.3	DICCIONARIO DE EDT:	72
6.4.2.4	GESTIÓN DEL ALCANCE	73

6.4.2.5	MATRIZ DE COMUNICACIÓN	75
6.4.2.6	BASES TEÓRICAS	76
6.4.2.6.1	ANÁLISIS FODA	76
6.4.2.6.1.1	FORTALEZAS.....	78
6.4.2.6.1.2	OPORTUNIDADES.....	78
6.4.2.6.1.3	DEBILIDADES.....	79
6.4.2.6.1.4	AMENAZAS	80
6.4.2.6.2	MODELO CANVAS	80
6.4.2.7	ESTUDIO TÉCNICO.....	87
6.4.2.7.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO.....	87
6.4.2.7.2	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO	88
6.4.2.7.3	DEFINICION DEL PLAN OPERATIVO.....	88
6.4.2.7.4	SELECCIÓN DEL LOCAL Y ADECUACIONES NECESARIAS.....	89
6.4.2.7.4.1	LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN	89
6.4.2.7.5	PLANIFICACIÓN DE RECURSOS Y ROLES	92
6.4.2.7.5.1	PROCESOS PRODUCTIVOS	92
6.4.2.7.6	RECURSOS HUMANOS.....	93
6.4.2.7.7	REQUERIMIENTOS TÉCNICOS.....	93
6.4.2.7.7.1	MAQUINARIA Y EQUIPOS	93
6.4.2.6.5.2	MATERIALES.....	96
6.4.2.7.8	CUMPLIMIENTO LEGAL Y NORMATIVO	100
6.4.2.7.9	PRESUPUESTO Y EVALUACIÓN DE IMPACTO.....	100

6.4.2.7.10	MEDIDAS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	100
6.4.2.8	EJECUSION DEL PROYECTO	100
6.4.2.8.1	COTIZACIONES DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	101
6.4.2.9	GESTIÓN DE RECURSOS	103
6.4.2.9.1	PLANIFICACIÓN DE LA GESTIÓN DE RECURSOS	105
6.4.2.9.1.1	OBJETIVO	105
6.4.2.9.1.2	IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE RECURSOS	106
6.4.2.9.1.3	ADQUISICIÓN DE RECURSOS	107
6.4.2.9.1.4	ASIGNACIÓN Y GESTIÓN DE RECURSOS	107
6.4.2.9.1.5	DESARROLLO Y GESTIÓN DEL EQUIPO	107
6.4.2.9.1.6	CONTROL DE RECURSOS	107
6.4.2.9.1.7	HERRAMIENTAS DE GESTIÓN	108
6.4.2.10	GESTIÓN DE LOS INTERESADOS	108
6.4.2.11	IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS	109
6.4.2.11.1	RIESGOS EN LA FASE DE INICIO	109
6.4.2.11.2	RIESGOS EN LA PLANIFICACIÓN Y DISEÑO	109
6.4.2.11.3	RIESGOS EN LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO	109
6.4.2.11.4	RIESGOS EN MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN	110
6.4.2.11.5	RIESGOS EN OPERACIÓN Y CONTROL.....	110
6.4.2.11.6	RIESGOS EN EL CIERRE DEL PROYECTO	110
6.4.2.11.7	EDR	110
6.4.2.11.8	ANÁLISIS DE LOS RIESGOS CUALITATIVOS:	112

6.4.2.11.9	MATRIZ DE PROBABILIDAD E IMPACTO	112
6.4.2.11.10	PLAN DE RESPUESTA	113
6.4.2.12	MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN.....	115
6.4.2.12.1	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES	115
6.4.2.12.2	LANZAMIENTO COMERCIAL Y ACTIVACIONES LOCALES	116
6.4.2.12.3	ALIANZAS CON COMERCIOS Y ORGANIZACIONES	116
6.4.2.12.4	CREACIÓN DE CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	116
6.4.2.12.5	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	117
6.4.2.12.6	PLAN DE MARKETING DETALLADO:	118
6.4.2.13	ENTREGABLE OPERACIÓN Y CONTROL.....	119
6.4.2.14	MATRIZ DE LECCIONES APRENDIDAS.....	124
6.4.2.15	MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	125
6.5	MEDIDAS DE CONTROL.....	127
6.5.1	OBJETIVO DE LAS MEDIDAS DE CONTROL.....	128
6.5.2	ÁREAS CLAVE DE CONTROL.....	128
6.5.3	INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO (KPIs)	129
6.6	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	129
6.6.1	CRONOGRAMA	130
6.7	PRESUPUESTO E IMPACTO DEL PRESUPUESTO.....	132
6.8	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	
	155	
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	159

ANEXOS.....	165
Anexo 1. Marketing de la empresa.....	165
Anexo 2. Validación de instrumentos.....	166
Anexo 3. Encuesta aplicada.....	168
Anexo 4. Entrevista estructurada.....	174
Anexo 5. Metodologías aplicadas de la guía del PMBOOK séptima edición.....	176
Anexo 6. Cotizaciones.....	177

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Categorías de publicidad.....	8
Ilustración 2. Proceso de evaluación de proyectos.....	19
Ilustración 3. Estructura de análisis del mercado.....	20
Ilustración 4. Partes que conformas un estudio técnico.....	21
Ilustración 5. Estructura de análisis económico.....	22
Ilustración 6. Pasos para el análisis FODA.....	23
Ilustración 7. Modelo Canvas.....	24
Ilustración 8. Estudio de Mercado.....	29
Ilustración 9. Esquema de variable estudio técnico.....	30
Ilustración 10. Esquema de variable estudio de económico/ financiero.....	30
Ilustración 11. EDT.....	72
Ilustración 12. Plan operativo.....	89
Ilustración 13. Departamento de Lempira.....	90
Ilustración 14. Ciudad de Gracias, Lempira.....	91

Ilustración 15. Ubicación del local.....	92
Ilustración 16. Impresora digital	93
Ilustración 17. Equipo de corte CNC	94
Ilustración 18. Máquina de corte PVC	94
Ilustración 19. Gafas de seguridad	95
Ilustración 20. Mascarilla 3M	95
Ilustración 21. Computadora Dell	96
Ilustración 22. Vehículo	96
Ilustración 23. Vinilo adhesivo	97
Ilustración 24. Acrílico.....	97
Ilustración 25. PVC	98
Ilustración 26. Aluminio	98
Ilustración 27. Iluminación LED.....	99
Ilustración 28. Neo Flexible	99
Ilustración 29. Adhesivos	99
Ilustración 30. Estructura desglose de recursos	111
Ilustración 31. Cronograma de trabajo en Project.....	130
Ilustración 32. Diagrama de Gantt del proyecto	131
Ilustración 33. Ruta critica	132

TABLAS

Tabla 1. Modelo de negocio Canvas.	25
Tabla 2. Matriz metodológica	28

Tabla 3. Operacionalización de las variables.....	31
Tabla 4. Enfoque mixto.....	33
Tabla 5. Fuentes de información.....	36
Tabla 6. Project Chárter	69
Tabla 7. Diccionario de EDT	73
Tabla 8. Alcance.....	74
Tabla 9. Matriz de comunicación.....	76
Tabla 10. Análisis FODA.....	77
Tabla 11. Cotizaciones de maquinarias.....	101
Tabla 12. Cotizaciones de consumibles	101
Tabla 13. Cotización de rótulos en el mercado	102
Tabla 14. Cotización de costos de instalación y permisos	102
Tabla 15. Gestión de recursos	103
Tabla 16. Asignación de Roles y Responsabilidades	104
Tabla 17. Recursos humanos y servicios especializados	106
Tabla 18. Recursos físicos y tecnológicos	106
Tabla 19. Matriz de asignación de recursos	107
Tabla 20. Gestión de interesados.....	108
Tabla 21. Clasificación de riesgos.....	111
Tabla 22. Riesgos cualitativos.....	112
Tabla 23. Matriz de probabilidad e impacto	113
Tabla 24. Plan de respuesta cualitativa	114

Tabla 25. Plan de respuesta cuantitativa	114
Tabla 26. Cronograma de implementación	117
Tabla 27. Plan de marketing detallado	118
Tabla 28. Operación de Procesos Operativos.....	120
Tabla 29. Manual de operaciones.....	121
Tabla 30. Políticas internas	122
Tabla 31. Matriz de KPI de desempeño	123
Tabla 32. Lecciones Aprendidas	124
Tabla 33. Monitoreo y evaluación del proyecto.....	126
Tabla 34. Indicadores clave de desempeño.....	129
Tabla 35 Presupuesto General del proyecto	133
Tabla 36. Fases del proyecto	136
Tabla 37. Programación de Inversiones del proyecto	137
Tabla 38. Plan de inversión inicial	140
Tabla 39 Análisis de costos variables	142
Tabla 40. Proyección de ventas.....	143
Tabla 41. Costos variables	143
Tabla 42. Costos fijos.....	145
Tabla 43. Depreciación	146
Tabla 44. Proyección de ventas.....	146
Tabla 45. Proyección de costos	147
Tabla 46. Flujo de caja	148

Tabla 47. Análisis de TIR y VAN.....	149
Tabla 48. Periodo de Recuperación.....	150
Tabla 49. Análisis de sensibilidad.....	151
Tabla 50 Concordancia de la Tesis con la propuesta.	155
Continuación Tabla 50 Concordancia de la Tesis con la propuesta.....	156
Continuación Tabla 50 Concordancia de la Tesis con la propuesta.....	157
Continuación Tabla 50 Concordancia de la Tesis con la propuesta.....	158

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

La publicidad visual es un factor determinante en la competitividad y el posicionamiento de los negocios en la actualidad. En el contexto del departamento de Lempira en Honduras, y especialmente en el departamento de Lempira, los comercios enfrentan el reto de destacarse en un entorno cada vez más dinámico y saturado de estímulos visuales, donde la innovación y la calidad en la señalización se han convertido en elementos clave para atraer y fidelizar clientes. Sin embargo, la oferta local de servicios de rotulación y marketing visual aún presenta limitaciones tecnológicas, predominando métodos artesanales y materiales de baja durabilidad que restringen el impacto y la efectividad de la publicidad exterior.

Ante esta realidad, surge la necesidad de analizar la viabilidad para la creación de una empresa especializada en el diseño, fabricación e instalación de rótulos innovadores, que incorpore tecnologías de impresión digital, corte láser, iluminación LED y materiales resistentes al clima local. Este estudio de prefactibilidad busca evaluar los aspectos técnicos, comerciales y financieros que permitan establecer una propuesta de valor diferenciada, capaz de responder a las demandas del mercado regional y contribuir al desarrollo económico y social de Lempira.

El presente documento integra un análisis detallado del entorno, la demanda, la competencia y los recursos necesarios para la implementación de la empresa, así como la identificación de oportunidades para modernizar la publicidad exterior y fortalecer la imagen de los negocios locales. A través de la aplicación de metodologías reconocidas en la gestión de proyectos, se pretende ofrecer una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la planificación de una iniciativa empresarial sostenible y alineada con las tendencias globales del sector publicitario

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En la publicidad exterior existen posturas antagónicas que abren un panorama a debatir lleno de matices y de relevantes descubrimientos. En muchas ciudades del mundo la publicidad forma parte de su escenario urbano. Ciudades de todos los continentes tienen publicidad exterior que participa de su cotidianeidad con mensajes llamativos y atractivos, a veces divertidos e,

incluso, interactivos. La imagen que el paseante se forma a partir de la percepción del entorno está determinada, por tanto, por las características del ambiente urbano con el que el individuo entra en relación y con las actitudes, valores y marcos de referencia del propio individuo. (Pacheco, 2007, p.116) (Franch).

En la actualidad se observa cómo los anuncios impresos usan el canal visual, porque son las imágenes las que impactan directamente al cerebro al llegar mucho más rápido y con mayor eficacia el mensaje que se desea transmitir; de allí que, la Publicidad Exterior no escapa de esta premisa. Por añadidura, Renvoisé y Morín (2006) mencionan que las personas poseen tres diferentes canales para aprender:

1. El canal visual, donde primero se ve lo que se debe aprender.
2. El canal auditivo, donde se debe escuchar lo que se tiene que aprender.
3. El canal kinestésico, donde se debe tocar. En lo respectivo al canal visual, éste llega a sus consumidores a través del uso de anuncios impresos compuestos por fotografías, gráficos, imágenes e iconos. Pero según Renvoisé y Morín (2006) dicho canal comienza a funcionar si primariamente capta la atención, en pocas palabras, si produce impacto. De esta manera, el impacto visual se logra por medio del uso de una sorpresa visual. Esta premisa se ve afianzada por los autores al explicar que uno de los seis estímulos del cerebro es el principio y final, es decir, cuando se está en una nueva situación, el cerebro entra en estado de alerta, mientras que este nivel de alerta comienza a bajar una vez que la situación se convierte en conocida y familiar. (Carolina, 2010)

En Honduras hasta mediados de los años setenta del siglo recién pasado, las únicas empresas que hacían mercadeo a gran escala eran las de capital transnacional. Los productos hondureños eran poco promocionados. Sin embargo, los comerciantes nacionales al ver que las mercaderías extranjeras se vendían más porque se anunciaban mejor, comenzaron tímidamente a promocionarlas. (Tinoco Méndez)

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En el departamento de Lempira, los negocios enfrentan dificultades para acceder a soluciones modernas de publicidad visual. La mayoría de los rótulos son artesanales o utilizan

tecnología obsoleta, lo que reduce su impacto, durabilidad y capacidad de atraer clientes. Además, la falta de proveedores especializados en el país obliga a muchos negocios a importar estos productos, lo que incrementa costos y tiempos de espera. Esta brecha en el mercado limita el desarrollo comercial y dificulta la modernización de la publicidad visual en la región.

Preguntas:

Pregunta general:

1. ¿Cuál es la viabilidad técnica, comercial y financiera para la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación e instalación de rótulos innovadores con tecnología y materiales de alta calidad en el departamento de Lempira en Honduras?

Preguntas específicas:

1. ¿Qué tecnologías, materiales y recursos técnicos innovadores (como impresión digital, corte láser, tecnología LED y neón flexible) son óptimos para implementar una empresa de rótulos en el departamento de Lempira en Honduras, garantizando su viabilidad operativa y localización estratégica?
2. ¿Cuál es la demanda, competencia y tendencias del mercado, y cómo se pueden proyectar la inversión inicial, costos operativos, ingresos y rentabilidad para validar la viabilidad comercial y financiera del proyecto de empresa de rótulos innovadores en el departamento de Lempira?
3. ¿Cómo diseñar un modelo integral de empresa que incorpore tecnologías innovadoras y materiales de alta calidad para superar las limitaciones tecnológicas y económicas actuales, mejorando la visibilidad y rentabilidad de los negocios locales en el departamento de Lempira?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

1. Diseñar un plan de negocio sostenible para la comercialización de productos locales en el departamento de Lempira, que promueva el desarrollo económico y fortalezca la competitividad regional.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar la viabilidad técnica y operativa del proyecto, evaluando los procesos, recursos y tecnologías necesarias para la fabricación e instalación de rótulos adaptados a las condiciones locales.
2. Evaluar la viabilidad financiera del proyecto a través de la elaboración de flujos de caja proyectados y el análisis de diferentes escenarios económicos.
3. Desarrollar un modelo de negocio innovador y sostenible, que incluya estrategias de marketing, digitalización de procesos y propuestas de proveedores locales, que apoyen el desarrollo y crecimiento del proyecto en Lempira.

1.5 JUSTIFICACIÓN

En el departamento de Lempira, Honduras, la mayoría de los negocios utilizan señalización tradicional, como rótulos pintados a mano o impresiones básicas, que tienen baja durabilidad y poca efectividad. Esta situación limita que los comercios se destaquen en un mercado cada vez más competitivo, afectando su crecimiento y rentabilidad. Además, la falta de proveedores locales con tecnologías modernas obliga a los empresarios a importar estos productos, lo que aumenta los costos y extiende los tiempos de entrega debido a trámites aduaneros y gastos logísticos internacionales.

Diversos estudios han demostrado que la publicidad visual innovadora es un factor determinante para la captación de clientes y el fortalecimiento empresarial, ya que mejora la visibilidad y la percepción de la marca. En este contexto, la fabricación local de rótulos con tecnologías avanzadas como impresión digital UV, corte láser, iluminación LED y neón flexible, representa una oportunidad estratégica para reducir costos, optimizar tiempos y ofrecer productos personalizados y de alta calidad adaptados a las necesidades del mercado regional.

El presente proyecto tiene un impacto potencial significativo no solo en la modernización de la publicidad visual, sino también en la generación de empleo y el fortalecimiento de la economía local de Lempira. La implementación de una empresa especializada en diseño y fabricación de rótulos

Rótulos permitirá a los negocios acceder a soluciones innovadoras que incrementen su competitividad, al tiempo que se promueve el desarrollo sostenible mediante el uso de materiales eco amigable y procesos eficientes.

Desde la perspectiva de la gestión de proyectos, esta investigación es relevante porque aborda aspectos fundamentales como la planificación estratégica, la optimización de recursos, la evaluación de riesgos y la sostenibilidad financiera. Además, se plantea desarrollar un modelo de negocio escalable, con posibilidades de diversificación hacia otros servicios de marketing visual, lo que contribuirá a la consolidación y expansión del sector en el departamento.

La viabilidad del estudio está respaldada por el acceso a información de proveedores nacionales e internacionales de materiales y equipos necesarios para la producción. Asimismo, se contempla la realización de encuestas y entrevistas a empresarios locales para recopilar datos precisos sobre la demanda y las preferencias en cuanto a diseño, materiales y tecnologías. El proyecto está planificado para un periodo de 12 meses, incluyendo estudios de mercado, pruebas de fabricación, análisis financiero y estrategias de comercialización, lo que garantiza una ejecución ordenada y efectiva.

En conclusión, la creación de una empresa de diseño y fabricación de rótulos en el departamento de Lempira es una iniciativa viable y necesaria para modernizar la publicidad comercial, reducir costos para los negocios locales y fortalecer la economía regional mediante la innovación en señalización y marketing visual.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.1.1 MACROENTORNO

2.1.1.1 ANÁLISIS PESTEL APLICADO AL SECTOR PÚBLICO

2.1.1.1.1 POLÍTICO

Según la Alcaldía, los rótulos, vallas, carteles, avisos publicitarios y propaganda de cualquier tipo, dentro del área municipal y en los sitios que se autorice, pagarán una sola vez por el permiso de instalación de la estructura y anualmente por la renovación del permiso. (Roque, 2025)

2.1.1.1.2 REQUISITOS PARA INSTALACIÓN DE RÓTULOS

1. Llenar el Formulario 2A, el documento tiene que estar firmado y sellado por el propietario de la empresa o representante legal.
2. Fotocopia de identidad de Propietario de la empresa o Representante legal.
3. Fotocopia de solvencia municipal vigente del Propietario de la empresa o Representante legal.
4. Fotocopia de permiso de operación vigente o fotocopia de aviso de pago y recibo de compatibilidad de negocio en caso de apertura.
5. Constancia de Centro Histórico vigente en caso de encontrarse en los sectores catastrales 01,02 y 06.
6. En caso de rótulo unipolar presentar póliza de seguros contra daños a terceros y acta de responsabilidad por parte de la empresa propietaria del rótulo unipolar. (Roque, 2025)

2.1.1.1.3 DOCUMENTACIÓN TÉCNICA

1. Croquis de ubicación del negocio.
2. Diseño del rótulo a instalar en el negocio.

En caso de solicitud nueva, presentar fotomontaje del rótulo a instalar en el negocio.

En caso de legalización presentar fotografías del rótulo a legalizar (solamente se legalizarán elementos que se encuentren en propiedad privada).

En caso de ser rótulo unipolar presentar diseño estructural y de cimentación aprobado por un ingeniero civil (firmado, sellado y timbrado). (Roque, 2025)

2.1.1.1.4 REQUISITOS PARA VALLAS

1. Llenar el Formulario 2-A, debidamente lleno y firmado por Propietario de la empresa o Representante legal (llenar numerales 1-Datos del Propietario del Anuncio y 5-Declaración Jurada).
2. RTN de la empresa solicitante.
3. Actualizar datos de póliza de seguros y datos de contratos de arrendamiento de elementos publicitarios. (Roque, 2025)

2.1.1.2 IMPACTO DEL ENTORNO ECONÓMICO EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LAS EMPRESAS

2.1.1.2.1 EL IMPACTO DE LOS GASTOS DE PUBLICIDAD

¿Cuál es la relación de los gastos de publicidad con la efectividad de esta?

Cuando se desarrollan campañas publicitarias, puede haber suposiciones irreales acerca de la relación con su presupuesto y efectividad. Por ejemplo, un gerente puede creer que existe una relación directa entre los gastos en comunicaciones de publicidad y los posteriores ingresos por ventas. Un concepto común era que un aumento de 10% en publicidad conduciría a 2 % de aumento en ventas. Por desgracia, estudios indican que el aumento puede ser más cercano a 1 %, aunque el monto real varía ampliamente

Los factores presentes en la relación incluyen:

1. La meta de las comunicaciones
2. Efectos de umbral Disminución de rendimientos
3. Efectos de prórroga

4. Efectos de desgaste
5. Efectos de deterioro

Las metas de las comunicaciones difieren dependiendo de la etapa del proceso de compra. El modelo de jerarquía de efectos sugiere que, antes de realizar una compra, un consumidor pasa por los pasos de conciencia, conocimiento, gusto, preferencia y convicción.

El objetivo de la comunicación y la etapa del modelo de jerarquía de efectos influyen en la meta de la publicidad, el presupuesto y el mensaje a enviar.

Nuevas tecnologías permitirán letreros exteriores interactivos. En consecuencia, los gastos anuales en anuncios en exteriores han incrementado a 5.5 mil millones de dólares. El gasto global en publicidad exterior ha crecido consistentemente.³⁶Un proyecto reciente de National Geographic involucró la creación de un cartel exterior que permitía a los consumidores tomar selfies con animales en peligro de extinción. La figura 7.9 presenta un desglose de los gastos en publicidad exterior por categorías. (Clow, K. E., Baack, D., 2022)

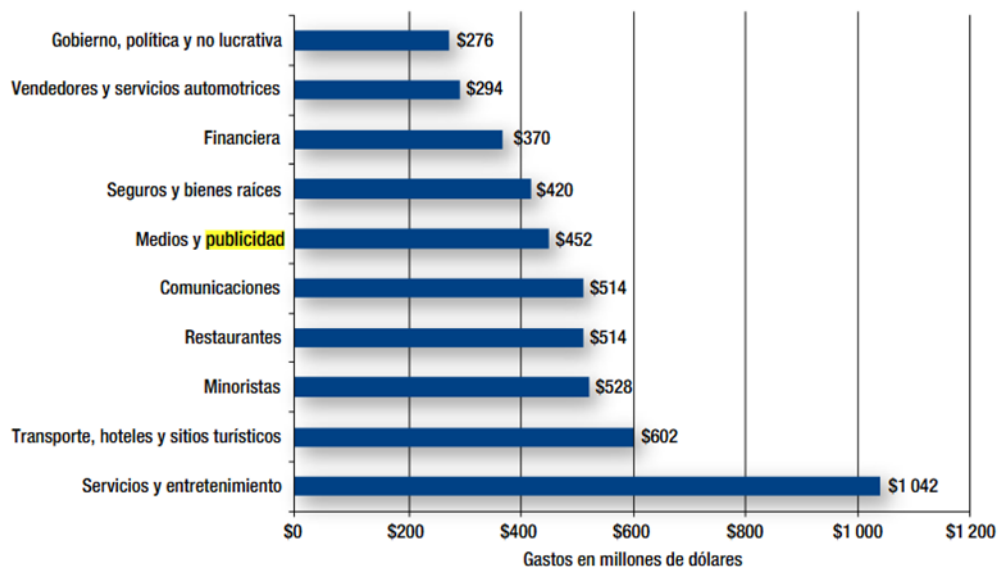


Ilustración 1. Categorías de publicidad

Fuente: (Clow, K. E., Baack, D., 2022)

2.1.1.3 SOCIAL (CAMBIOS EN HÁBITOS DE CONSUMO Y PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD)

Los medios en exteriores consisten en comunicaciones que focalizan consumidores en ambientes cautivos y menos saturados fuera de sus casas.

Esta categoría estriba en nuevas herramientas promocionales, así como algunos medios antiguos que fueron actualizados de manera significativa con nueva tecnología. Por ejemplo, pantallas de publicidad cautiva se colocan en ubicaciones donde los consumidores pasan tiempo, como elevadores, cines, tiendas minoristas, restaurantes, bares, gimnasios, campus universitarios y en el tránsito. Vallas publicitarias y pantallas digitales, con capacidades interactivas, se colocan en ubicaciones de tránsito, eventos y tiendas.

Una valla publicitaria que promociona un espectáculo acerca de la vigilancia de los ciudadanos utilizó una cámara incorporada para tomar fotografías de los peatones con la notificación “Persona de interés identificada”. Dichos individuos recibieron después acceso a sus “archivos clasificados” para enviar a sus amigos o publicarlos en línea. Según estimaciones, el gasto en medios exteriores digitales durante el año reciente fue de 2 mil millones de dólares, y se espera suba 12.5 % durante el próximo año. (Schiffman, Lazar Kanuk, 2010).

2.1.1.4 TECNOLOGÍAS ACTUALES

2.1.1.4.1 TECNOLOGÍAS DE IMPRESIÓN

El análisis bibliométrico realizado en el artículo por (García-Pineda et al., 2024) revela una serie de innovaciones clave tanto en la investigación básica como aplicada dentro del sector industrial, destacando la importancia de integrar mejoras en los procesos industriales para generar capacidades avanzadas en monitoreo, control, optimización y automatización en la fabricación de productos. Se proyecta un impacto significativo en la automatización del control y el diseño inteligente de componentes relacionados con diversos procesos de fabricación, incluyendo compuestos, moldeo, desbarbado, pulido, revisión de calidad y reutilización de materiales. Además, se enfatiza la necesidad de implementar metodologías de integración de procesos para ofrecer una manufactura flexible y avanzada adaptada a las demandas del cliente, lo que implica reducir costos y residuos de producción mediante una interacción dinámica entre los procesos de desarrollo del diseño, fabricación de moldes y formulación de compuestos.

Se destacan tendencias emergentes en el campo de la fabricación avanzada, como la ingeniería de tejidos, impresión 3D y 4D, materiales inteligentes, reutilización de materiales,

nanotecnología aplicada a la manufactura aditiva, así como aplicaciones específicas en áreas de la salud y las industrias de transporte. Estas tendencias reflejan un enfoque en la innovación y la aplicación de tecnologías avanzadas para abordar desafíos actuales en diferentes sectores industriales. (García-Pineda et al., 2024).

El desafío futurista que supone afrontar los cambios derivados de las nuevas tecnologías, la industria 4.0, la inteligencia artificial o el Big Data contrasta, sin embargo, con determinadas tendencias, que repiten de forma cíclica las modas de hace décadas, y la búsqueda de un equilibrio que añora determinados valores del pasado. En épocas de incertidumbre, es frecuente apelar a la nostalgia como un recurso que transmite seguridad y la creencia de que el recuerdo del pasado fue mejor.

Según (Reports, 2025) el tamaño del mercado de publicidad al aire libre se valoró en USD 37.6 mil millones en 2022 y se proyecta que alcanzará los USD 53.8 mil millones para 2030, creciendo a una tasa compuesta anual de 4.5% de 2024 a 2030.

2.1.1.5 TENDENCIAS DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD

Según la investigación realizada por (Pérez & Barral, 2021). Las tendencias comentadas (big data, e-commerce, content marketing, y las redes sociales, entre otras) deben ser consideradas por las pymes en el futuro para poder adaptarse, y lograr un mayor desarrollo tecnológico y digital. De lo contrario, no podrán ser competitivas en un mercado tan hostil. En este sentido, de acuerdo con Alarcón y Granda (2018) las pymes deben innovar su planificación de marketing para mantenerse en el mercado, así como lo hacen las grandes empresas. Este criterio se materializa según los aportes de Hernández, López, y Salcedo (2019), que, en su estudio, corroboran que el acceso a la información, a las nuevas tecnologías y a la creatividad ha reducido la brecha entre las pymes y las grandes empresas. Los autores concluyen que eso permite que las pymes puedan ser más competitivas en el ámbito de la mercadotecnia; así, dichas organizaciones compiten en mejores o iguales condiciones que las existentes en la actualidad.

Asimismo, en esta investigación, se coincide con Cafaro (2019), quien expone que la digitalización de los negocios no es opcional, es decir, todas las empresas deben reinventarse e implementar herramientas digitales de marketing. Por otra parte, Striedinger (2018) plantea que existen limitantes para digitalizar, como, por ejemplo, la informalidad de los procesos, la existencia

de polivalencia y multifuncionalidad de los propietarios, y el manejo emocional y empírico de los negocios. A partir de estas circunstancias, los autores plantean que la tendencia a adoptar debe ser el marketing 4.0, pues, más allá del tamaño, toda organización debe aplicar estrategias mercadológicas avanzadas, y asociadas a la informatización y al componente digital. (Pérez & Barral, 2021).

2.1.1.6 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA

El crecimiento del mercado de publicidad al aire libre es alimentado en gran medida por varios conductores clave. Primero, la creciente urbanización y la densidad de población en las ciudades de todo el mundo contribuyen significativamente a la demanda de ubicaciones de EA al aire libre. Según las Naciones Unidas, casi el 56% de la población global vivía en áreas urbanas a partir de 2020, se espera que una cifra aumente al 68% para 2050. (Reports, 2025)

Esta migración urbana significa que más personas están expuestas a la publicidad al aire libre a diario, que en TU impulsa la demanda de espacio en la cartelera y otros formularios de medios al aire libre. (Reports, 2025)

Indico (Edgar Méndez, 2024) encargado de la asociación civil Rescatando el Paisaje Urbano "El número de vallas ha crecido exponencialmente, (cálculos de) la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (Seduvi) estimaban que había entre 2 mil y 3 mil vallas a finales de 2023 y la mayoría de ellas ilegales, ahora se estima que hay 7 mil", indicó Edgar Méndez, encargado de la asociación civil Rescatando el Paisaje Urbano.

2.1.1.7 COMPETENCIA

2.1.1.7.1 COMPETENCIA DIRECTA

1. JCDecaux Honduras: Ofrece soluciones de publicidad exterior en Tegucigalpa y San Pedro Sula. (JCDecaux Latam, 2020)
2. Grupo Publimovil: Innovadores en publicidad exterior digital en Centroamérica. (Publimovil Honduras)

2.1.1.8 ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad exterior es una de las herramientas publicitarias más utilizadas por las marcas para darse a conocer, facilitar su recordación y motivar su compra. A pesar de que muchas veces la publicidad exterior pareciera no ser tomada en cuenta o ser considerada de menor categoría que la publicidad televisiva, en muy poco tiempo ha ido influyendo de manera creciente en la decisión de compra de los consumidores. (Torres & Muñoz, 2006).

2.1.2 MICROENTORNO

2.1.2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO LOCAL

2.1.2.1.1 DEMANDA DE SERVICIOS DE RÓTULOS Y MARKETING POR PARTE DE PYMES Y COMERCIOS.

En Honduras, la publicidad exterior sigue siendo uno de los canales más relevantes para la promoción de marcas y negocios, especialmente entre pymes y comercios que buscan visibilidad local. Según estudio Media Fact Book realizado por la agencia OMD para el año 2015, los medios de publicidad exteriores poseen el mayor porcentaje de penetración dentro del territorio nacional con un 86%, seguido de la televisión y la radio con un 79% cada uno, televisión por cable con un 52%, internet con 30%, cine con 13% y finalmente prensa con el 12%. (Montero & Carbajal, 2017, p. 7)

La tendencia mundial también respalda el crecimiento de la publicidad exterior: el mercado global se valoró en USD 37.6 mil millones en 2022 y se proyecta que alcance los USD 53.8 mil millones para 2030, impulsado por la urbanización y la búsqueda de presencia física en entornos saturados de estímulos digitales (induvallas, 2024) En Honduras, la regulación municipal obliga a todos los negocios, sin importar su tamaño, a declarar y registrar sus rótulos, lo que evidencia la masificación y obligatoriedad del uso de publicidad visual en el entorno empresarial. (La Prensa, 2025)

2.1.2.1.2 PERCEPCIÓN DE VALOR EN LA PUBLICIDAD VISUAL

La percepción de valor en la publicidad visual se sustenta en la preferencia de los consumidores por el contenido visual sobre el textual, así como en el impacto positivo que tiene la armonía visual y la usabilidad en la construcción del valor de marca. Investigaciones recientes demuestran que el marketing visual tiene un efecto directo y significativo en el valor de marca,

favoreciendo la recordación, la interacción y la disposición a compartir contenido, especialmente cuando se emplean técnicas innovadoras como la realidad aumentada y los videos interactivos. (Ricardo & Carolina, 2022)

2.1.2.2 COMPETENCIA

2.1.2.2.1 ANÁLISIS DE EMPRESAS SIMILARES EN LA ZONA.

En Lempira, la competencia directa está compuesta principalmente por talleres artesanales y pequeñas empresas con tecnología limitada. En las principales ciudades del país, operan sucursales de grupos internacionales como JCDecaux y Grupo Publimovil, que ofrecen soluciones avanzadas de publicidad exterior, pero su presencia en regiones intermedias y rurales es escasa. Esto crea un espacio de mercado poco atendido, donde la diferenciación por tecnología, calidad y servicio representa una ventaja competitiva clara. (ilifebelt, 2025)

2.1.2.2.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (PRECIOS, CALIDAD, TIEMPO DE ENTREGA).

Las empresas exitosas en el sector destacan por:

1. Precios competitivos adaptados a la realidad local.
2. Garantía de calidad y durabilidad en materiales y acabados, especialmente ante las condiciones climáticas de la región.
3. Rapidez en la entrega y atención personalizada, aprovechando la cercanía y el conocimiento del contexto local.
4. Incorporación de tecnología e innovación en diseño y fabricación, como impresión digital, corte láser, iluminación LED y neón flexible, diferenciándose de la oferta tradicional. (inprofit, n.d.)

2.1.2.2.3 DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DE INNOVACIÓN Y DISEÑO.

La innovación tecnológica es una tendencia clave: la publicidad exterior avanza hacia el uso de pantallas dinámicas, materiales sostenibles y diseños personalizados de alto impacto visual. Las empresas que integran creatividad, tecnología y sostenibilidad logran destacarse y responder a

las nuevas demandas del mercado, que busca soluciones visuales modernas y eficientes. (inprofit, n.d.)

2.1.2.3 MODELO DE NEGOCIO EN EMPRESAS DE PUBLICIDAD

2.1.2.3.1 SERVICIOS OFRECIDOS (IMPRESIÓN, DISEÑO, INSTALACIÓN, MARKETING DIGITAL).

El modelo de negocio integral en el sector incluye:

1. Diseño gráfico y conceptualización de marca.
2. Impresión digital y fabricación de rótulos en vinil, acrílico, metal y PVC.
3. Corte láser y CNC para personalización y precisión.
4. Instalación profesional y mantenimiento de rótulos.
5. Servicios de marketing digital, branding y asesoría en estrategias visuales

2.1.2.3.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y CONTACTO CON CLIENTES.

Se emplean canales presenciales (oficinas, talleres), digitales (redes sociales, sitios web, plataformas de contacto) y alianzas con comercios y empresas para la instalación y mantenimiento. (ilifebelt, 2025)

2.1.2.3.3 ALIANZAS ESTRATÉGICAS (PROVEEDORES DE MATERIALES, IMPRESORES, DISEÑADORES)

Las alianzas clave son con proveedores de materiales y tecnología, empresas de impresión y corte láser, diseñadores gráficos y especialistas en marketing digital, así como empresas de logística y transporte para la instalación y el mantenimiento.

2.1.2.4 FACTIBILIDAD TÉCNICA

2.1.2.4.1 REQUERIMIENTOS TÉCNICOS: MAQUINARIA, SOFTWARE DE DISEÑO, MATERIALES.

Para operar competitivamente, se requiere:

1. Maquinaria de impresión digital de gran formato.

2. Equipos de corte láser y CNC.
3. Herramientas de instalación y montaje.
4. Software de diseño profesional (Adobe Illustrator, CorelDRAW, etc.).
5. Materiales de alta durabilidad como vinil, acrílico, PVC, aluminio, LED y neón flexible. (inprofit, n.d.)

2.1.2.4.2 RECURSOS HUMANOS: DISEÑADORES, TÉCNICOS EN INSTALACIÓN, VENDEDORES.

El equipo básico incluye diseñadores gráficos, técnicos en impresión y corte, instaladores, personal de ventas y atención al cliente, y especialistas en marketing digital.

2.1.2.4.3 PROCESOS CLAVE: DISEÑO, IMPRESIÓN, INSTALACIÓN, POSTVENTA.

El flujo de trabajo estándar abarca asesoría y levantamiento de necesidades, diseño personalizado, producción (impresión, corte, ensamblaje), instalación profesional y servicio postventa (mantenimiento y reparaciones).

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 CONCEPTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.

2.2.1.1 RÓTULOS

Las vallas publicitarias a lo largo de las principales carreteras son la forma más común de publicidad exterior; sin embargo, existen otras. La publicidad exterior incluye carteles en taxis, autobuses, bancas de parques y cercas en los estadios deportivos. Un dirigible que vuela sobre un gran evento deportivo es otra forma de publicidad exterior. (Clow, K. E., Baack, D., 2022; Publicidad exterior, pag.193).

2.2.1.2 MARKETING

El artículo de investigación (García-Arango et al., 2024) relata la forma más clara el concepto de marketing, así como proponer maneras de operacionalizarlo (Narver y Slater 1990, Kohli y Jaworski 1990). Es así como ha surgido el concepto de orientación al mercado como una

“operacionalización” del concepto de marketing (en su carácter de filosofía de negocios). El énfasis y aumento de estudios tanto para medir el concepto de orientación al mercado como de sus consecuencias en términos de otras variables organizacionales, incluidas el aprendizaje organizacional, innovación y desempeño, fue fomentado entre otras razones por haber sido incorporado entre las prioridades de investigación del Marketing Science Institute (MSI). Dada la importancia del concepto de la orientación de mercados en la investigación de marketing y la relevancia de contar con instrumentos válidos para ser usados en las organizaciones para medir constructos abstractos (o inobservables directamente), como en este caso, el objetivo central del presente estudio es validar un instrumento de medición para la orientación al mercado, usado comúnmente en la disciplina y que ha sido validado previamente en países industrializados (principalmente Estados Unidos e Inglaterra). Pensamos que este estudio contribuye a la literatura en dos sentidos. Primero testamos la validez de un constructor de marketing en una nación en desarrollo como Chile, lo que puede agregarse a la evidencia acumulada acerca de la existencia y constitución de constructo orientación al mercado, validando su carácter de concepto global. El segundo aporte es entregar un instrumento de medición validado tanto para futuras investigaciones en Chile y Latinoamérica como para su uso interno en el diagnóstico de las organizaciones. Adicionalmente, las características de la economía chilena (abierta, desregulada, y con normativa tributaria y financiera consolidada) hacen de Chile un mercado interesante para realizar este estudio dado que ofrece ciertas similitudes con las economías occidentales, aunque es, al mismo tiempo, suficientemente diferente o idiosincrasia como para testear en forma exigente la conceptualización de la orientación de mercado propuesta por Narver y Slater (1990).

2.2.2 VENTAJA COMPETITIVA

La competitividad prevalece en los actuales discursos de quienes encabezan entidades públicas y privadas, al igual que en las amplias discusiones dadas desde la academia sobre el desarrollo. Entendido como un concepto que asume una orientación de libre mercado, donde el rol de los agentes económicos es usar cada vez de manera más eficiente los recursos escasos, este constituye el principal pilar sobre el cual se desenvuelve la dinámica empresarial de los países con base económica capitalista (Vásquez-Barquero, 2007). Según el Informe Nacional de Competitividad 2022-2023, las decisiones del gobierno y la colaboración con empresas y sociedad

son fundamentales para afrontar los retos estructurales y alcanzar mayores niveles de bienestar. (Laiseca & Quintero, 2024)

En el mundo actual el concepto de la competitividad constituye la base angular sobre la cual se cimientan las decisiones de la empresa respecto de su interacción con el mercado. Su logro se traduce en el posicionamiento que adquiere la unidad empresarial dentro del abanico de competidoras con las que rivaliza por la satisfacción de nuevas formas de necesidades complejas de los clientes-consumidores; carrera exigente en desempeño y sustentada en el "mejoramiento continuo" como motor del cambio de la cultura empresarial, siendo esta la única forma de adaptarse a una competencia históricamente creciente. (Laiseca & Quintero, 2024).

2.1.3 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

2.1.3.1 ESTRATEGIAS ACTUALES DE PROMOCIÓN

Cuando planifican el componente de promociones al consumidor de la CIM, los mercadólogos se aseguran de que el programa apoye la imagen de la marca y la estrategia de posicionamiento de la marca. Para asegurarse de que esto ocurrirá, el equipo de marketing considera la audiencia meta. Una investigación efectiva identifica los principales valores en la audiencia meta, así como las opiniones acerca de los productos de la empresa, en especial los relacionados con la competencia. (Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., 2010).

2.1.3.2 INNOVACIONES RECIENTES

La revisión teórica (J. D. R. Pérez & Argueta, 2014) ha señalado que mientras las agencias tradicionales sufren para reinventarse a sí mismas, las nuevas agencias digitales han adaptado nuevas formas de trabajar. Así lo atestiguan Mallia y Windels (2011) cuya principal conclusión fue que las agencias puramente digitales tienen unos procesos de trabajo creativo diferentes a las agencias tradicionales. Según estos investigadores, las agencias digitales fomentan el valor de la diversidad para incrementar la creatividad del equipo. Este tipo de agencias dejan atrás la estructura en torno a la pareja creativa e incorporan equipos de proyectos mucho más numerosos y con unas habilidades y conocimientos más diversos. En segundo lugar, las agencias digitales impulsan una cultura colaborativa en sus equipos de trabajo. La intención es salirse de la cultura competitiva individualista de las agencias tradicionales, donde abundan los grandes egos creativos, para abrazar una cultura más cooperativa.

Según investigación (Garcia-Pineda et al., 2024) los usos de la IA en el marketing digital representan un área de investigación de creciente relevancia en el contexto actual. Esta importancia se fundamenta en la capacidad de la IA para transformar y mejorar significativamente las estrategias y prácticas de marketing en línea (Mustak et al., 2021). La aplicación de técnicas de IA en el marketing digital ha demostrado su eficacia en la personalización de mensajes, la segmentación de audiencias, la optimización de campañas publicitarias y la mejora general de la experiencia del cliente en plataformas digitales (Van Esch y Stewart Black, 2021).

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS

2.3.1.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

“La Teoría de la Factibilidad abarca todas aquellas cuestiones que tienen que ver con la realización esencial de un proyecto en cuanto a sus puntos básicos. Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto”. (Castro & Tábora, 2018a, p. 21.)

En un estudio de evaluación de proyectos se distinguen tres niveles de profundidad. Al más simple se le llama perfil, gran visión o identificación de la idea, el cual se elabora a partir de la información existente, el juicio común y la opinión que da la experiencia. En términos monetarios sólo presenta cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos, sin entrar a investigaciones de terreno. El siguiente nivel se denomina estudio de prefactibilidad o anteproyecto. Este estudio profundiza el examen en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión. El nivel más profundo y final se conoce como proyecto definitivo. Contiene toda la información del anteproyecto, pero aquí son tratados los puntos finos; no sólo deben presentarse los canales de comercialización más adecuados para el producto, sino que deberá presentarse una lista de contratos de venta ya establecidos; se deben actualizar y preparar por escrito las cotizaciones de la inversión, presentar los planos arquitectónicos de la construcción, etc. La información presentada en el proyecto definitivo no debe alterar la decisión tomada respecto a la

inversión, siempre que los cálculos hechos en el anteproyecto sean confiables y hayan sido bien evaluado. (G. Urbina, s. f.)

2.3.1.1.1 PROCESO DE EVALUACIÓN DE PROYECTO



Ilustración 2. Proceso de evaluación de proyectos

Fuente: (G. Urbina, s. f.)

2.3.1.1.2 ESTUDIO DE MERCADO

Los objetivos del estudio de mercado son los siguientes:

1. Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
2. Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
3. Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.

4. Como último objetivo, tal vez el más importante, pero por desgracia intangible, dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado. Una demanda insatisfecha clara y grande no siempre indica que pueda penetrarse con facilidad en ese mercado, ya que éste puede estar en manos de un monopolio u oligopolio. Un mercado en apariencia saturado indicará que no es posible vender una cantidad adicional a la que normalmente se consume.

2.3.1.1.2.1. ESTRUCTURA DE ANÁLISIS DEL MERCADO

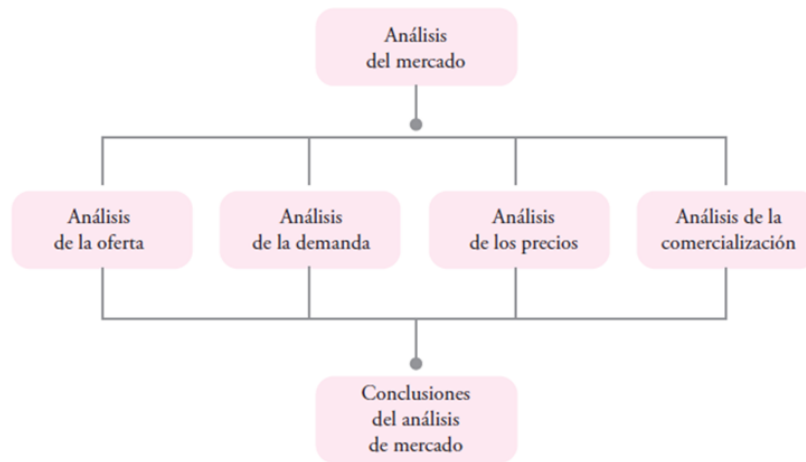


Ilustración 3. Estructura de análisis del mercado

Fuente: (G. Urbina, s. f.)

2.3.1.1.3 ESTUDIO TÉCNICO / ADMINISTRATIVO

2.3.1.1.3.1 LOS OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO / ADMINISTRATIVO

1. Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto o servicio que se pretende.
2. Analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción.

2.3.1.1.3.1.2. PARTES QUE CONFORMAN UN ESTUDIO TÉCNICO

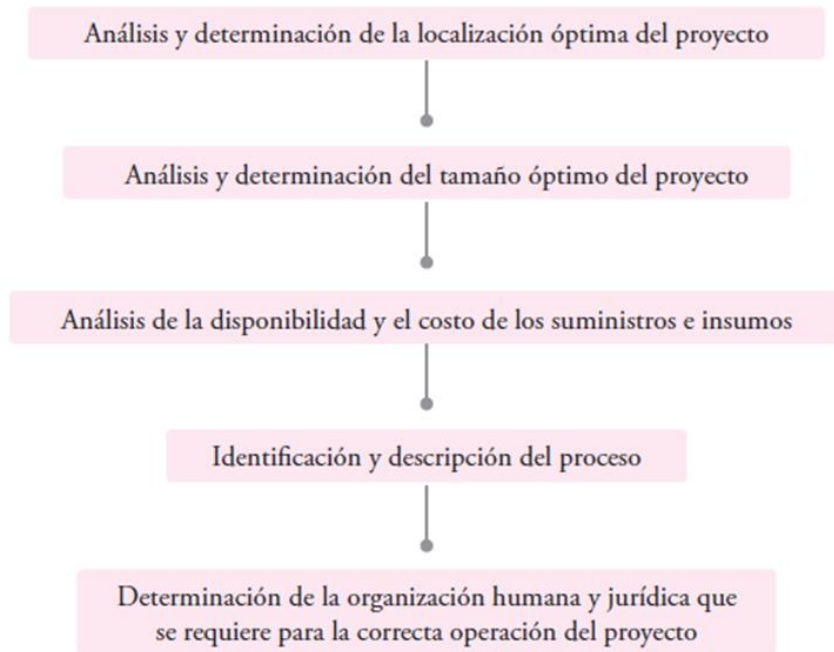


Ilustración 4. Partes que conforman un estudio técnico

Fuente: (G. Urbina, s. f.)

2.3.1.1.4 ESTUDIO ECONÓMICO

Una vez que el investigador concluye el estudio hasta la parte técnica, se habrá dado cuenta de que existe un mercado potencial por cubrir y que no existe impedimento tecnológico para llevar a cabo el proyecto. La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de Indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (G. Urbina, s. f.)

2.3.1.1.4.1 ESTRUCTURA DE ANÁLISIS ECONÓMICO

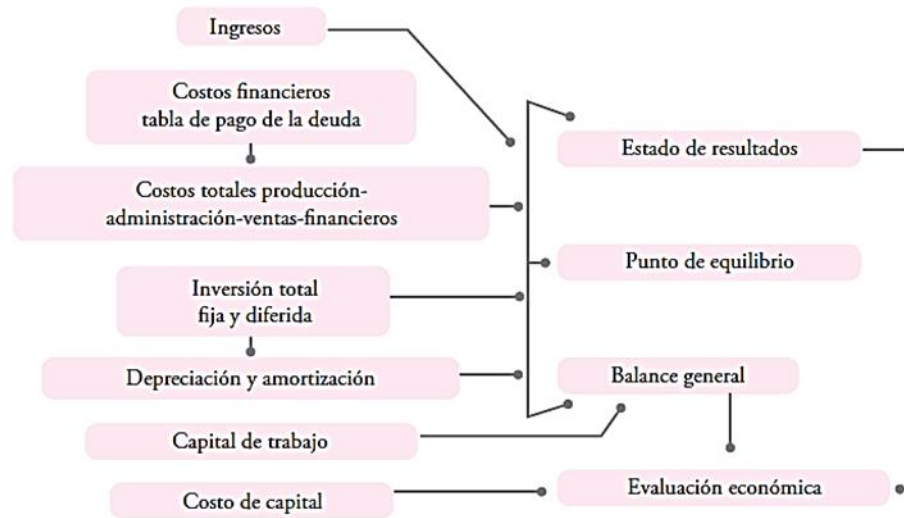


Ilustración 5. Estructura de análisis económico

Fuente: (G. Urbina, s. f.)

2.3.1.2 ANÁLISIS FODA

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos). (Quan & Sánchez, 2014, p. 25.)

Según (Thompson, A. A., Gamble, J. E., Janes, A., Peteraf, M. A., Sutton, C., Strickland, A, 2018) Las dos partes más importantes del análisis FODA, son la obtención de conclusiones del listado sobre la situación global de la organización y la traducción de estas conclusiones en acciones estratégicas para ajustar mejor la estrategia de la organización a sus fortalezas internas y oportunidades, corregir debilidades importantes y defenderse contra las amenazas externas.

Lo que las listas de FODA revelan sobre la situación general de una organización, es algo que frecuentemente se obtiene de las siguientes preguntas:

1. ¿Qué aspectos de la situación de la organización son particularmente atractivos?
2. ¿Qué aspectos son los de mayor preocupación?
3. ¿Dónde quedaría la situación general de la organización y sus perspectivas futuras?

4. ¿Son las fortalezas internas y los activos competitivos de la organización suficientemente poderosos como para que compita con éxito?
5. ¿Tienen las debilidades y deficiencias competitivas de la organización efectos sin consecuencias y son fácilmente corregibles, o alguna de ellas podría ser fatal si no se remedia pronto?
6. ¿Compensan las fortalezas y activos competitivos de la organización sus debilidades y pasivos por un margen atractivo?
7. ¿Hay oportunidades externas que se acoplen bien con las fortalezas internas de la organización? ¿Carece la organización de los activos competitivos que se requieren para alcanzar alguna de las oportunidades más atractivas?
8. ¿Son alarmantes las amenazas, o son algo que la organización podrá enfrentar y defenderse con éxito? (Janes, Strickland, A, 2018).

2.3.1.2.1 PASOS PARA EL ANÁLISIS FODA

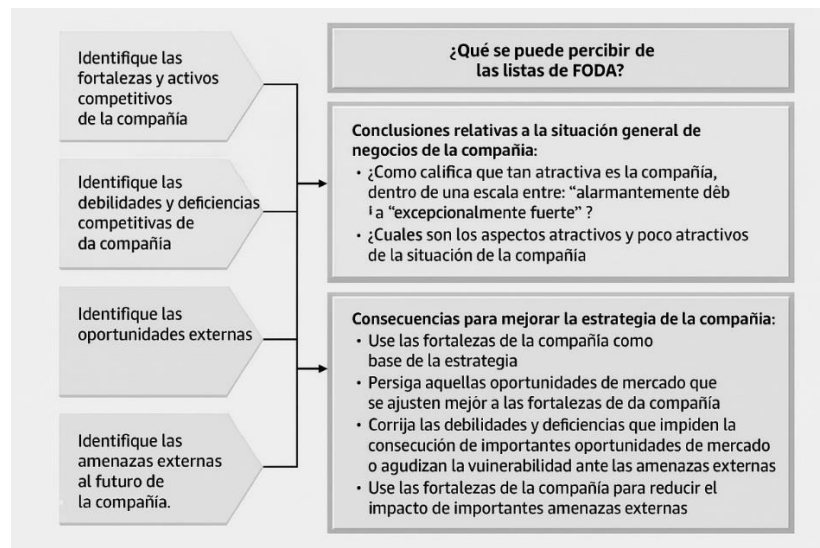


Ilustración 6. Pasos para el análisis FODA

Fuente: (Strickland, A, 2018)

2.3.1.3 MODELO DE NEGOCIO CANVAS

Para desarrollar el modelo del negocio se usará el Business Model Canva, porque se puede describir el modelo del negocio, es aquí donde se detalla cómo será varios aspectos como: Segmentación de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relación con los clientes, fuentes de ingresos, recursos, actividades, socios clave y la estructura de costes.(Miralda & Ledezma, 2022, p. 22.)

Según la investigación de (Acosta et al., 2016) En la realización del planteamiento de un negocio se tienen cuatro áreas fundamentales que fungen como su núcleo de acuerdo con Kaplan y Norton (1996), las cuales fueron integradas en el modelo de Osterwalder, siendo:

- Producto,
- Perspectiva del cliente
- Gestión de la infraestructura
- Aspectos financieros

2.3.1.3.1 REPRESENTACIÓN DEL MODELO CANVAS



Ilustración 7. Modelo Canvas

Fuente: (Acosta et al., 2016)

En cada una de las áreas del modelo de negocio de Osterwalder se tienen descripciones detalladas, La investigación de Osterwalder (2004) se convirtió en una herramienta de innovación estratégica al desarrollarse detalladamente con la participación Pigneur (Osterwalder y Pigneur,

2009). La metodología del modelo de negocio Canvas se plasma en un lienzo de negocio, considerando entre sus principales aportaciones el diseño, la comprensión y la innovación de los modelos de negocios actuales; la elaboración del modelo se realiza en una sola página también llamada lienzo Canvas. (Acosta et al., 2016)

2.3.1.3.2 DESCRIPCIÓN DE LAS ÁREAS DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS

Tabla 1. Modelo de negocio Canvas.

Área	Descripción
Propuesta de valor	Especifican todos los productos y servicios que integran el valor de la empresa que proporciona a sus clientes. siendo necesario alinear a la empresa con los receptores.
Segmento de clientes	Reconoce los clientes objetivo, siendo los que la empresa ofertará con la propuesta de valor generada, segmentando los que se interesen en el producto.
Relaciones con los clientes	Describe la relación establecida la empresa con los clientes.
Canales	Explica los canales para que se establezca la relación empresa – clientes. Se determina la manera y relacionar con ellos.
Recursos clave	Establece los recursos que son necesarios para la generación de valor para los clientes. Incluido los económicos, humanos, físicos e intelectuales; estén en propiedad o contratados o contratados.
Actividades claves	Determinan las actividades realizadas por la empresa para crear y valor directa en cada área funcional de la empresa.
Asociaciones clave	Explica cuáles son las alianzas que debe establecer para dar valor al cliente, integrando recursos externos y preexistentes en fuente.
Ingresos	Describe las fuentes de generación de ingreso cuando se crea desde la propuesta de valor, definiendo el precio que los clientes estaría dispuesto a pagar.
Costos	Establece los costos generados por la operación, las actividades y la utilización de recursos por la empresa.

Fuente: (Acosta et al., 2016)

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

En la investigación que tiene como nombre “factibilidad para la creación de un centro de formación de operadores de mercado de divisas y generación de empleo en Tegucigalpa 2017-2018” desarrollada por los autores Gustavo Adolfo Cruz Martínez (Martínez, s. f.)

2.3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Cuantitativo:

Se utilizó un enfoque cuantitativo, orientado a la recolección y análisis de datos numéricos para determinar la factibilidad del proyecto.

2.3.2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Transversal y Descriptivo:

El estudio se realizó en un momento específico (2017-2018) y se enfocó en describir la situación y las percepciones de los jóvenes universitarios y profesionales del área.

2.3.2.3 ETAPAS METODOLÓGICAS

1. Estudio de Mercado:
 - Levantamiento de encuestas a jóvenes universitarios (20-30 años) del Distrito Central para conocer su interés en ingresar a un centro de formación de operadores de divisas.
 - Aplicación de una escala de Likert para medir actitudes y percepciones.
2. Estudio Técnico:
 - Análisis de los recursos necesarios para la creación y funcionamiento del centro de formación.
3. Estudio Administrativo y Organizacional:
 - Definición de la estructura administrativa y organizacional del centro.
4. Estudio Económico:
 - Evaluación de los costos y beneficios del proyecto.
5. Estudio Financiero:
 - Proyección de flujos de caja y análisis de la viabilidad financiera del proyecto.

2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Para llevar a cabo la investigación se utilizó tres tipos de instrumentos, los cuales son el cuestionario o encuesta y la entrevista.

2.3.3.1 INSTRUMENTOS

Con el primer instrumento se encuesta por medio del cuestionario de preguntas cerradas a la unidad de análisis del objeto de estudio, buscando de esta manera determinar el estudio de mercado, en su segunda etapa se aplicó la entrevista para lograr avanzar en el estudio técnico y adecuar de esta manera los tópicos a enseñar en el centro de formación y por último el grupo focal que, utilizando la escala de Likert se estableció el nivel de aprendizaje con que cuentan los operarios del mercado de divisas en Tegucigalpa.

2.3.3.2 ENCUESTA

Dirigidas a jóvenes universitarios para recopilar datos sobre su disposición a participar en el centro de formación.

2.3.3.3 ENTREVISTA

Realizadas a profesionales que operan en el mercado de divisas para identificar factores clave en el aprendizaje y operación en este mercado.

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1 CONSTITUCIÓN LEGAL

En Honduras la legalización de negocios se puede realizar en línea mediante la página web miempresaenlinea.org, ahí se proporciona un formulario que solicita toda la información del negocio y emite al final un formato de escritura pública. Con ese formato se debe presentar ante la cámara de comercio de la región para hacer la cancelación del registro mercantil, y luego seguir el proceso legal ya establecido, solicitar el permiso de operaciones, registro sanitarios, registro tributario nacional (RTN), entre otros (Mi empresa en línea.org, 2021). (Leiva & Rosales, 2021, p. 19.)

2.4.2 REGULACIONES DE PUBLICIDAD

Las regulaciones legales que podrían restringir la realización de una empresa de servicios publicitarios o condicionar su desarrollo. Tiene como objetivo principal medir la legalidad y regulaciones para la implementación del presente proyecto de inversión. (Pinel, 2013, p. 30.)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En este capítulo se definió el estudio de acuerdo a los objetivos planteados, detallando las variables clave que guían el estudio de prefactibilidad de una empresa de rótulos y marketing. En consonancia con los objetivos planteados en el capítulo anterior, se definen conceptual y operacionalmente cada variable, desglosando sus dimensiones para facilitar su medición y análisis.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

La metodología utilizada en este estudio de prefactibilidad se diseñó para asegurar la coherencia entre el problema identificado, las preguntas de investigación y los objetivos planteados. El enfoque adoptado combina métodos cuantitativos y cualitativos que facilitan el análisis integral de la viabilidad técnica, comercial y financiera del proyecto, así como la identificación de oportunidades y desafíos en el sector de rótulos y marketing visual en Lempira. De esta manera, se garantiza que los resultados obtenidos sean pertinentes y útiles para la toma de decisiones estratégicas orientado a la creación de una empresa innovadora y sostenible en la región.

Tabla 2. Matriz metodológica

Título de la Investigación	Objetivos de Investigación		Variables	Dimensiones
	General:	Específicos:		
Empresa de rótulos y marketing	Realizar un estudio integral de prefactibilidad para la creación de una empresa especializada en diseño, fabricación e instalación de rótulos y servicios de marketing visual en el departamento de Lempira, Honduras.	1. Determinar la viabilidad técnica y operativa del proyecto, evaluando los procesos, recursos y tecnologías necesarias para la fabricación e instalación de rótulos adaptados a las condiciones locales.	Estudio de mercado: Viabilidad del mercado para una Empresa de Rótulos y Marketing	- Identificación del mercado objetivo
				- Análisis de la demanda
				- Estrategia comercial y proyección de la oferta
		2. Analizar la viabilidad comercial y financiera, mediante el estudio de	Estudio Técnico: Factibilidad Técnica para la Operación de la Empresa	- Uso del proceso
				- Tecnología requerida

		mercado, segmentación de clientes, competencia, proyección de ingresos y costos para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad.		- Capacidad instalada
				- Recursos humanos
		3. Diseñar un modelo de negocio innovador y sostenible, que incluya estrategias de marketing, digitalización de procesos y propuestas de proveedores locales, que apoyen el desarrollo y crecimiento del proyecto en Lempira.		- Localidad y espacios físicos
			Estudio económico / financiero: Viabilidad Económica y Financiera del Proyecto	- Inversión inicial
				- Proyecciones financieras
				- Análisis de riesgos

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

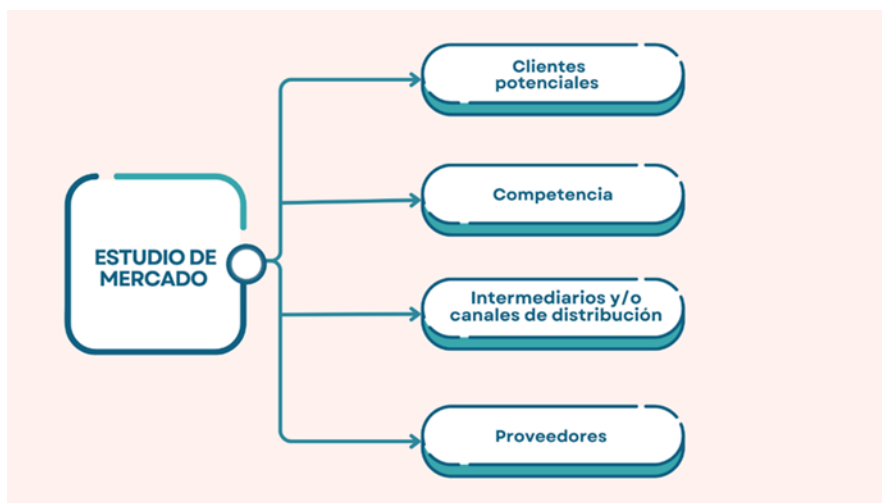


Ilustración 8. Estudio de Mercado

Fuente: Elaboración propia.

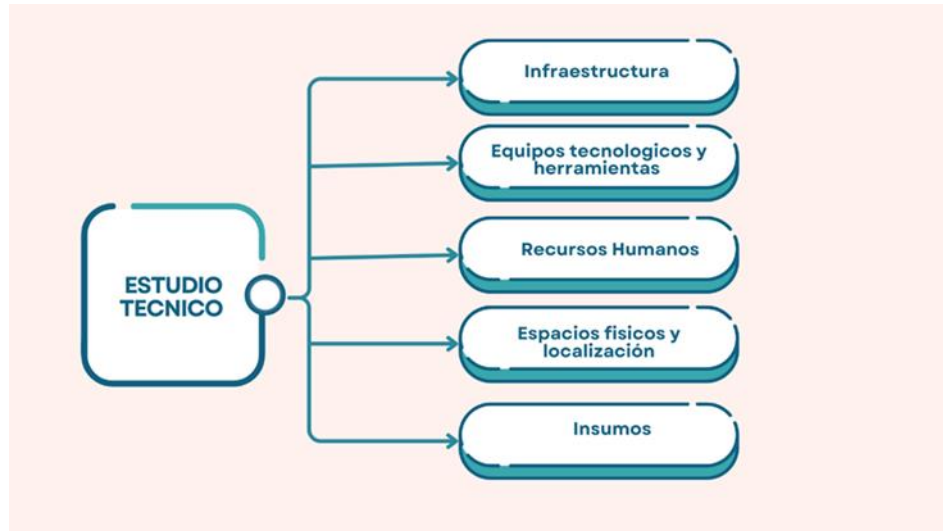


Ilustración 9. Esquema de variable estudio técnico

Fuente: Elaboración propia.

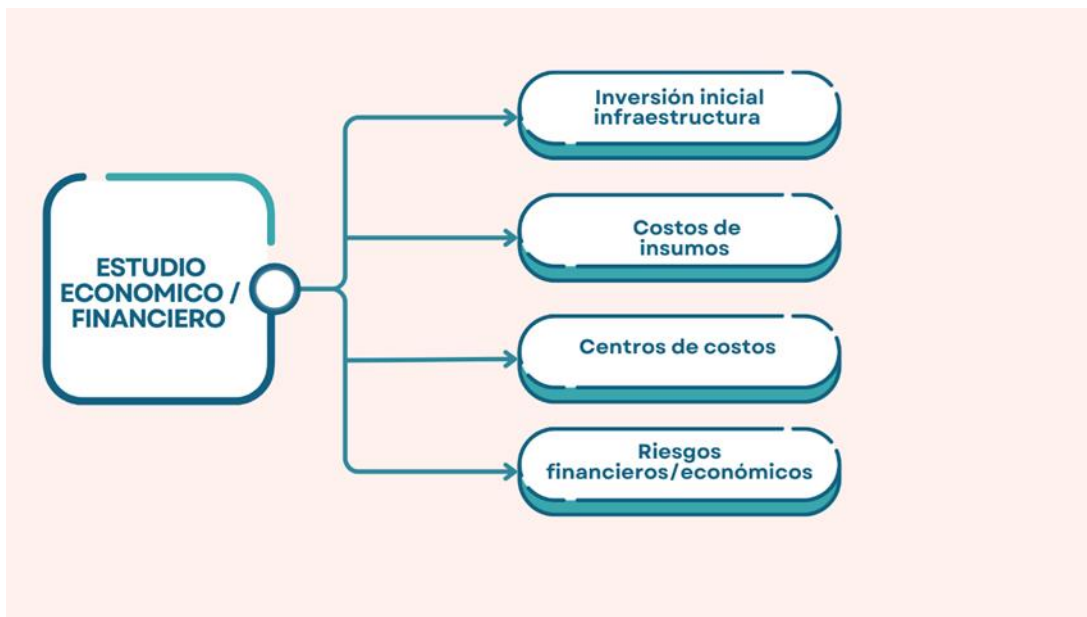


Ilustración 10. Esquema de variable estudio de económico/ financiero

Fuente: Elaboración propia.

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

“Es un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específicas;

es decir que estas variables se dividen (si son complejas) en dimensiones, áreas, aspectos, indicadores, índices, subíndices, ítems; mientras si son concretas solamente en indicadores, índices e ítems”.

El proceso obliga a realizar una definición conceptual de la variable para romper el concepto difuso que engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación. Luego en función de ello se procede a realizar la definición operacional de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa, al igual que cualitativamente llegado el caso. (Castro & Tábor, 2018b)

Tabla 3. Operacionalización de las variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
1. Estudio de Mercado	Se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.	Investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización y análisis de la competencia.	Clientes potenciales	Rangos de edad
				Datos demográficos
				Niveles de ingresos
			Competencia	Cantidad de competidores
				Listado de los principales competidores
				Ubicación de los competidores
				Carteras de productos ofrecidos
				Niveles de precios
			Intermediarios y/o canales de distribución	Tipos de canales de distribución
				Costos de distribución
				Disponibilidad de intermediarios
				Logística y tiempos de entrega
				Condiciones de pago y negociación
			Proveedores	Lista de proveedores potenciales
				Capacidad de abastecimiento
Costos y condiciones de compra				
Calidad de los insumos				
Tiempos de entrega				
2. Estudio Técnico			Infraestructura	Requerimientos de espacio

				<p>Servicios básicos disponibles (agua, electricidad, internet, etc.)</p> <p>Costo de adecuación del espacio</p>
			Equipos tecnológicos y herramientas	<p>Tipos de equipos requeridos</p> <p>Costo de adquisición</p> <p>Costo de mantenimiento</p> <p>Vida útil de los equipos</p>
			Recursos Humanos	<p>Cantidad de empleados requeridos</p> <p>Perfil y calificación del personal</p> <p>Costos salariales</p> <p>Capacitación y desarrollo</p>
			Espacios físicos y localización	<p>Accesibilidad y ubicación estratégica</p> <p>Cercanía con proveedores y clientes</p> <p>Costos de alquiler o compra</p>
			Insumos	<p>Materiales necesarios</p> <p>Costos de insumos</p> <p>Disponibilidad en el mercado</p> <p>Alternativas de insumos sustentables</p>
	Puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.	Investigación que consta de determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal		
3. Estudio Económico/Financiero	Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.	Ordenamiento y sistematización de la información de carácter monetario y elaboración de los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica metodologías de evaluación de proyectos.	Inversión inicial infraestructura	<p>Costo de adecuación de local</p> <p>Costo de mobiliario y equipamiento</p> <p>Gastos legales y administrativos</p>
			Costos de insumos	<p>Costo unitario por tipo de insumo</p> <p>Costos de transporte y almacenamiento</p> <p>Proyección de costos a futuro</p>
			Centros de costos	<p>Clasificación de costos fijos y variables</p> <p>Análisis de rentabilidad</p> <p>Puntos de equilibrio</p>
			Riesgos financieros/económicos	<p>Análisis de sensibilidad</p> <p>Posibles fluctuaciones de costos</p> <p>Riesgos de financiamiento</p> <p>Estrategias de mitigación de riesgos</p>

Fuente: Elaboración propia

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Este estudio sigue un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para evaluar la viabilidad de una empresa de rótulos y marketing. Se emplearán encuestas para medir la demanda del mercado y entrevistas a profundidad con expertos en marketing para obtener perspectivas especializadas.

“Métodos mixtos implican: recolección, análisis, integración de datos cualitativos y cuantitativos”. (*Dania Aguilar, Hector Garcia, s. f., p. 27*)

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es descriptivo y exploratorio, orientado a identificar factores clave que influyen en el éxito de una empresa de rótulos y marketing. Se analizarán tendencias del mercado, competencia y viabilidad operativa.

3.3.1 POBLACIÓN

La población objetivo está compuesta por clientes potenciales, definidos como empresas legalmente constituidas que podrían requerir servicios de rotulación y marketing en el departamento de Lempira. También se incluirá un análisis de la competencia y entrevistas a expertos en el sector.

Mientras que los clientes potenciales y competidores se estudiarán con encuestas, los expertos en marketing serán abordados mediante entrevistas cualitativas, por lo que no se determinará un tamaño de muestra específico para este grupo.

Tabla 4. Enfoque mixto

ENFOQUE MIXTO		
Enfoque cuantitativo		Enfoque cualitativo
Clientes potenciales	Competencia	Expertos en marketing

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2 MUESTRA

Se calculará el tamaño de la muestra de clientes potenciales utilizando técnicas estadísticas, asegurando representatividad en el estudio. Para la competencia, se seleccionarán empresas clave dentro del sector. En cuanto a los expertos en marketing, se empleará un muestreo intencional, eligiendo profesionales con experiencia relevante en el área.

El universo de 1000 empresas se obtuvo a partir del registro comercial municipal y datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), correspondientes al departamento de Lempira. (INE, 2025).

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

Donde:

- n: Tamaño de la muestra.
- N: Tamaño total de la población (número total de empresas en el departamento de Lempira).
- Z: Valor crítico según el nivel de confianza deseado (por ejemplo, 1.96 para un 95% de confianza).
- p: Proporción esperada (probabilidad de éxito). Si no se conoce, se usa 0.5.
- q: Complemento de p ($q=1-p$).
- e: Margen de error permitido (por ejemplo, 0.05 para un error del 5%).

La población a evaluar es de 1,000 empresas en Lempira.

$$n = \frac{1,000 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (1,000 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{960.4}{3.4579}$$

$$n = 277.7$$

$$n \approx 278$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra sería aproximadamente de 278 personas.

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Se utilizará un muestreo aleatorio ratificado. Las 1,000 empresas en el departamento de Lempira probablemente varían en tamaño (micro, pequeñas, medianas), sector (comercio, servicios, industria) o ubicación geográfica (ciudades, zonas rurales).

Este método reduce el error muestral y aumenta la representatividad, lo cual es clave para estudios de prefactibilidad que requieren datos confiables sobre demanda, competencia y viabilidad.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el presente estudio se empleó un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de obtener una visión integral sobre la viabilidad de la empresa de rótulos y marketing visual en Lempira. Las principales técnicas aplicadas fueron:

- Encuesta estructurada: Permitió recopilar datos cuantitativos sobre la demanda, preferencias, presupuesto y percepción de valor de los servicios de rotulación y marketing visual. Se aplicó a una muestra representativa de empresas y comercios del departamento.
- Entrevistas semiestructuradas: Se realizaron entrevistas a profundidad con expertos y actores clave del sector, con el objetivo de identificar tendencias, barreras, oportunidades y recomendaciones estratégicas desde la perspectiva local y nacional.

3.4.2 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

- Cuestionario de encuesta: Elaborado en función de los objetivos del estudio y validado por expertos, incluyó preguntas cerradas y escalas tipo Likert para facilitar el análisis estadístico. Se aplicó tanto de manera presencial como digital.

- Guía de entrevista: Diseñada para orientar las entrevistas semiestructuradas, permitiendo profundizar en los temas emergentes y registrar las opiniones de los expertos. Las entrevistas fueron grabadas y transcritas para su posterior análisis.
- Matrices de análisis: Se emplearon para organizar y comparar la información obtenida, facilitando la triangulación entre los resultados cuantitativos y cualitativos.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS APLICADOS

- Diseño y validación de instrumentos: Se elaboraron y revisaron tanto el cuestionario como la guía de entrevista, asegurando su pertinencia y claridad mediante validación por expertos en investigación y en el sector de publicidad exterior.
- Aplicación de encuestas: La encuesta se aplicó a una muestra de 384 consumidores, seleccionadas mediante muestreo aleatorio estratificado para garantizar la representatividad de los resultados.
- Realización de entrevistas: Se seleccionaron cinco expertos del sector para las entrevistas semiestructuradas, aplicando la guía previamente validada.
- Recolección y resguardo de datos: Los datos cuantitativos se almacenaron en bases digitales y los registros de entrevistas se resguardaron bajo principios éticos de confidencialidad.
- Análisis de la información: Los datos de la encuesta se procesaron estadísticamente (frecuencias, porcentajes, gráficos), mientras que las entrevistas se analizaron mediante categorización temática.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Tabla 5. Fuentes de información

Tipo de Fuente	Información	Propósito
----------------	-------------	-----------

Primarias	Encuesta estructurada , entrevistas semi- estructurada con expertos, observación de competencia, recolección de datos	Recopilar datos originales sobre necesidades y competencia.
Secundarias	Estudios de mercado, informes sectoriales, bases de datos (INE HN)	Contextualizar el sector y validar hallazgos con información existente.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El presente capítulo expone los resultados derivados de la aplicación de instrumentos de recolección de datos orientados a evaluar la viabilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación e instalación de rótulos y vallas publicitarias en el departamento de Lempira, Honduras. Esta sección responde a los objetivos planteados en la investigación, integrando información cuantitativa obtenida a través de encuestas a empresas y negocios locales, así como hallazgos cualitativos provenientes de entrevistas a expertos y actores clave del sector publicitario en la región.

El análisis de los datos se enfoca en aspectos fundamentales para determinar la factibilidad del proyecto, tales como la demanda actual y potencial de servicios de rotulación, las preferencias del mercado respecto a tecnologías, materiales y proveedores, y las tendencias que marcan la evolución de la publicidad exterior en Lempira. Se consideran también las percepciones sobre la importancia de la innovación, la sostenibilidad y la competitividad en un entorno local caracterizado por el predominio de métodos tradicionales y la limitada oferta de soluciones modernas.

Este capítulo inicia con una descripción del proceso de recolección de datos y las características de la muestra, asegurando la representatividad de los resultados para el contexto del departamento de Lempira. Posteriormente, se presentan los resultados cuantitativos y cualitativos, analizando variables clave como el tipo de publicidad utilizada, la valoración de la publicidad exterior, el presupuesto destinado por las empresas, y los factores que inciden en la elección de proveedores y tecnologías. Asimismo, se abordan las oportunidades de mejora y los retos identificados por los participantes, permitiendo una visión integral de las necesidades y expectativas del mercado local.

El análisis de los resultados permite identificar patrones de consumo, nivel de satisfacción con los servicios actuales, y el grado de apertura hacia la adopción de soluciones innovadoras y sostenibles. Además, se evalúa la percepción sobre la competencia, la relevancia de la formalidad y la disposición de los negocios de Lempira a invertir en estrategias de marketing visual que impulsen su crecimiento y rentabilidad.

Finalmente, los hallazgos presentados en este capítulo constituyen la base para la formulación de conclusiones y recomendaciones estratégicas orientadas a la creación de una empresa de rótulos y marketing visual competitiva, sostenible y adaptada a las particularidades del departamento de Lempira, contribuyendo así al desarrollo económico y a la modernización de la publicidad exterior en la región.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos diseñados para el estudio de prefactibilidad de una empresa dedicada al diseño, fabricación e instalación de rótulos y servicios de marketing visual en el departamento de Lempira, Honduras.

Para garantizar la validez y representatividad de la información, se emplearon dos técnicas principales:

4.2.1 ENCUESTA ESTRUCTURADA

Se aplicó una encuesta a una muestra de 384 empresas y negocios legalmente constituidos en el departamento de Lempira. El cuestionario incluyó preguntas cerradas y escalas tipo Likert,

abarcando aspectos como el uso actual de publicidad exterior, preferencias en materiales y tecnologías, presupuesto destinado a publicidad, percepción de la competencia, y expectativas sobre innovación en servicios de rotulación. La selección de la muestra se realizó mediante muestreo aleatorio estratificado, considerando el tamaño y sector de las empresas, lo que permitió obtener datos confiables y representativos del mercado local.

4.2.2 ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

Se realizaron entrevistas a profundidad con cinco expertos y actores clave del sector de publicidad y marketing en la región. El propósito fue complementar la información cuantitativa con perspectivas cualitativas sobre tendencias, barreras, oportunidades y retos para la implementación de tecnologías innovadoras y materiales de alta calidad en la industria de rótulos. Las entrevistas permitieron identificar factores críticos de éxito, así como recomendaciones estratégicas para el desarrollo del proyecto.

La combinación de estos dos instrumentos permitió recopilar información relevante y actualizada sobre la demanda, las preferencias del mercado, la competencia y las tendencias tecnológicas en el departamento de Lempira. Los resultados obtenidos constituyen la base para el análisis de viabilidad técnica, comercial y financiera de la empresa propuesta, así como para la formulación de estrategias adaptadas a las necesidades y oportunidades del entorno regional.

4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

A continuación, se expone el análisis de los datos recolectados a través de la encuesta aplicada en esta investigación, presentando los resultados mediante gráficos y acompañándolos de su respectiva interpretación.

Pregunta 1: ¿En qué rango de edad se encuentra?

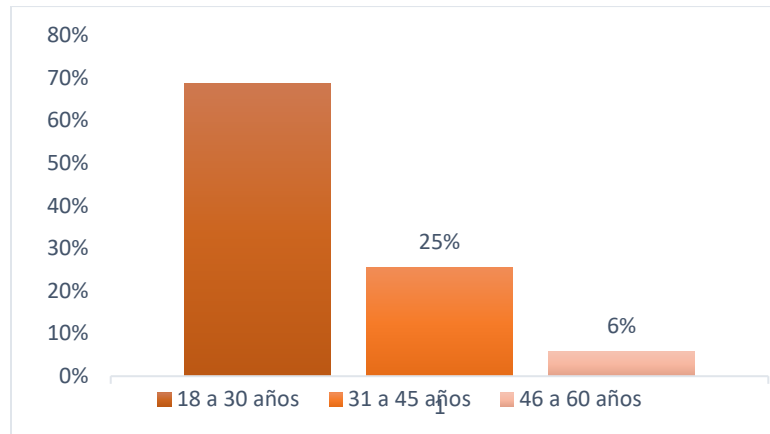


Figura 1. Distribución de los encuestados por rango de edad

Fuente: Elaboración propia, 2025.

El 69% de los encuestados se encuentra en el rango de 18 a 30 años, seguido por el 25% en el rango de 31 a 45 años y solo el 6% en el grupo de 46 a 60 años. Este predominio de jóvenes adultos es relevante, ya que suelen estar en etapas de desarrollo profesional, emprendimiento o gestión de negocios, lo que les otorga capacidad de decisión en la adquisición de servicios de publicidad exterior. Además, su familiaridad con tendencias tecnológicas y su apertura a la innovación los convierte en el público ideal para estrategias de marketing visual modernas y personalizadas. La baja participación de personas mayores puede deberse a su menor involucramiento en la gestión operativa o a una preferencia por métodos tradicionales. Por ello, la empresa debe enfocar sus campañas y propuestas en este segmento, ya que no solo muestra interés, sino que tiene el potencial de impulsar cambios y adoptar nuevas soluciones en la región.

Pregunta 2: ¿En qué municipio del departamento de Lempira reside?

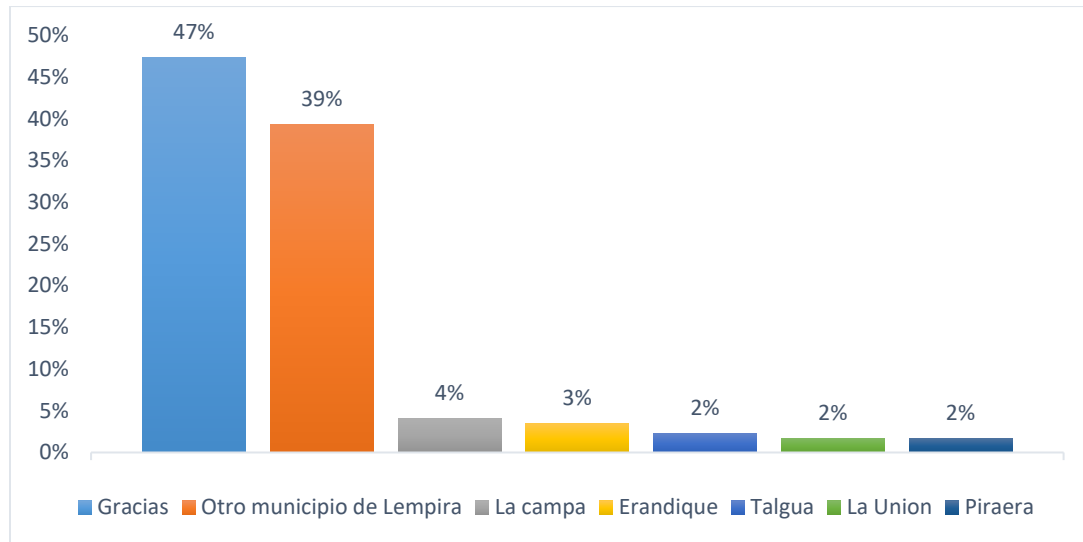


Figura 2. Municipio de residencia de los encuestados

Fuente: Elaboración propia, 2025

El 47% de los encuestados reside en Gracias, seguido por el 39% en otros municipios, y porcentajes menores en La Campa (4%), Erandique (4%), Talgua (2%), La Unión (2%) y Piraera (2%). Este patrón evidencia una fuerte concentración de la demanda en el municipio de Gracias, el principal centro comercial y urbano del departamento. Este dato es clave para la estrategia de penetración de mercado, ya que indica que la mayor parte de la inversión y la competencia en rótulos y publicidad exterior se da en esta zona. Sin embargo, la presencia significativa de otros municipios sugiere que existe potencial de expansión y que la empresa debe considerar la descentralización de sus servicios para atender a toda la región, adaptando su oferta a las particularidades de cada localidad.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia presta atención a los rótulos o anuncios en la calle cuando va de compras o realiza actividades?

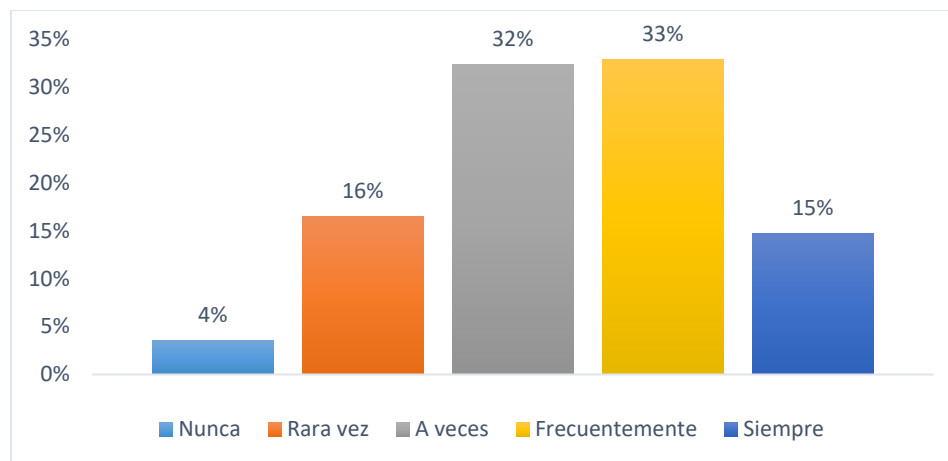


Figura 3. Frecuencia de atención a rótulos o anuncios

Fuente: Elaboración propia, 2025.

El 33% de los encuestados presta atención frecuentemente a los rótulos, el 32% lo hace a veces, el 17% rara vez, el 15% siempre y solo el 4% nunca. Más de dos tercios de la muestra (80%) se muestra receptiva a la publicidad exterior en su vida cotidiana, lo que subraya la vigencia y el impacto de los rótulos como canal de comunicación visual. Este comportamiento puede explicarse por la necesidad de información rápida y visual para tomar decisiones de compra, así como por la competencia en entornos urbanos. Para la empresa, esto implica que la calidad, el diseño y la ubicación de los rótulos son determinantes para captar la atención y diferenciarse en el mercado.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de rótulos o anuncios le llaman más la atención?

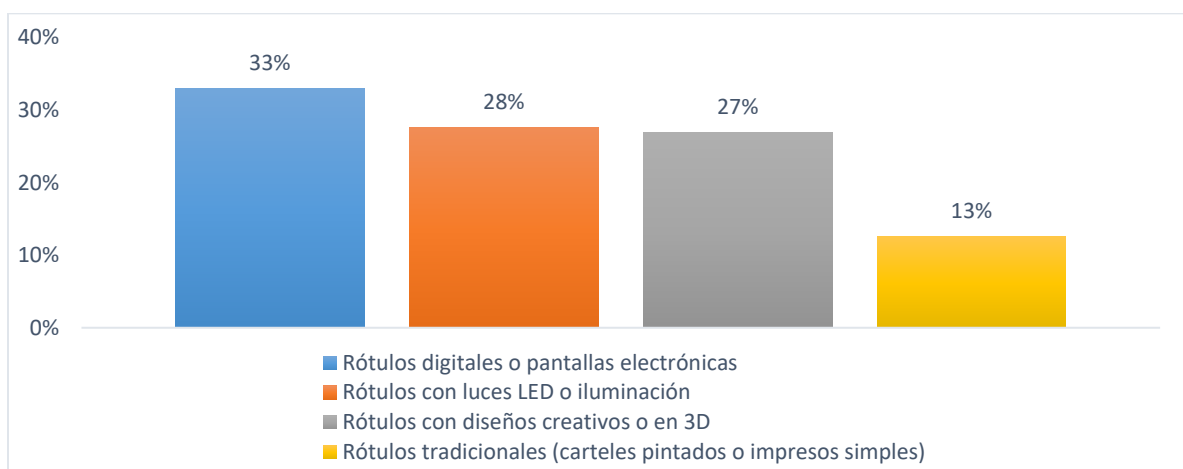


Figura 4. Tipos de rótulos que llaman más la atención

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Los resultados muestran una clara inclinación hacia rótulos digitales o pantallas electrónicas (33%), seguidos por rótulos con luces LED o iluminación (28%) y diseños creativos o en 3D (27%). Esta tendencia evidencia que los consumidores valoran cada vez más la tecnología y la innovación en la publicidad exterior.

Impacto visual y diferenciación

La preferencia por diseños creativos o en 3D (27%) subraya la importancia de la creatividad y la diferenciación en la percepción del público. Los consumidores buscan experiencias visuales novedosas que rompan con la monotonía de la publicidad tradicional. Los rótulos creativos permiten a las marcas destacar, generar recordación y asociarse con valores de modernidad e innovación.

Oportunidad para soluciones personalizadas y avanzadas

El bajo porcentaje de preferencia por rótulos tradicionales (13%) indica que el mercado está evolucionando y es receptivo a propuestas más disruptivas y tecnológicamente avanzadas. Para las empresas del sector, esto representa una oportunidad para desarrollar soluciones personalizadas, integrando tecnología y creatividad, y adaptándose a las necesidades específicas de cada cliente. La modernización de la publicidad exterior puede incluir desde pantallas interactivas hasta rótulos con sensores o integración con plataformas digitales, permitiendo una comunicación más efectiva y medible.

Pregunta 5: ¿Considera que los rótulos y publicidad en el exterior influyen en su decisión de comprar en un negocio?

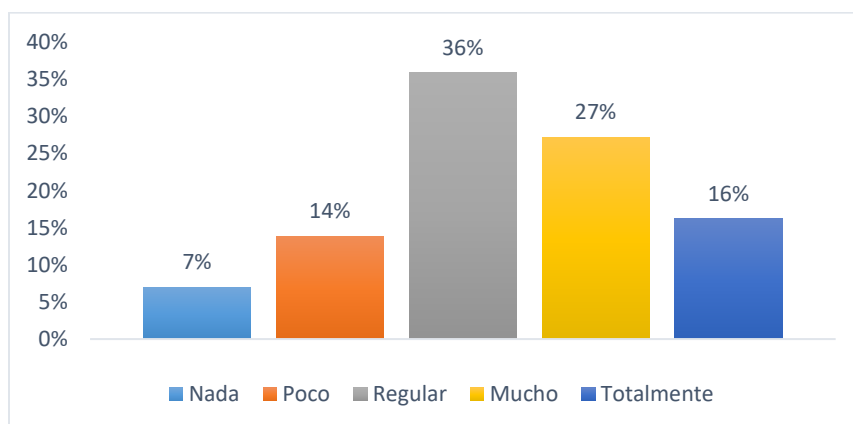


Figura 5. Influencia de los rótulos en la decisión de compra

Fuente: Elaboración propia, 2025

El 36% de los encuestados considera que los rótulos y la publicidad exterior influyen de manera regular en su decisión de compra, el 27% afirma que influyen mucho, el 16% que influyen totalmente, el 14% que influyen poco y solo el 7% considera que no influyen en absoluto. En conjunto, más del 79% de los participantes reconoce algún grado de influencia de la publicidad exterior en su comportamiento de compra.

Este resultado confirma el papel estratégico que desempeñan los rótulos y anuncios exteriores en la captación de clientes y la generación de confianza hacia los negocios. La publicidad visual en espacios públicos, como vallas, rótulos y letreros, actúa como un recordatorio constante y una herramienta de persuasión que puede guiar la decisión del consumidor, especialmente en mercados donde la competencia es alta y la diferenciación visual es clave.

Pregunta 6: ¿Ha comprado o contratado servicios relacionados con rótulos o publicidad exterior en los últimos 12 meses?

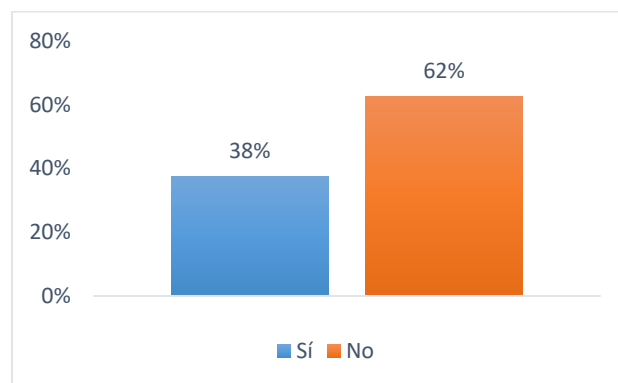


Figura 6. Contratación de servicios de rótulos en los últimos 12 meses

Fuente: Elaboración propia, 2025.

El 62% de los encuestados indicó que no ha comprado ni contratado servicios relacionados con rótulos o publicidad exterior en los últimos 12 meses, mientras que el 38% sí realizó alguna inversión en este tipo de servicios durante el último año.

Este resultado revela que, aunque existe una demanda activa y real por servicios de rotulación y publicidad exterior en Lempira, la mayoría de los negocios y personas aún no realiza

inversiones frecuentes o recurrentes en este rubro. Esta dinámica puede estar influida por varios factores: la durabilidad de los rótulos instalados previamente, la percepción de que la publicidad exterior es una inversión puntual más que periódica, o limitaciones presupuestarias que llevan a priorizar otros gastos operativos.

Pregunta 7: ¿Qué tan importante es para usted que los rótulos estén hechos con materiales resistentes al clima local (lluvia, sol, viento)?

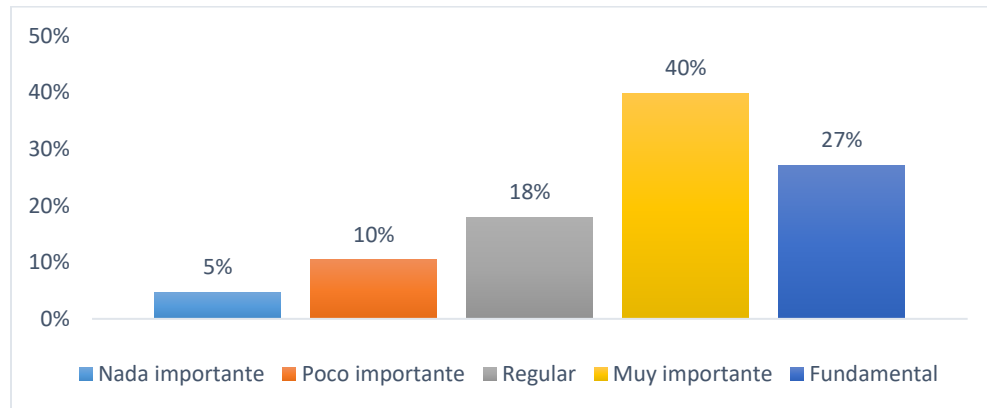


Figura 7. Importancia de la resistencia de los materiales en rótulos.

Fuente: Elaboración propia, 2025

Estos datos reflejan una clara conciencia por parte de los consumidores sobre los desafíos ambientales que enfrenta la señalización en la región. El clima local, caracterizado por variaciones extremas y fenómenos meteorológicos frecuentes, demanda materiales capaces de soportar el desgaste y mantener la funcionalidad y apariencia del rótulo a largo plazo. La alta valoración de la resistencia indica que los usuarios buscan asegurar su inversión y evitar gastos recurrentes en mantenimiento o reemplazo.

Implicaciones para el Sector

Para las empresas dedicadas a la fabricación e instalación de rótulos, estos resultados subrayan la necesidad de priorizar materiales de alta calidad y tecnología avanzada en sus propuestas comerciales. Incorporar materiales resistentes no solo responde a una demanda explícita del mercado, sino que también puede convertirse en un diferenciador clave frente a la competencia, mejorando la percepción de marca y la satisfacción del cliente.

Estrategia de Comunicación y Valor Agregado

Fundamental que las empresas comuniquen de manera efectiva las ventajas de los materiales utilizados, resaltando su durabilidad, resistencia y beneficios a largo plazo. Este enfoque puede fortalecer la confianza del cliente y justificar posibles diferencias de precio, posicionando a la empresa como líder en calidad y fiabilidad dentro del sector.

Pregunta 8: ¿Qué tan importante es que los rótulos cumplan con normas municipales o legales?

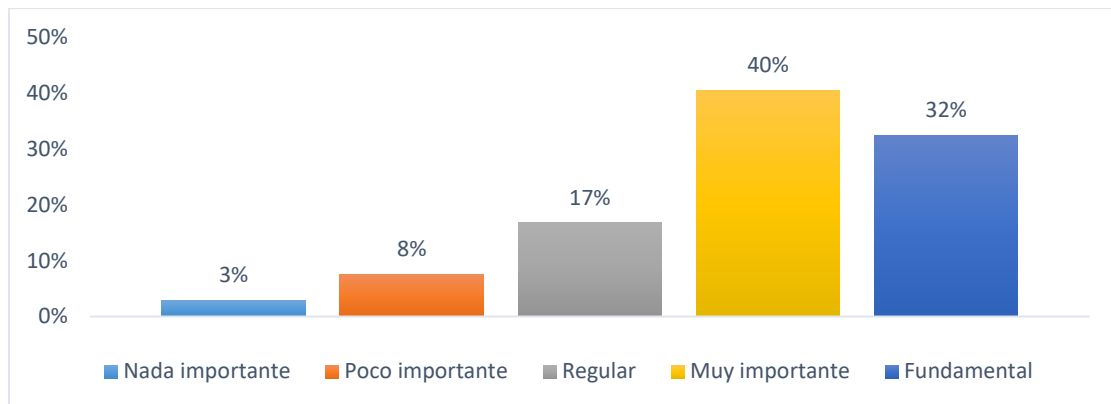


Figura 8. Importancia del cumplimiento legal en los rótulos

Fuente: Elaboración propia, 2025

Este resultado refleja que el cumplimiento legal no solo es una exigencia normativa, sino que también es percibido como un factor clave de confianza y profesionalismo por parte de los clientes. La formalidad y la legalidad en la instalación de rótulos contribuyen a la reputación de la empresa, minimizan riesgos de sanciones o multas y evitan problemas legales que pueden afectar la continuidad del negocio. Además, cumplir con las normativas locales garantiza la integración armónica de los rótulos en el entorno urbano, respetando la estética y la seguridad de la comunidad.

Valor agregado y ventaja competitiva

Este enfoque no solo ayuda a diferenciarse de la competencia, sino que también fortalece la confianza del cliente, reduce la posibilidad de conflictos legales y mejora la percepción de calidad y responsabilidad de la marca. Implementar políticas internas de cumplimiento, capacitar

al personal y mantenerse actualizado respecto a las regulaciones son prácticas recomendadas para consolidar esta ventaja competitiva.

En el contexto actual, caracterizado por un aumento en la cantidad y complejidad de las regulaciones, la gestión proactiva del cumplimiento legal se vuelve cada vez más relevante. Las empresas deben adoptar sistemas de monitoreo y auditoría, así como herramientas tecnológicas que faciliten el seguimiento de normativas y la documentación adecuada. De esta manera, no solo se evitan sanciones, sino que se contribuye a la sostenibilidad y reputación a largo plazo de la organización.

Pregunta 9: ¿Prefiere que los rótulos sean fabricados por proveedores locales?

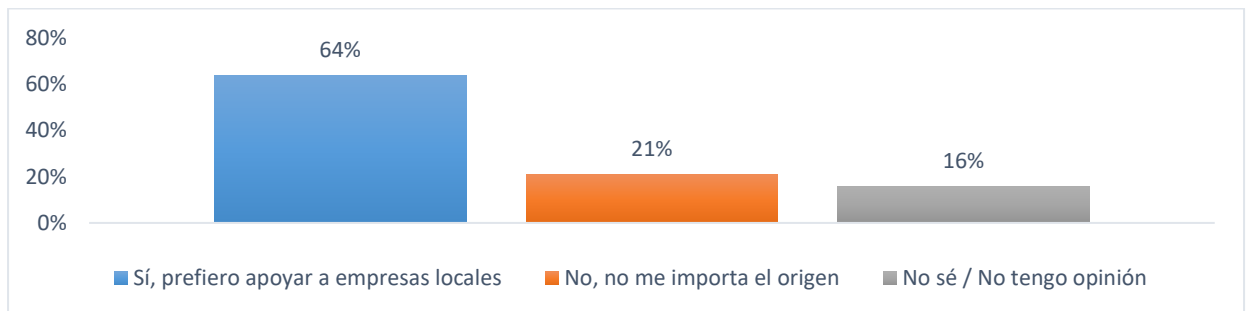


Figura 9. Preferencia por proveedores locales

Fuente: Elaboración propia, 2025

El 64% de los encuestados manifestó preferir que los rótulos sean fabricados por empresas locales, mientras que el 21% indicó que no le da importancia al origen del proveedor y el 16% no tiene una opinión definida al respecto.

Este resultado evidencia una marcada inclinación de la comunidad empresarial y comercial de Lempira hacia el fortalecimiento del tejido productivo local. La preferencia por proveedores locales no solo responde a un sentido de identidad y pertenencia regional, sino que también refleja la confianza en la capacidad de respuesta, la cercanía y el conocimiento del contexto que pueden ofrecer las empresas de la zona.

Optar por proveedores locales tiene múltiples ventajas: permite una comunicación más fluida y personalizada, facilita la supervisión directa del proceso de diseño, fabricación e instalación, y reduce los tiempos de espera y los costos logísticos. Además, contribuye a la

dinamización de la economía regional, generando empleo y promoviendo la circulación de recursos dentro del propio departamento de Lempira.

Pregunta 10: ¿Qué características valora más en un rótulo o anuncio exterior?

Claridad y que sea fácil de leer

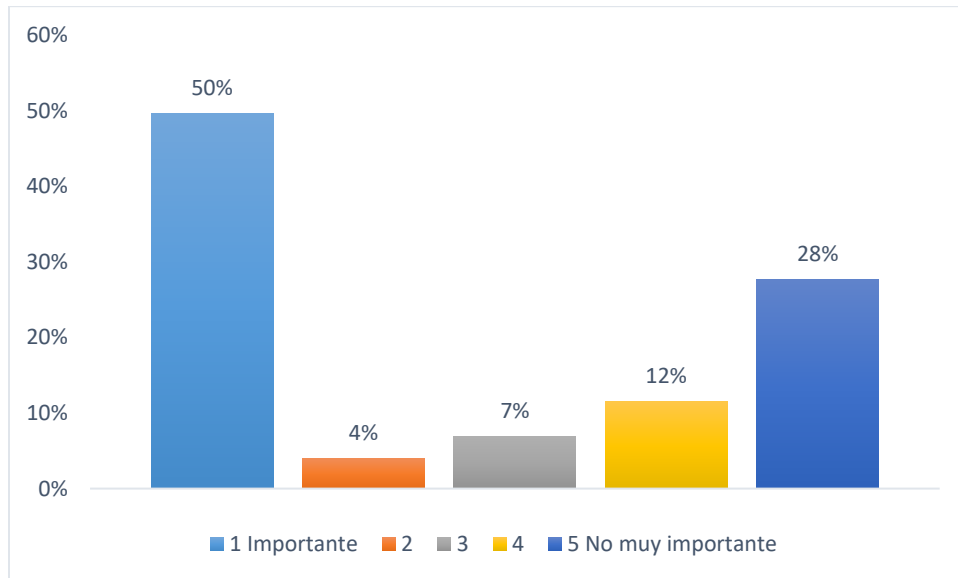


Figura 10. Valoración de la claridad y facilidad de lectura en rótulos y anuncios exteriores

Fuente: Elaboración propia, 2025

La mayoría reconoce que la legibilidad inmediata es fundamental para la efectividad de un rótulo o anuncio exterior, especialmente en entornos donde la competencia visual es intensa, como ocurre en Lempira. Un rótulo claro y fácil de leer permite captar rápidamente la atención de los potenciales clientes y asegurar que el mensaje sea comprendido sin esfuerzo.

A pesar de la alta valoración general, el hecho de que más de una cuarta parte de los encuestados no priorizan la claridad sugiere la presencia de segmentos que valoran otros factores, como el diseño creativo, la originalidad, el tamaño o el impacto visual. Esto puede deberse a la búsqueda de diferenciación o a la percepción de que otros atributos pueden ser más efectivos para ciertos tipos de negocios o públicos objetivos.

Los resultados subrayan la importancia de adaptar las propuestas a las necesidades específicas de cada cliente. Si bien la claridad debe ser un elemento base en la mayoría de los casos,

es recomendable realizar un análisis previo del contexto, el público objetivo y los objetivos de comunicación antes de definir el diseño final. Así, se puede lograr un equilibrio entre legibilidad y creatividad, optimizando el impacto del mensaje.

Diseño atractivo y creativo

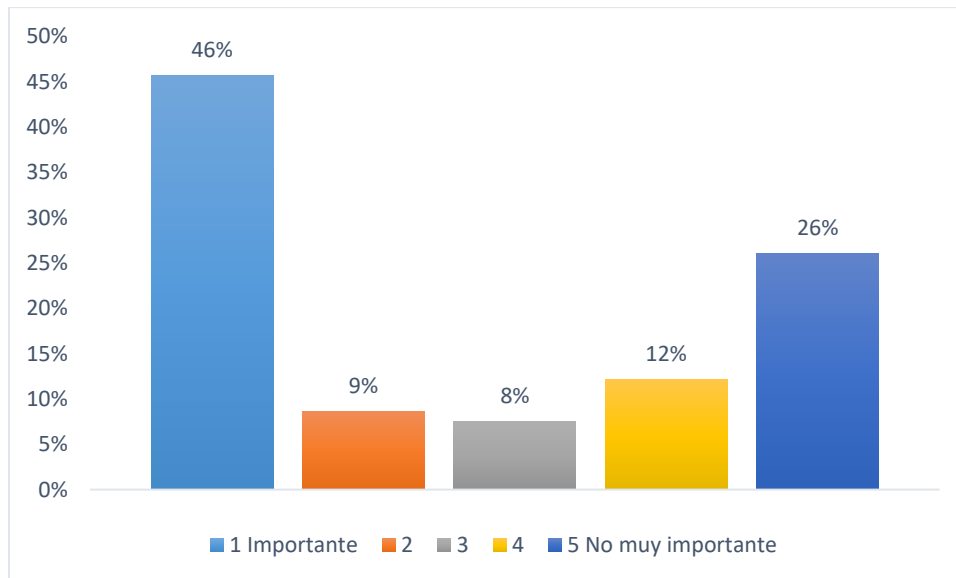


Figura 11. Valoración del diseño atractivo y creativo en rótulos y anuncios exteriores

Fuente: Elaboración propia, 2025

El valor estratégico del diseño creativo

Según las valoraciones en el gráfico un diseño atractivo y creativo no solo capta la atención, sino que también contribuye a la recordación de marca y puede influir directamente en la decisión de compra del consumidor. Elementos como el uso de colores llamativos, imágenes impactantes, tipografías legibles y la incorporación de formatos innovadores (3D, LED, interactivos) potencian el impacto visual y emocional del mensaje, diferenciando a la marca en un entorno saturado de estímulos visuales.

No obstante, la creatividad debe estar equilibrada con la funcionalidad: la legibilidad, el tamaño adecuado y la ubicación estratégica siguen siendo fundamentales para asegurar que el mensaje sea comprendido de manera rápida y efectiva.

La creatividad también es clave para conectar emocionalmente con la audiencia. Los anuncios que sorprenden, hacen reír o despiertan curiosidad tienden a ser más recordados y compartidos, generando un mayor impacto y fidelidad hacia la marca.

Durabilidad y resistencia

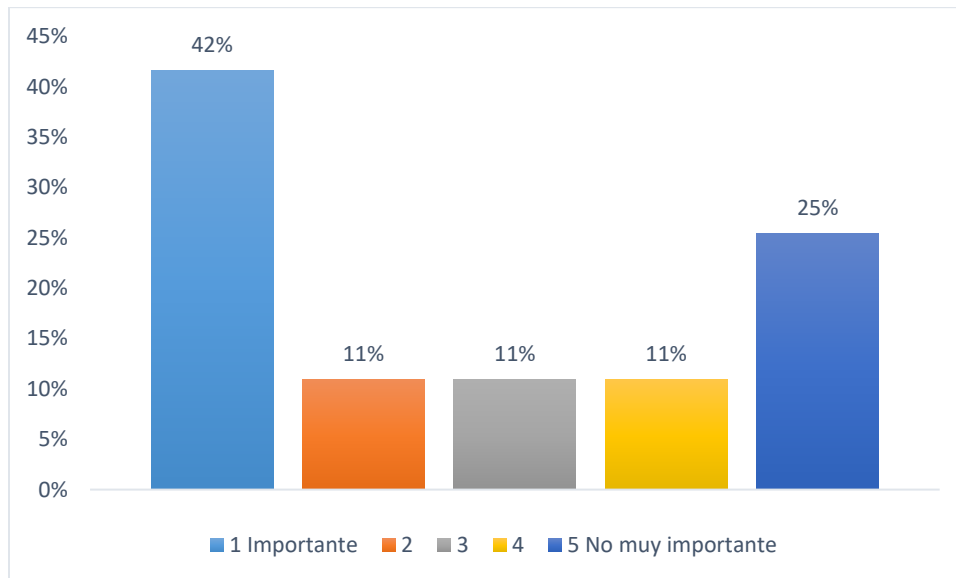


Figura 12. Valoración de la durabilidad y resistencia en rótulos y anuncios exteriores

Fuente: Elaboración propia, 2025

El análisis de percepción de mercado, la mayor proporción de respuestas se concentre en la opción “importante” sugiere que, para una parte significativa del mercado, la durabilidad y resistencia de los materiales sigue siendo un criterio prioritario al momento de elegir un rótulo. Esto es especialmente relevante en regiones con condiciones climáticas variables, donde los rótulos están expuestos a factores como la lluvia, el sol intenso y el viento, que pueden afectar su vida útil y apariencia.

Sin embargo, el 25% que considera este aspecto como “no muy importante” revela que existe un segmento de consumidores que prioriza otros factores, como el diseño, el precio o la innovación. Esta diversidad obliga a las empresas a segmentar su oferta y adaptar sus mensajes según las necesidades y expectativas de cada cliente.

Estos resultados subrayan la importancia de comunicar claramente los beneficios de utilizar materiales resistentes y duraderos, especialmente en mercados donde la protección de la inversión

y la imagen profesional del negocio son aspectos clave. Destacar garantías de calidad y certificaciones puede ser un diferenciador importante frente a la competencia.

Al mismo tiempo, es fundamental no descuidar a aquellos clientes que buscan otras características, ofreciendo alternativas que equilibren durabilidad con otros atributos valorados, como la estética o la personalización.

Iluminación o visibilidad nocturna

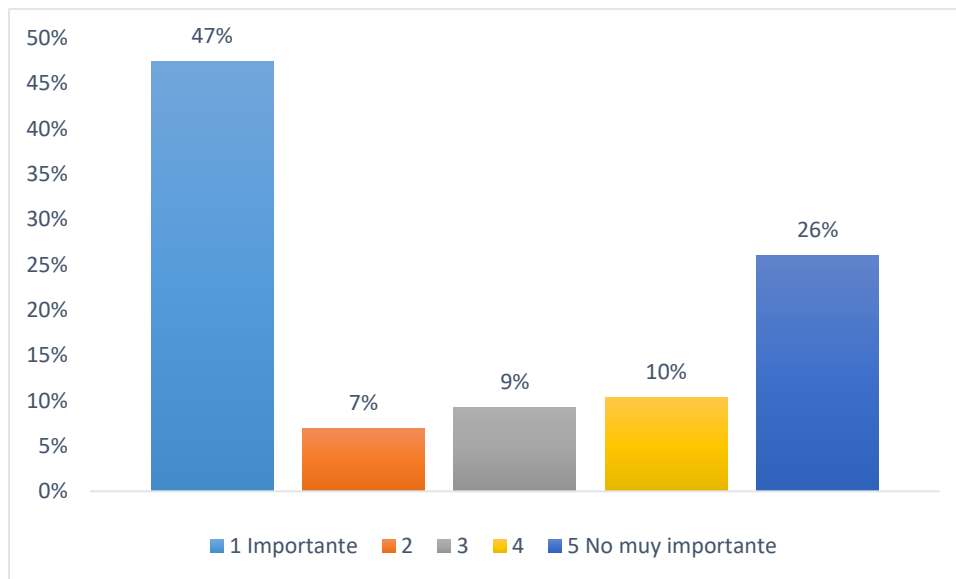


Figura 13. Valoración de la iluminación o visibilidad nocturna en rótulos y anuncios exteriores

Fuente: Elaboración propia, 2025

La gráfica muestra que el 47% de los encuestados considera “importante” la iluminación o visibilidad nocturna en rótulos y anuncios exteriores, lo que subraya la relevancia de que estos elementos sean visibles y efectivos tanto de día como de noche. Este resultado evidencia que casi la mitad del público reconoce el valor estratégico de la visibilidad nocturna, especialmente para negocios que operan en horarios extendidos o en zonas con baja iluminación.

Sin embargo, el 26% de los encuestados considera este aspecto “no muy importante”, lo que indica que existe un segmento significativo que no prioriza la iluminación, probablemente porque sus actividades comerciales se concentran en horario diurno o en áreas suficientemente

iluminadas. El resto de las respuestas se distribuye entre opciones intermedias, reflejando que la importancia de este factor varía según el tipo de negocio y su contexto operativo.

Estos datos sugieren que, aunque la visibilidad nocturna no es una prioridad universal, sí representa una ventaja competitiva para muchos comercios. Ofrecer soluciones como rótulos con iluminación LED o materiales reflectivos puede ser un valor agregado relevante para quienes buscan destacar su presencia durante la noche o en condiciones de poca luz, es fundamental identificar las necesidades específicas de cada cliente y adaptar la oferta en consecuencia.

Innovación tecnológica (pantallas, interactividad)

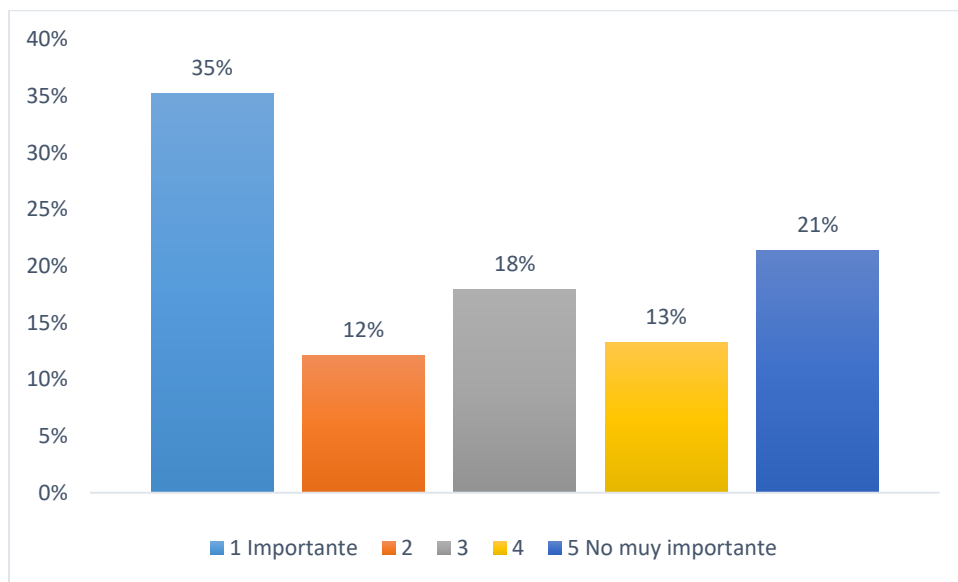


Figura 14. Valoración de la innovación tecnológica en rótulos y anuncios exteriores

Fuente: Elaboración propia, 2025

Los datos de la gráfica reflejan una apertura creciente hacia la modernización en la publicidad exterior, aunque todavía existe un segmento relevante que prefiere soluciones tradicionales.

La rotulación exterior está experimentando una transformación significativa gracias a la integración de tecnologías avanzadas. Entre las principales innovaciones destacan:

Pantallas LED e interactividad: Las pantallas digitales permiten mostrar mensajes dinámicos y actualizables en tiempo real, además de ofrecer la posibilidad de interacción con los usuarios, ya sea mediante sensores, realidad aumentada o interfaces táctiles.

Impresión digital de alta resolución que permite personalizar rótulos con imágenes y colores de gran calidad, adaptándose a campañas específicas y reduciendo el desperdicio de materiales.

La existencia de un segmento que prioriza los rótulos convencionales sugiere la necesidad de mantener una oferta diversificada, evaluando la demanda real antes de invertir en tecnología de punta.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de rótulos cree que ayudarían más a que los negocios de su comunidad se vean mejor?

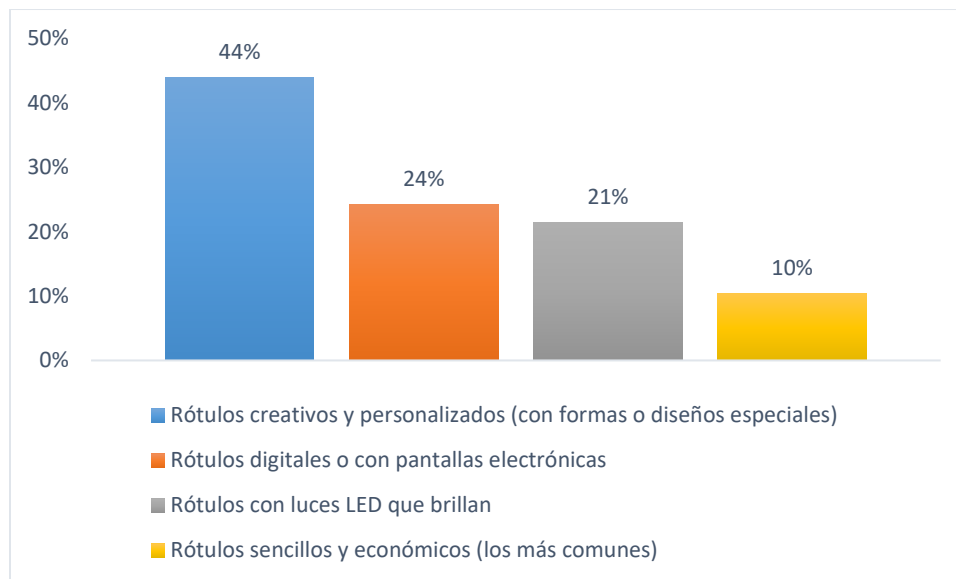


Figura 15. Tipo de rótulos que mejoran la imagen de los negocios

Fuente: Elaboración propia, 2025

El 44% de los encuestados considera que los rótulos creativos y personalizados son los que más contribuirían a mejorar la imagen de los negocios en su comunidad. El 24% prefiere los rótulos digitales o con pantallas electrónicas, el 21% se inclina por los rótulos con luces LED y solo el 10% opta por rótulos sencillos y económicos.

Estos resultados reflejan una clara tendencia en el mercado local hacia la diferenciación, la innovación y el impacto visual. La preferencia mayoritaria por rótulos creativos y personalizados indica que los clientes valoran la originalidad y el diseño adaptado a la identidad de cada negocio, lo que coincide con la oferta actual de empresas líderes en Honduras, que destacan la flexibilidad en materiales y la posibilidad de realizar trabajos a medida para destacar la marca ante la competencia.

Pregunta 12: ¿Cuál consideraría usted que se adapta a su negocio para tener una publicidad exterior? (Presupuesto)

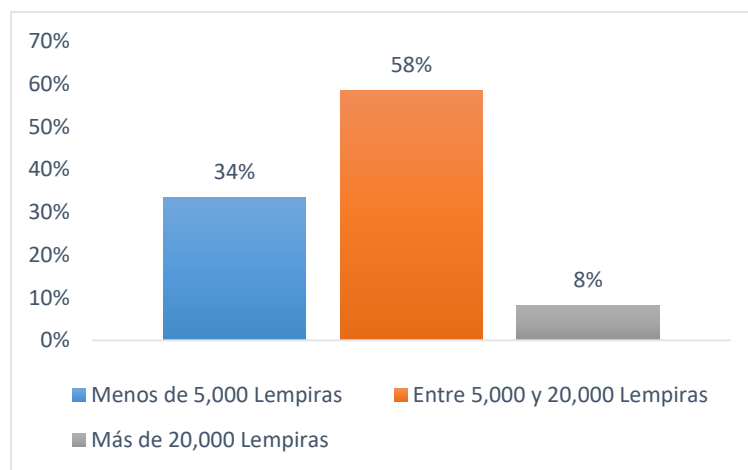


Figura 16. Presupuesto considerado para publicidad exterior

Fuente: Elaboración propia, 2025

El 58% de los encuestados indicó que el presupuesto que mejor se adapta a su negocio para invertir en publicidad exterior está en el rango de 5,000 a 20,000 Lempiras. Un 34% considera que puede destinar menos de 5,000 Lempiras, mientras que solo el 8% estaría dispuesto a invertir más de 20,000 Lempiras en este tipo de servicios.

Estos resultados reflejan una realidad económica característica de la región de Lempira, donde la mayoría de los negocios son micro, pequeñas y medianas empresas con recursos limitados para inversión en publicidad. La preferencia por presupuestos moderados indica que, aunque existe un reconocimiento de la importancia de la publicidad exterior, la capacidad de pago sigue siendo un factor determinante en la toma de decisiones.

Pregunta 13: ¿Qué dificultades o problemas ha notado en los rótulos o publicidad exterior de los negocios locales?

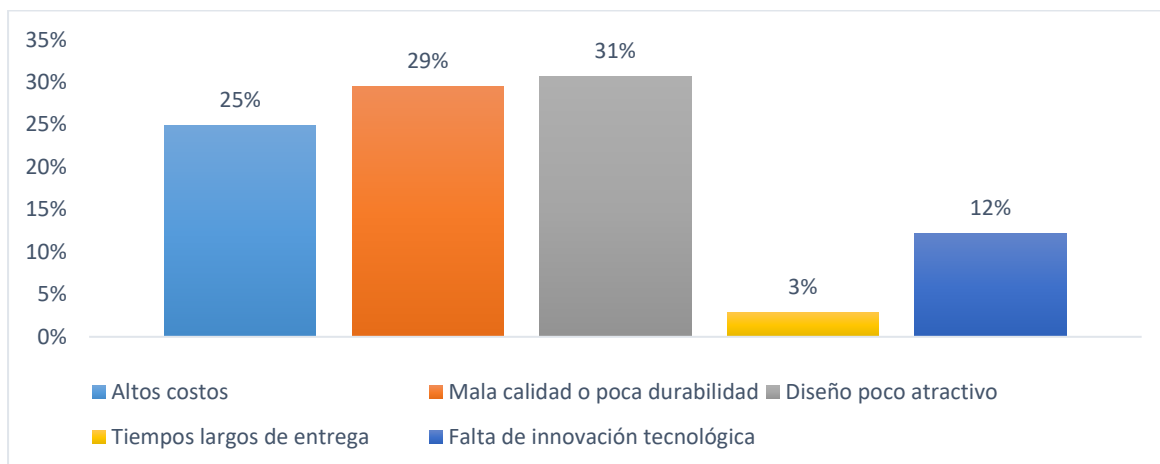


Figura 17. Principales dificultades detectadas en rótulos locales

Fuente: Elaboración propia, 2025

Los resultados muestran que el 31% de los encuestados identifica el diseño poco atractivo como el principal problema en los rótulos y la publicidad exterior de los negocios locales. Le sigue la mala calidad o poca durabilidad de los materiales, señalada por el 30%, mientras que el 25% menciona los altos costos como una dificultad relevante. La falta de innovación tecnológica es señalada por el 12% y los tiempos largos de entrega por el 3%.

Este panorama evidencia que, aunque la publicidad exterior sigue siendo un canal importante para los negocios en Lempira, existen desafíos significativos que afectan la percepción y la efectividad de los rótulos en la región. El diseño poco atractivo y la baja calidad de los materiales no solo limitan el impacto visual y la capacidad de atraer clientes, sino que también pueden generar una imagen negativa o poco profesional del negocio ante la comunidad.

Pregunta 14: ¿Le gustaría pagar un costo adicional para que su rótulo sea con un diseño personalizado (como iluminación LED o diseño personalizado)?

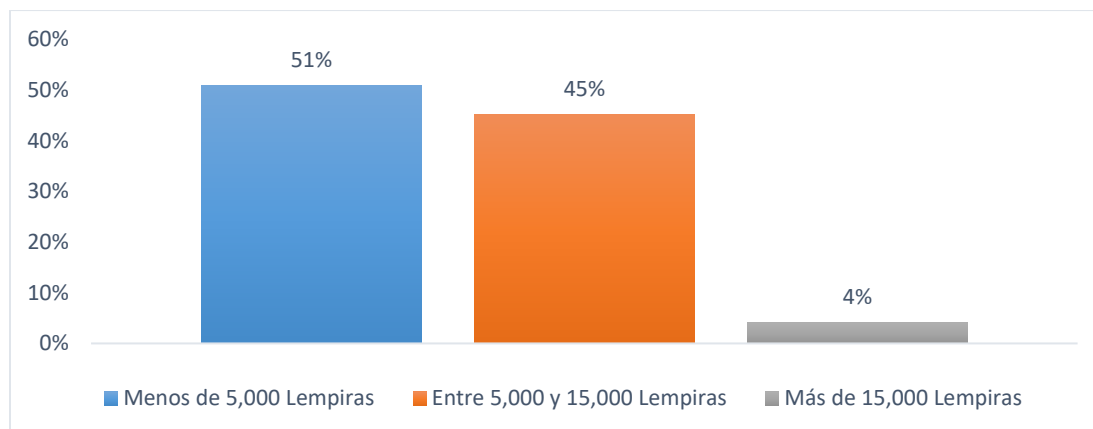


Figura 18. Disposición a pagar por diseño personalizado

Fuente: Elaboración propia, 2025

El 51% de los encuestados manifestó estar dispuesto a pagar un costo adicional menor a 5,000 Lempiras para obtener un rótulo con diseño personalizado, como iluminación LED o elementos exclusivos. El 45% consideraría invertir entre 5,000 y 15,000 Lempiras, mientras que solo el 4% estaría dispuesto a pagar más de 15,000 Lempiras por este tipo de servicio.

Estos resultados evidencian un interés considerable por parte de la población y los negocios de Lempira en acceder a soluciones de publicidad exterior que vayan más allá de lo convencional, apostando por la personalización y la innovación. Sin embargo, la mayoría de los encuestados se mantiene dentro de un rango de inversión accesible, lo que refleja una sensibilidad al precio y la necesidad de que las opciones de diseño personalizado sean asequibles para la realidad económica local.

Pregunta 15: ¿Cree que la existencia de empresas locales que fabriquen rótulos y publicidad exterior puede generar más empleos en su comunidad?



Figura 19. Percepción sobre generación de empleo local

Fuente: Elaboración propia, 2025

El 84% de los encuestados considera que la presencia de empresas locales dedicadas a la fabricación de rótulos y publicidad exterior sí puede generar más empleos en su comunidad. Un 9% no tiene una opinión definida al respecto, mientras que solo el 7% cree que no tendría mucho impacto en la generación de empleo.

Este resultado refleja una percepción ampliamente positiva sobre el potencial de la industria de rótulos y publicidad exterior como motor de desarrollo económico en Lempira. La gran mayoría de los participantes reconoce que la instalación y fortalecimiento de empresas locales en este sector puede traducirse en la creación de nuevas fuentes de trabajos, tanto directos como indirectos. Entre los empleos directos se incluyen diseñadores gráficos, instaladores, técnicos, personal de ventas y administrativos; mientras que los empleos indirectos pueden abarcar proveedores de materiales, transporte, logística y servicios de mantenimiento.

Pregunta 16: ¿Considera importante que los negocios de su comunidad contraten servicios locales para la fabricación e instalación de rótulos, para apoyar la economía y el empleo regional?

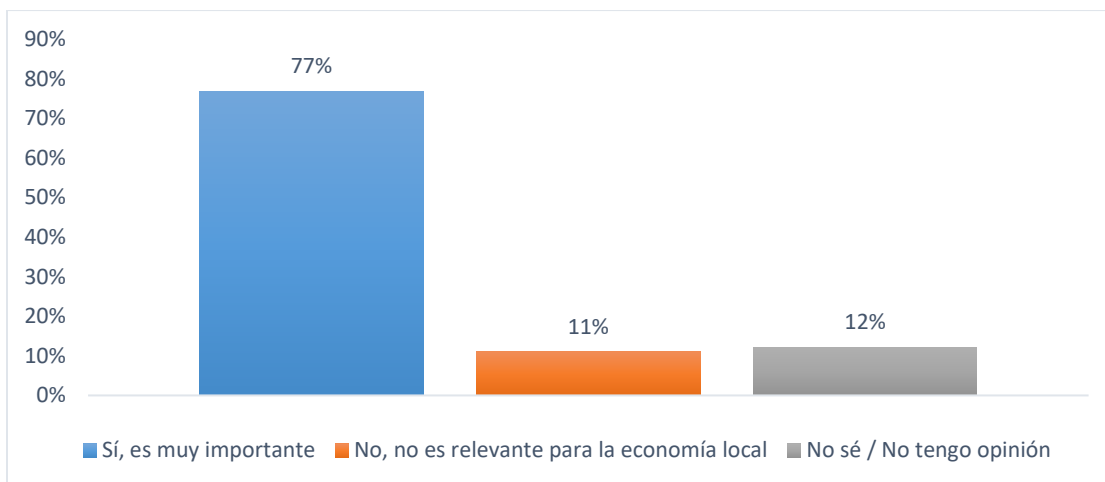


Figura 20. Importancia de contratar servicios locales

Fuente: Elaboración propia, 2025

El 77% de los encuestados considera que es muy importante que los negocios de su comunidad contraten servicios locales para la fabricación e instalación de rótulos, con el objetivo de apoyar la economía y el empleo regional. Un 12% no tiene una opinión definida, mientras que solo el 11% no lo considera relevante.

Este resultado revela un fuerte sentido de pertenencia y compromiso con el desarrollo económico local entre los participantes de la encuesta. La gran mayoría reconoce que la contratación de servicios locales no solo beneficia a las empresas proveedoras, sino que también genera un efecto multiplicador en la comunidad, al fomentar la creación de empleo, el fortalecimiento de capacidades técnicas y la circulación de recursos dentro del propio departamento de Lempira.

Pregunta 17: ¿Cree que al tener empresas locales de rótulos, los empleos serían más accesibles para personas de la región (jóvenes, técnicos, artesanos)?

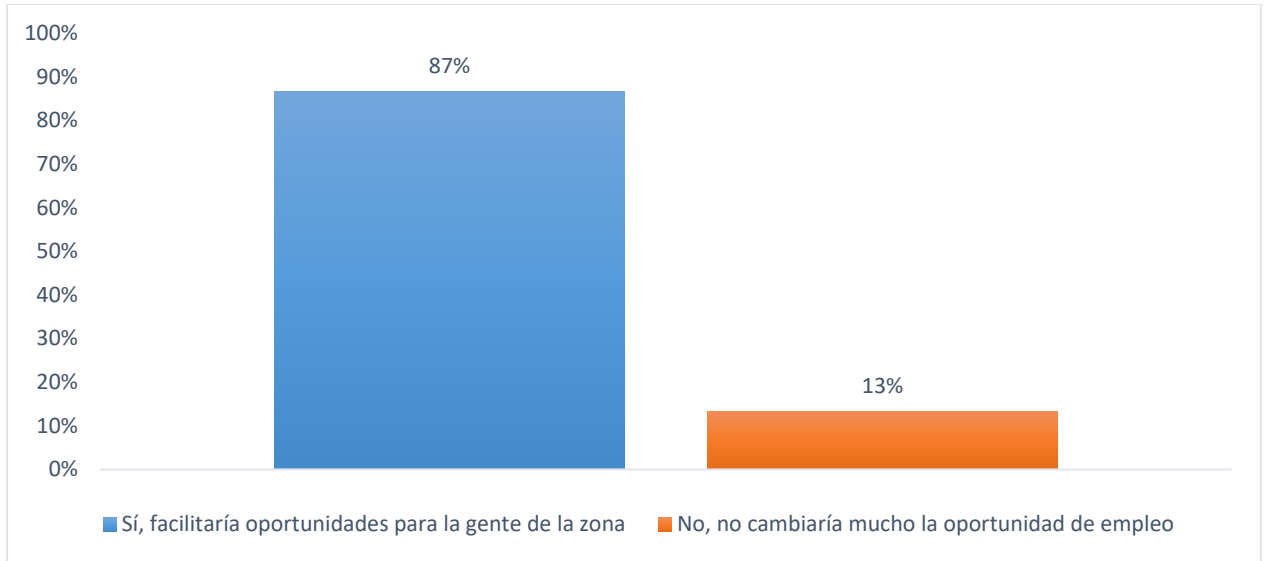


Figura 21. Accesibilidad de empleos por empresas locales de rótulos

Fuente: Elaboración propia, 2025

El 87% de los encuestados considera que la existencia de empresas locales dedicadas a la fabricación de rótulos y publicidad exterior facilitaría el acceso a empleos para personas de la región, especialmente jóvenes, técnicos y artesanos. Solo el 13% no percibe un cambio significativo en la accesibilidad laboral.

Este resultado refleja una percepción muy positiva sobre el impacto social y económico que puede tener el desarrollo de la industria de rótulos en Lempira. La gran mayoría de la población reconoce que la instalación y crecimiento de empresas locales en este sector no solo generaría nuevas fuentes de trabajo, sino que también abriría oportunidades para perfiles diversos, incluyendo jóvenes en busca de su primer empleo, técnicos especializados en diseño gráfico, instalación o mantenimiento, y artesanos con habilidades en pintura, carpintería y trabajos manuales.

Pregunta 18: ¿Qué otros servicios relacionados con publicidad visual le gustaría que ofreciera una empresa local?

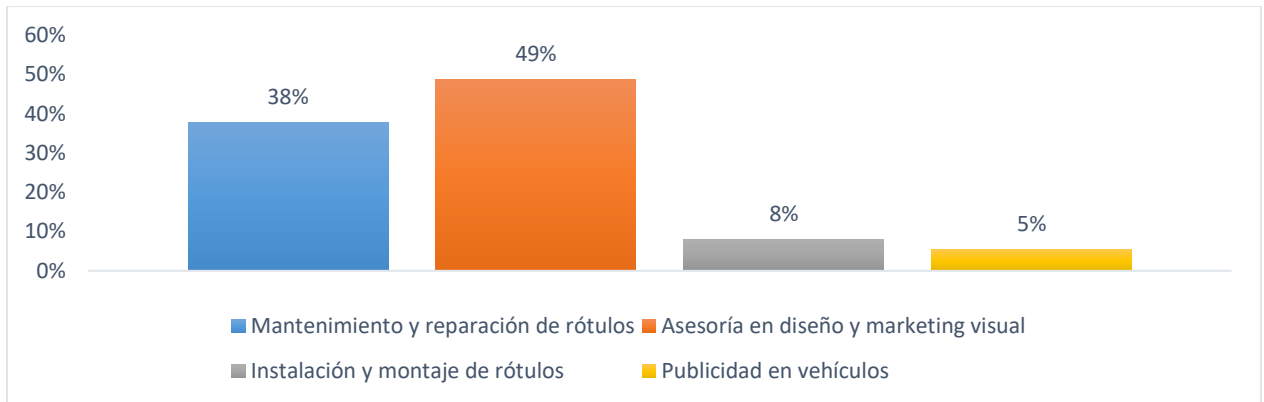


Figura 22. Servicios adicionales preferidos en empresas locales

Fuente: Elaboración propia, 2025

Los resultados muestran que el 52% de los encuestados (90 personas) mencionó la asesoría en diseño y marketing visual como el servicio adicional más deseado, seguido por el 40% (69 personas) que prefiere el mantenimiento y reparación de rótulos, y el 8% (14 personas) que considera importante la instalación y montaje como un valor agregado.

Este comportamiento evidencia que la población y el sector empresarial de Lempira no solo buscan el producto final (el rótulo), sino que valoran altamente una oferta integral que acompañe al cliente en todo el proceso, desde la conceptualización creativa hasta el soporte postventa. La demanda de asesoría en diseño y marketing visual indica que muchos negocios reconocen la importancia de construir una identidad visual sólida y profesional, pero requieren orientación experta para lograrlo. Esto representa una oportunidad para que la empresa propuesta se diferencie ofreciendo servicios de branding, desarrollo de logotipos, gestión de campañas en redes sociales y consultoría en estrategias visuales, como ya se observa en algunos servicios de identidad visual y publicidad digital en la región.

Por otro lado, el alto porcentaje que solicita mantenimiento y reparación de rótulos refleja una preocupación por la durabilidad y la imagen continua de los negocios. En un entorno donde las condiciones climáticas pueden afectar la publicidad exterior, contar con un proveedor local que ofrezca mantenimiento periódico y reparaciones rápidas es visto como una ventaja competitiva y una garantía de inversión a largo plazo.

Pregunta 19: ¿Qué factores considera elegir en una empresa local para contratar servicios de rótulos y publicidad?

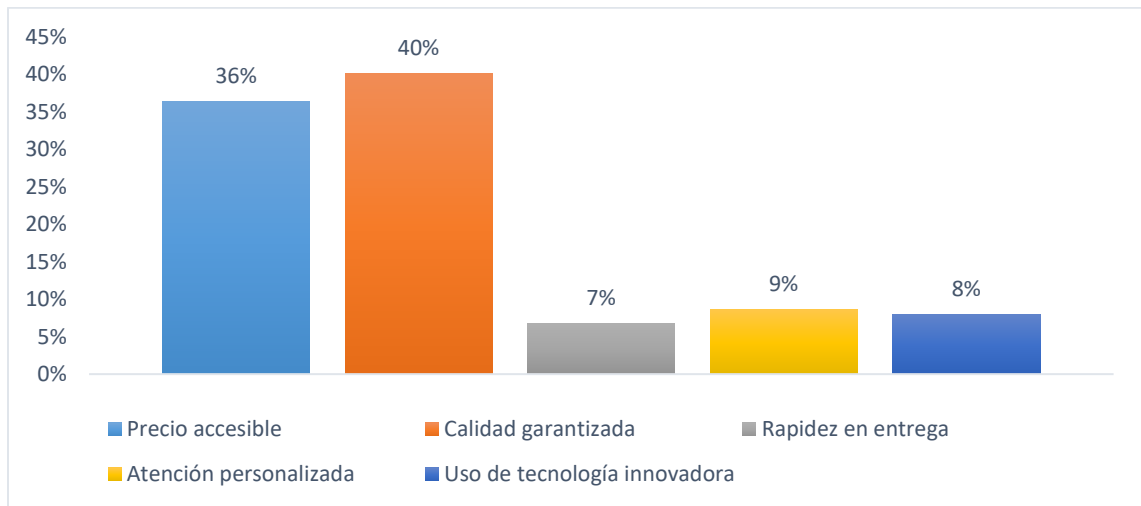


Figura 23. Factores clave para elegir empresa de rótulos

Fuente: Elaboración propia, 2025

Los resultados de la encuesta muestran que el 40% de los encuestados considera la calidad garantizada como el factor más importante al momento de elegir una empresa local para contratar servicios de rótulos y publicidad. Le sigue el precio accesible, seleccionado por el 36% de los participantes. Otros factores relevantes incluyen la atención personalizada (9%), el uso de tecnología innovadora (8%) y la rapidez en la entrega (7%).

Este patrón de respuestas refleja una tendencia clara en el mercado local: la confianza y la percepción de valor están directamente asociadas a la calidad del producto final y a la relación costo-beneficio. La importancia de la calidad garantizada coincide con las mejores prácticas internacionales en rotulación, donde un rótulo bien diseñado y fabricado no solo mejora la visibilidad del negocio, sino que también refuerza la identidad de marca y transmite profesionalismo.

4.2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO

- Uso Actual: Predomina la publicidad en redes sociales y rótulos tradicionales (vinilo).

- Limitaciones: Destacan el alto costo y difícil acceso a tecnología y materiales, falta de capacitación técnica y desconocimiento de normativas locales.
- Tecnologías Innovadoras: Hay conocimiento de corte láser, LED y neón flex, pero poca experiencia práctica; LED y neón flex se ven como más relevantes para el mercado local.
- Materiales Preferidos: Acrílico, aluminio y PVC por su durabilidad y resistencia.
- Retos Principales: Acceso a tecnología, mano de obra calificada, costos logísticos y burocracia.
- Conclusión: El sector muestra interés en modernizarse, pero enfrenta barreras de acceso, formación y costos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. La publicidad exterior es esencial para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de las marcas, especialmente en entornos caracterizados por una fuerte competencia visual. Diversos estudios subrayan que la innovación tecnológica y el empleo de materiales resistentes son factores clave para garantizar tanto la durabilidad como el impacto visual de los rótulos. Asimismo, es indispensable considerar las condiciones climáticas y cumplir con las normativas locales para asegurar la eficacia y la legalidad de la publicidad.

El análisis cualitativo y cuantitativo, revela que existe una demanda real y creciente por servicios de rotulación en el departamento de Lempira, con un alto interés en la innovación tecnológica y la calidad de los materiales. Los resultados cuantitativos muestran que más del 79% de los encuestados reconoce la influencia de la publicidad exterior en su decisión de compra, y que la mayoría prioriza la resistencia de los materiales.

El análisis cualitativo, a través de entrevistas a expertos y actores clave, confirma la necesidad de soluciones modernas y adaptadas al contexto local, así como la oportunidad de diferenciarse mediante la integración de tecnología avanzada y una propuesta de valor integral.

2. El análisis del mercado evidencia que la integración de tecnologías innovadoras (impresión digital, corte láser, iluminación LED y neón flexible) y el uso de materiales de alta resistencia al clima local son fundamentales para la viabilidad operativa de una empresa de rótulos en Lempira. Los encuestados priorizan la durabilidad de los materiales (más del 67% considera muy importante o fundamental), el cumplimiento legal (más del 70% lo valora como fundamental o muy importante) y la ubicación estratégica en zonas de alta visibilidad. Además, la preferencia por proveedores locales facilita la adaptación a las condiciones específicas de la región y optimiza tiempos y costos logísticos, fortaleciendo la propuesta de valor de la empresa y asegurando su diferenciación y sostenibilidad en el mercado local.

3. La evaluación de la demanda, competencia y tendencias del mercado confirma la existencia de una necesidad insatisfecha en Lempira, donde la mayoría de los negocios utiliza métodos tradicionales y enfrenta limitaciones tecnológicas.

El presupuesto promedio para publicidad exterior se sitúa entre 5,000 y 20,000 lempiras, lo que indica un mercado sensible al precio pero dispuesto a invertir en soluciones personalizadas y tecnológicas si se ofrecen a precios accesibles. La competencia local es limitada y poco tecnificada, lo que abre oportunidades para una empresa que combine calidad, innovación y atención. El análisis financiero preliminar sugiere que el proyecto es viable y sostenible si se adapta a la capacidad de pago del mercado y se optimizan los costos operativos.

4. El diseño de un modelo integral de empresa, fundamentado en el modelo Canvas y en la integración de tecnologías innovadoras, permite superar las limitaciones tecnológicas y económicas que enfrentan los negocios locales. Se identificó que La propuesta de valor debe incluir no solo la fabricación e instalación de rótulos, sino también servicios adicionales como asesoría en diseño, marketing visual y mantenimiento (más del 50% de los encuestados solicita estos servicios). La optimización de recursos y la adopción de estrategias adaptadas al contexto regional (atención personalizada, cumplimiento legal, generación de empleo local y sostenibilidad) fortalecen la competitividad y la percepción de valor de la empresa. El modelo propuesto responde a las expectativas del mercado, mejora la visibilidad y rentabilidad de los negocios locales, y contribuye al desarrollo económico y social del departamento de Lempira.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Fortalecer la propuesta de valor con servicios integrales y diferenciados, se recomienda que la empresa ofrezca un portafolio que no solo incluya la fabricación e instalación de rótulos, sino también servicios adicionales como asesoría en diseño gráfico, marketing visual y mantenimiento postventa. Esto responde a la demanda identificada de más del 50% de los encuestados, quienes valoran la atención personalizada y la posibilidad de acceder a soluciones integrales que mejoren la imagen y competitividad de sus negocios

2. Optimizar la estructura de costos y precios para adaptarse a la capacidad de pago del mercado. Dado que la mayoría de los negocios destina entre 5,000 y 20,000 lempiras a publicidad exterior, se recomienda diseñar ofertas flexibles y escalables, que permitan a los clientes acceder a soluciones personalizadas y tecnológicas a precios competitivos. Esto implica una gestión eficiente de los recursos y la búsqueda de alianzas estratégicas con proveedores locales para reducir costos logísticos y tiempos de entrega
3. Invertir en tecnología y materiales de alta calidad adaptados al contexto local. Es fundamental priorizar la adquisición de equipos de impresión digital, corte láser, iluminación LED y materiales resistentes a las condiciones climáticas de Lempira. Esto permitirá garantizar la durabilidad, el impacto visual y la adaptación a las normativas municipales, factores altamente valorados por los clientes y que constituyen una ventaja competitiva frente a la oferta tradicional y poco tecnificada del mercado local.
4. Implementar estrategias de posicionamiento y comunicación centradas en la cercanía y el impacto social. Se sugiere desarrollar campañas de comunicación que resalten la importancia de contratar servicios locales, el cumplimiento de normativas y el impacto positivo en la generación de empleo y el desarrollo económico regional. Esto permitirá fortalecer la confianza y la preferencia de los clientes hacia la empresa, además de consolidar su reputación como agente de cambio y modernización en la industria de la publicidad exterior en Lempira.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

La estructura de este capítulo contempla la descripción del proyecto, el desarrollo de las acciones propuestas, las medidas de control, el cronograma de implementación y el análisis del presupuesto e impacto económico, todo ello fundamentado en las mejores prácticas de gestión de proyectos según la Guía del PMBOK, la Estructura de Desglose del Trabajo (EDT), el Diccionario de la EDT y el Project Chárter. De esta manera, se busca garantizar que la aplicabilidad de la propuesta sea integral, viable y alineada con los objetivos estratégicos definidos para la modernización de la publicidad visual y el fortalecimiento económico de la región.

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Perfil de proyecto para la creación de una empresa de rótulos y marketing visual innovador en el departamento de Lempira, Honduras.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta consiste en establecer una empresa local que utilice tecnologías avanzadas, tales como impresión digital, corte láser e iluminación LED, junto con materiales resistentes al clima de la región. Estas innovaciones permitirán ofrecer señalización personalizada, de alta durabilidad y con un impacto visual superior. Asimismo, la iniciativa generará empleos directos e indirectos, fortalecerá el tejido productivo regional y dinamizará la economía local, posicionando a Lempira como un referente en soluciones de señalización modernas y competitivas.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

El presente proyecto contempla la prestación de servicios de rotulación y marketing visual dirigidos a micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) y comercios locales que buscan soluciones innovadoras para destacar en el mercado. Se ofrecerán servicios integrales que incluyen el diseño, fabricación, instalación, mantenimiento y reparación de rótulos y vallas publicitarias, asegurando la calidad y durabilidad de la imagen comercial de los clientes. Para ello, se emplearán tecnologías avanzadas como impresión digital, corte láser, iluminación LED, neón flexible y materiales resistentes al clima local, lo que permitirá brindar productos modernos y adaptados a las condiciones de la región.

6.3.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO

6.3.1.1 OBJETIVO GENERAL:

- Modernizar la publicidad visual en el departamento de Lempira mediante la implementación de soluciones tecnológicas avanzadas en empresarial local. rotulación y marketing visual, contribuyendo al desarrollo competitivo y sostenible del entorno.

6.3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Ofrecer servicios de diseño, fabricación, instalación y mantenimiento de rótulos y vallas publicitarias de alta calidad a MIPYMES y comercios locales.
- Aplicar tecnologías innovadoras (impresión digital, corte láser, iluminación LED y neón flexible) para mejorar la durabilidad y el impacto visual de los productos.
- Generar empleo local directo e indirecto, fortaleciendo el tejido productivo regional.
- Contribuir a la mejora de la imagen urbana y al posicionamiento competitivo de los negocios en la región.
- Fomentar el uso de materiales y procesos adaptados al clima y necesidades específicas de la zona.

6.3.2 IMPACTO ESPERADO:

Se espera que el proyecto impulse la modernización de la publicidad visual, dinamice la economía regional, genere nuevas oportunidades de empleo y contribuya a la mejora estética y competitiva del entorno comercial local.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

A continuación se detallan los principales elementos para la implementación del proyecto, incluyendo la organización interna, los procesos técnicos, la gestión de recursos y las estrategias comerciales, siguiendo las mejores prácticas de gestión de proyectos.

6.4.1 DESCRIPCIÓN

La propuesta se desarrollará a partir de la recopilación de información técnica, comercial y financiera, con el objetivo de realizar los estudios de pre factibilidad necesarios para la toma de decisiones.

6.4.1.1 INTRODUCCIÓN DEL PROCESO:

El proceso contempla tres estudios principales:

6.4.1.2 ESTUDIO DE MERCADO:

Se validará la demanda insatisfecha, se analizará la competencia y se identificarán las tendencias relevantes del sector.

6.4.1.3 ESTUDIO TÉCNICO:

Se determinarán los recursos requeridos (maquinaria, materiales, software y personal), los procesos productivos y logísticos, así como el cumplimiento normativo aplicable.

6.4.1.4 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO:

Se estimará la inversión inicial, los costos operativos y la proyección de ingresos y flujos de caja. Asimismo, se evaluará la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

6.4.1.5 APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DEL PMBOK:

Para garantizar una gestión estructurada y eficiente, se emplearán herramientas reconocidas de la dirección de proyectos, tales como la Guía del PMBOK (Project Management Body of Knowledge, 6.^a edición), la Estructura de Desglose del Trabajo (EDT), el Diccionario de la EDT y el Project Chárter (Acta de Constitución del Proyecto).

Función específica de cada herramienta

- Guía del PMBOK: Proporciona el marco metodológico para la gestión integral del proyecto, facilitando la identificación, organización y control de entregables, recursos y riesgos.
- EDT (Estructura de Desglose del Trabajo): Permite descomponer el alcance del proyecto en componentes controlables y cuantificables, lo que facilita la asignación de responsabilidades, la programación y el control del avance.

- Diccionario de la EDT: Sirve como documento de referencia para definir detalladamente cada paquete de trabajo, incluyendo criterios de aceptación, responsables y restricciones, asegurando claridad y alineación entre los involucrados.
- Project Chárter (Acta de Constitución del Proyecto): Formaliza la autorización del proyecto, estableciendo los objetivos, el alcance, los principales interesados, los recursos clave y los criterios de éxito.

De este modo, la aplicación de estas herramientas permitirá una ejecución más eficiente del proyecto, promoviendo la transparencia, la trazabilidad y el logro de los resultados esperados.

6.4.2 DESARROLLO

La presente sección detalla el desarrollo integral de la propuesta para la creación de una empresa de rótulos y marketing visual innovador en el departamento de Lempira. A partir de los estudios previos de mercado, técnico y financiero, se exponen aquí las acciones concretas, los procesos y las herramientas de gestión que permitirán materializar la iniciativa. El desarrollo abarca desde la planificación estratégica y la organización de recursos, hasta la implementación operativa y la gestión de calidad, incorporando metodologías reconocidas como el PMBOK, la Estructura de Desglose del Trabajo (EDT) y el Project Chárter. Este apartado busca demostrar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto, asegurando que cada etapa esté alineada con los objetivos planteados y adaptada a las condiciones específicas del entorno regional, con el fin de garantizar resultados efectivos y un impacto positivo en la economía local.

6.4.2.1 PROJECT CHARTER:

Se presenta el acta de constitución del proyecto, la cual define el nombre, objetivo, alcance, equipo responsable y recursos clave necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

Tabla 6. Project Chárter

Project Chárter
Identificador del Proyecto
RotulosInnovadoresLempira2025
Nombre del Proyecto

Perfil de proyecto para la Creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación e instalación de rótulos y vallas publicitarias en el departamento de Lempira, Honduras
Director de proyecto
Julio Eduardo Enamorado Serrano
Gerente de proyecto
Karol Gissele Vallejo Martínez
Resumen del proyecto
<p>El proyecto consiste en realizar un estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño, fabricación e instalación de rótulos y vallas publicitarias en la región occidental de Honduras, incorporando tecnología innovadora y materiales de alta calidad para mejorar la visibilidad, impacto y rentabilidad de los negocios locales. El estudio validará la viabilidad técnica, comercial y financiera del proyecto, identificando oportunidades de desarrollo y generación de empleo en el departamento de Lempira.</p>
Recursos del Proyecto
Recursos Humanos:
Técnicos en rotulación y diseño gráfico
Especialistas en impresión digital, corte láser y montaje
Personal administrativo y de gestión de proyectos
Recursos Materiales y Herramientas:
Software de diseño: AutoCAD, CorelDRAW, Adobe Illustrator, Photoshop, Canva
Equipos: plotter de impresión digital, plotter de corte, máquinas de corte láser, herramientas manuales de montaje, kits de aplicación de vinilo
Software de gestión de proyectos: Microsoft Project, Trello
Objetivo General
Establecer la viabilidad técnica, comercial, administrativa y financiera para la creación de una empresa de rótulos y marketing sostenible en la región occidental de Honduras, con enfoque en innovación, sostenibilidad y digitalización de procesos
Objetivos Específicos
Analizar la viabilidad técnica considerando procesos, equipos y tecnologías para la fabricación de rótulos y servicios de marketing.
Evaluar la estructura organizacional, procesos administrativos y recursos humanos necesarios.
Estimar la inversión inicial, costos operativos y rentabilidad financiera.
Proponer la digitalización de procesos administrativos y productivos.
Diseñar un modelo de negocio y plan de marketing adaptado al contexto local.
Identificar proveedores locales sostenibles y posibles alianzas estratégicas.
Recomendar prácticas de gestión responsable de residuos y capacitación en sostenibilidad
Alcance

Inclusiones:	
Análisis de viabilidad técnica, comercial, administrativa y financiera.	
Investigación de mercado y segmentación de clientes del departamento de Lempira	
Evaluación y propuesta de materiales sostenibles.	
Propuesta de digitalización de procesos.	
Diseño de modelo de negocio y plan de marketing.	
Identificación de proveedores y alianzas estratégicas.	
Recomendaciones para gestión de residuos y capacitación del personal.	
Entregables alineados con la EDT oficial: informes de viabilidad, estudio de mercado, modelo de negocio, plan de marketing, propuesta de sostenibilidad y capacitación	
Exclusiones:	
Ejecución operativa y puesta en marcha de la empresa (solo estudio de prefactibilidad).	
Construcción o adquisición de infraestructura física (solo análisis de opciones).	
Certificaciones internacionales o auditorías externas (solo recomendaciones).	
Desarrollo e implementación de campañas de marketing reales (solo propuesta).	
Implementación directa de sistemas de gestión de calidad o sostenibilidad (solo lineamientos).	
Seguimiento posterior a la entrega del informe final	
Ubicación	
Gracias, Departamento de Lempira, Honduras	
Partes Interesadas Clave	
Director de proyecto (Julio Eduardo Enamorado Serrano)	Coordinación y supervisión general
Gerente de proyecto (Karol Gissele Vallejo Martínez)	Gestión operativa y administrativa
MIPYMES y comercios locales	Beneficiarios y clientes potenciales
Proveedores de materiales y tecnología	Suministro de insumos y equipos
Municipalidad de Gracias y autoridades locales	Regulación, permisos y normativas
Comunidad local y asociaciones comerciales	Apoyo, difusión y validación del proyecto
Entregables Principales	
Informe de prefactibilidad estructurado y documentado.	
Estudio de mercado y análisis de la demanda.	
Propuesta de modelo de negocio y plan de marketing.	
Evaluación financiera y análisis de rentabilidad.	
Recomendaciones para sostenibilidad y gestión de residuos.	
Propuesta de capacitación y digitalización de procesos	
Supuestos:	
Disponibilidad de información local y acceso a entrevistas con actores clave	
Condiciones de mercado estables durante el desarrollo del estudio	
Acceso a proveedores de tecnología y materiales en la región	
Restricciones:	
Límite de tiempo para la entrega del estudio: 60 días	
Presupuesto total del proyecto: L 100,000.00	
Acceso limitado a ciertas tecnologías o maquinaria avanzada	
Disponibilidad y tiempos de entrega de proveedores	
Líder del Proyecto y Recursos	

Director de proyecto: Julio Eduardo Enamorado Serrano (julio.enamorado@email.com, +504 9999-9999)
Gerente de proyecto: Karol Giselle Vallejo Martínez (karol.vallejo@email.com, +504 8888-8888)
Equipo de apoyo: Técnicos, diseñadores gráficos, analistas financieros
Criterios de Éxito
Entrega del estudio en un plazo máximo de 60 días
Evaluación de rentabilidad superior al 15% TIR
Validación de demanda con al menos 10 entrevistas a comercios locales
Cumplimiento del presupuesto establecido
Identificación de al menos tres proveedores confiables
Definición y habilitación del centro de operaciones en Gracias, Lempira

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.2 EDT

A continuación se presenta la Estructura de Desglose del Trabajo (EDT) para el proyecto de empresa de rótulos y marketing, la cual organiza las tareas principales y subactividades necesarias para llevar a cabo el proyecto, abarcando los componentes de análisis, operación y mercado.

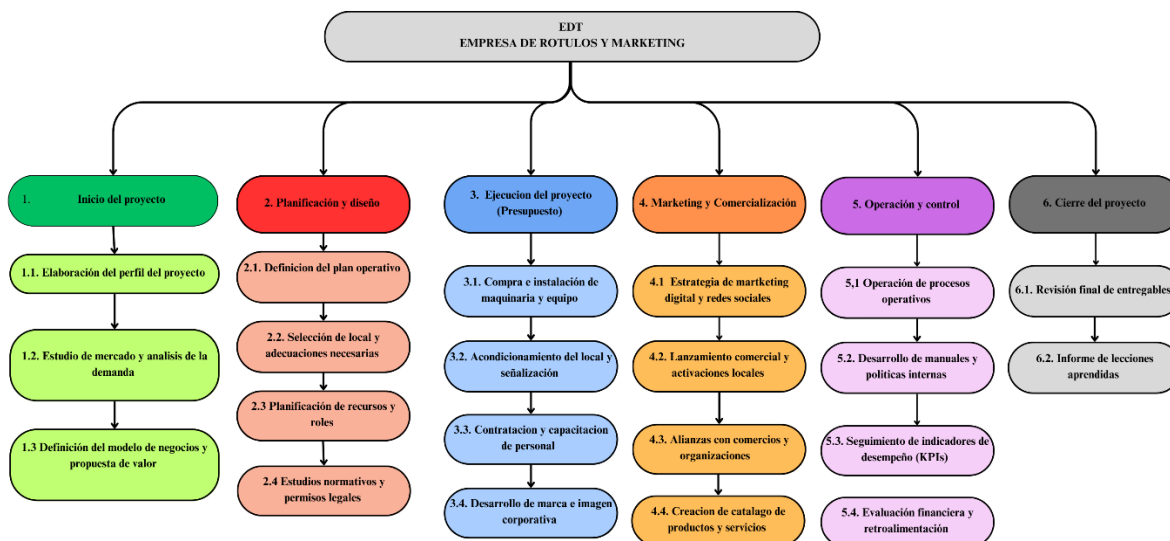


Ilustración 11. EDT

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.4.2.3 DICCIONARIO DE EDT:

Con el propósito de clarificar las tareas y responsabilidades descritas en la EDT, se incluye el siguiente diccionario de la EDT, donde se explican brevemente los principales entregables y actividades del proyecto.

Tabla 7. Diccionario de EDT

FASES	PAQUETES DE TRABAJO	DESCRIPCIÓN	ENTREGABLES
1.1. Estudio de Prefactibilidad	1.1.1 Análisis de viabilidad técnica	Evaluar la factibilidad técnica de la empresa considerando procesos, equipos y tecnologías para la fabricación de rótulos y servicios de marketing.	Informe de viabilidad técnica
	1.1.2 Análisis de viabilidad comercial	Estudio de mercado para identificar demanda, competencia y tendencias en el departamento de Lempira.	Informe de viabilidad comercial
	1.1.3 Análisis de viabilidad administrativa	Evaluación de la estructura organizacional, procesos administrativos y recursos humanos necesarios.	Informe de viabilidad administrativa
	1.1.4 Análisis de viabilidad financiera	Estimación de la inversión inicial, costos operativos y análisis de rentabilidad financiera.	Informe de viabilidad financiera
1.2. Investigación de Mercado	1.2.1 Identificación de demanda y segmentación de clientes	Investigación para definir segmentos de clientes potenciales y cuantificar la demanda de servicios de rótulos y marketing.	Informe de demanda y segmentación
	1.2.2 Análisis de competencia	Identificación y análisis de competidores directos e indirectos en la región.	Informe de análisis de competencia
	1.2.3 Identificación de tendencias del sector	Análisis de tendencias actuales en materiales, diseño y servicios de marketing.	Informe de tendencias del sector
1.3. Sostenibilidad y Tecnología	1.3.1 Evaluación y selección de materiales sostenibles	Selección de materiales ecológicos y sostenibles para la fabricación de rótulos.	Propuesta de materiales sostenibles
	1.3.2 Propuesta de digitalización de procesos	Diseño de propuestas para digitalizar procesos administrativos, productivos y de atención al cliente.	Propuesta de digitalización
	1.3.3 Recomendaciones para gestión de residuos	Elaboración de lineamientos para la gestión responsable de residuos generados en la producción.	Recomendaciones de gestión de residuos
1.4. Planificación Estratégica	1.4.1 Diseño del modelo de negocio	Desarrollo del modelo de negocio adaptado al contexto local.	Modelo de negocio documentado
	1.4.2 Elaboración del plan de marketing	Diseño de un plan de marketing considerando canales, estrategias y presupuesto.	Plan de marketing
	1.4.3 Identificación de proveedores y alianzas estratégicas	Búsqueda y selección de proveedores locales sostenibles y posibles alianzas estratégicas.	Informe de proveedores y alianzas
	1.4.4 Propuesta de capacitación para personal	Diseño de un programa de capacitación en prácticas sostenibles y atención al cliente.	Propuesta de capacitación

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.4.2.4 GESTIÓN DEL ALCANCE

La gestión del alcance para este entregable se centra en definir, delimitar y controlar todas las actividades y productos necesarios para desarrollar el Estudio de Prefactibilidad para una empresa de publicidad en rótulos y marketing en el departamento de Lempira. El objetivo es asegurar que el estudio incluya únicamente el trabajo requerido para cumplir con los objetivos planteados y entregar resultados útiles para la toma de decisiones.

Tabla 8. Alcance

NOMBRE DEL PROYECTO	SIGLAS DEL PROYECTO
Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa de publicidad en rótulos y marketing en el departamento de Lempira	RYM-2025

DESCRIPCIÓN DEL ALCANCE DEL PROYECTO
Análisis de viabilidad técnica, comercial, administrativa y financiera para la creación de la empresa.
Investigación de mercado para identificar demanda, competencia y tendencias en servicios de rótulos y marketing.
Evaluación y selección de tecnologías y materiales sostenibles para la fabricación de rótulos.
Propuesta de digitalización de procesos administrativos, productivos y de atención al cliente.
Diseño de un modelo de negocio y segmentación de clientes potenciales.
Elaboración de un plan de marketing adaptado al contexto local.
Identificación de proveedores locales sostenibles y alianzas estratégicas.
Estimación de inversión inicial, costos operativos y análisis de rentabilidad financiera.
Recomendaciones para la gestión responsable de residuos generados en la producción.
Propuesta de capacitación para el personal en prácticas sostenibles y atención al cliente.

ENTREGABLES DEL PROYECTO
FASE DEL PROYECTO
1.1 Informe de prefactibilidad estructurado y documentado.
1.2 Estudio de mercado y análisis de la demanda.

1.3 Propuesta de modelo de negocio y plan de marketing.
1.4 Evaluación financiera y análisis de rentabilidad.
1.5 Recomendaciones para sostenibilidad y gestión de residuos.
1.6 Propuesta de capacitación y digitalización de procesos.

CRITERIOS DE ACEPTACIÓN
Presentación clara y estructurada del informe de prefactibilidad.
Inclusión de datos actuales y representativos del sector y la región.
Propuestas viables y adaptadas a la realidad local.
Análisis financiero que demuestre la rentabilidad potencial del proyecto.
Recomendaciones prácticas para la gestión de residuos y sostenibilidad
Validación y revisión positiva por parte de asesores y partes interesadas.

EXCLUSIONES DEL PROYECTO
1. La ejecución operativa y puesta en marcha de la empresa (el alcance se limita al estudio de prefactibilidad).
2. No se contempla la construcción ni adquisición de infraestructura física, solo el análisis de opciones viables.
3. Certificaciones internacionales o auditorías externas (se podrán recomendar, pero no forman parte del alcance actual).
4. Desarrollo e implementación de campañas de marketing reales (solo se realiza la propuesta y planificación).
5. Implementación directa de sistemas de gestión de calidad o sostenibilidad (se ofrecen lineamientos y recomendaciones).
6. El proyecto abarcará un periodo de X meses, desde la investigación hasta la entrega del informe final, sin incluir seguimiento posterior.

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.4.2.5 MATRIZ DE COMUNICACIÓN

La matriz de comunicación, como la presentada en la Tabla 9, sirve para garantizar que todos los involucrados en el proyecto reciban la información correcta, en el momento adecuado y por el canal más eficiente. Esto ayuda a evitar malentendidos, mejora la coordinación y asegura que el proyecto avance de manera ordenada y transparente.

Tabla 9. Matriz de comunicación.

Interesado/ Actor	Información a Comunicar	Frecuencia	Medio/For mato	Responsab le de Enviar	Responsab le de Recibir	Observacio nes
Gerente General	Avances del proyecto, decisiones clave	Semanal	Reunión presencial/email	Gerente General	Equipo de proyecto	Revisión de cronograma y presupuesto
Equipo de Diseño	Cambios en requerimientos, entregables	Según necesidad	Correo/WhatsApp/Drive	Jefe de Diseño	Equipo de diseño	Adjuntar archivos editables y versiones
Técnicos e Instaladores	Plan de trabajo, cronograma de instalaciones	Diario	Reunión breve/WhatsApp	Supervisor Técnico	Técnicos/Instaladores	Confirmar materiales y horarios
Clientes	Progreso, entregas, cotizaciones	Según hito/solicitud	Correo/WhatsApp/Llamada	Ejecutivo de ventas	Cliente	Enviar avances visuales y cotizaciones
Proveedores	Órdenes de compra, recepción de materiales	Según necesidad	Correo/WhatsApp/Llamada	Encargado de compras	Proveedor	Confirmar tiempos y condiciones de entrega
Cámara de Comercio/Alianzas	Resultados, alianzas, eventos	Mensual/por evento	Reunión/Correo	Gerente General	Cámara/Asociados	Mantener relación institucional
Área Administrativa	Reportes financieros, pagos, facturación	Semanal/mensual	Email/ERP	Auxiliar administrativo	Gerente General/Contador	Adjuntar soportes y conciliaciones
Autoridades Municipales	Permisos, cumplimiento normativo	Según trámite	Oficio/Correo/Presencial	Gerente General	Autoridades	Adjuntar documentación técnica y legal

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.4.2.6 BASES TEÓRICAS

Se describen a continuación las bases teóricas y metodológicas que sustentan el desarrollo del proyecto, tales como el enfoque PMBOK para la gestión de proyectos, el modelo Canvas y el análisis FODA.

6.4.2.6.1 ANÁLISIS FODA

Tabla 10. Análisis FODA

Análisis FODA (Perfil de proyecto para una empresa de publicidad en rótulos y marketing)	
Fortalezas	Oportunidades
Tecnología avanzada: Uso de impresión digital UV, corte láser e iluminación LED para diseños personalizados.	Demanda insatisfecha: 62% de negocios sin servicios de rotulación recientes
Conocimiento local: Adaptación a condiciones climáticas y normativas municipales específicas de Lempira	Alianzas estratégicas: Colaboración con cámaras de comercio para expansión regional
Materiales resistentes: Vinil climorresistente, acrílico y PVC de alta durabilidad.	Sustentabilidad: Tendencia hacia materiales eco amigables y reciclables
Servicio integral: Oferta de diseño, instalación y mantenimiento postventa	Crecimiento económico del mercado en avances tecnológicos
Debilidades	Amenazas
Capacidad financiera limitada: Dependencia inicial de inversión externa para maquinaria especializada	Competencia artesanal
Escasez de técnicos calificados: Necesidad de capacitación en tecnologías LED y neón flexible	Fluctuaciones económicas: Sensibilidad del presupuesto publicitario (L 5,000-20,000 promedio)
Logística en zonas rurales: Dificultad para atender municipios remotos como Erandique o Piraera	Regulaciones municipales: Requisitos técnicos complejos para rótulos unipolares

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.4.2.6.1.1 FORTALEZAS

a) Tecnologías avanzadas

La implementación de impresión digital UV, corte láser e iluminación LED posiciona a la empresa a la vanguardia tecnológica en la región. Esta fortaleza permite ofrecer productos personalizados de alta calidad, diferenciándose claramente de la competencia artesanal y tradicional. Además, la capacidad de producir rótulos innovadores y visualmente impactantes responde a la tendencia de los consumidores por soluciones modernas y tecnológicas.

b) Conocimiento local

La adaptación a las condiciones climáticas y normativas municipales específicas de Lempira es un valor agregado clave. Este conocimiento permite diseñar productos que cumplen con las exigencias legales y resisten el clima local, lo que reduce riesgos de sanciones y aumenta la satisfacción del cliente. La experiencia en el entorno local también facilita la comunicación y la confianza con los clientes, fortaleciendo la reputación de la empresa.

c) Materiales resistentes

El uso de vinil climorresistente, acrílico y PVC de alta durabilidad garantiza que los rótulos mantengan su funcionalidad y estética a largo plazo, incluso en condiciones adversas. Esta fortaleza es especialmente valorada por los clientes, que buscan proteger su inversión y minimizar gastos en mantenimiento o reemplazo.

d) Servicio integral

Ofrecer un portafolio completo (diseño, instalación y mantenimiento postventa) permite a la empresa acompañar al cliente en todo el proceso, generando relaciones de largo plazo y oportunidades de ingresos recurrentes. La atención integral también diferencia a la empresa de competidores que solo ofrecen productos aislados, posicionándola como un socio estratégico para los negocios locales.

6.4.2.6.1.2 OPORTUNIDADES

a) Demanda insatisfecha

El 62% de los negocios de la región no ha contratado servicios de rotulación recientemente, lo que representa un amplio mercado potencial. Aprovechar esta oportunidad implica desarrollar campañas de sensibilización y propuestas adaptadas a las necesidades y presupuestos de estos clientes, facilitando la adopción de soluciones modernas.

b) Alianzas estratégicas

La colaboración con cámaras de comercio y asociaciones empresariales puede facilitar la expansión regional, el acceso a nuevos clientes y la participación en proyectos conjuntos. Estas alianzas también pueden fortalecer la legitimidad de la empresa y abrir puertas a programas de apoyo y financiamiento.

c) Sustentabilidad

La tendencia hacia materiales ecos amigables y reciclables no solo responde a una demanda creciente del mercado, sino que también puede convertirse en un diferenciador competitivo. Adoptar procesos y materiales sostenibles mejora la imagen de la empresa y puede abrir oportunidades en segmentos de mercado más exigentes o institucionales.

d) Crecimiento económico y tecnológico

El avance tecnológico y el crecimiento económico del sector permiten la introducción de nuevas soluciones y la diversificación de servicios. Mantenerse actualizado y flexible ante estos cambios permite a la empresa capitalizar tendencias emergentes y mantener su relevancia en el mercado.

6.4.2.6.1.3 DEBILIDADES

a) Capacidad financiera limitada

La dependencia de inversión externa para adquirir maquinaria especializada puede limitar la capacidad de respuesta y crecimiento de la empresa en sus primeras etapas. Es fundamental gestionar eficientemente los recursos y buscar fuentes alternativas de financiamiento, como alianzas, créditos o apoyos gubernamentales.

b) Escasez de técnicos calificados

La necesidad de capacitación en tecnologías LED y neón flexible puede afectar la calidad y la eficiencia operativa. Invertir en formación y retención de talento es crucial para mantener la competitividad y asegurar la calidad del producto final.

c) Logística en zonas rurales

La dificultad para atender municipios remotos como Erandique o Piraera representa un reto logístico y de costos. Es importante desarrollar estrategias de distribución eficientes, posiblemente mediante alianzas locales o la descentralización de servicios, para garantizar la cobertura y satisfacción de clientes en toda la región.

6.4.2.6.1.4 AMENAZAS

a) Competencia artesanal

La presencia de talleres informales que ofrecen precios más bajos puede captar a clientes sensibles al costo, especialmente en segmentos menos exigentes. Para contrarrestar esta amenaza, la empresa debe resaltar su propuesta de valor basada en calidad, innovación y cumplimiento legal, diferenciándose claramente de la oferta artesanal.

b) Fluctuaciones económicas

La sensibilidad del presupuesto publicitario (L 5,000-20,000 promedio) implica que los clientes pueden reducir o posponer inversiones en publicidad en tiempos de crisis. Es clave mantener una estructura de costos flexible y desarrollar ofertas escalables que se adapten a diferentes capacidades de pago.

c) Regulaciones municipales

Los requisitos técnicos complejos para rótulos unipolares y otros formatos pueden retrasar proyectos o incrementar costos. La empresa debe mantenerse actualizada sobre la normativa y ofrecer asesoría legal y técnica a sus clientes, convirtiendo el cumplimiento normativo en un valor agregado y no en una barrera.

6.4.2.6.2 MODELO CANVAS

Modelo canvas para una empresa de publicidad en rótulos y marketing

<p>1. Red de asociados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de materiales eco amigables y resistentes al clima Mano de obra • Cámaras de comercio locales • Proveedores de tecnología LED y neón flexible • Empresas de logística y transporte • Talleres de instalación especializada Autoridades competentes " 	<p>4. Actividades Clave</p> <p>Diseño gráfico personalizado</p> <p>Impresión digital UV y corte láser</p> <p>Control de calidad de materiales</p> <p>Instalación profesional certificada</p> <p>Mantenimiento postventa</p> <p>Cumplimiento normativo municipal</p>	<p>3. Propuesta de Valor</p> <p>Rótulos innovadores con tecnología avanzada adaptados al clima local</p> <p>Materiales climorresistentes de alta durabilidad</p> <p>Tecnología LED y neón flexible para impacto visual</p> <p>Servicio integral: diseño → instalación → mantenimiento</p> <p>Cumplimiento garantizado de normativas municipales</p>	<p>5. Relación con el cliente</p> <p>Asesoría personalizada en diseño y marketing visual</p> <p>Programas de fidelización con mantenimiento gratuito primer año</p> <p>Atención postventa especializada</p> <p>Consultoría en estrategias de branding</p> <p>Servicio técnico local de reparación</p> <p>Comunicación directa y seguimiento de proyectos</p>	<p>2. Segmentos de clientes Primario:</p> <p>PYMES de Lempira (presupuesto L 5,000–20,000)</p> <p>Comercios del municipio de Gracias (47% del mercado)</p> <p>Negocios con necesidad de modernización visual</p> <p>Secundario:</p> <p>Comercios en municipios rurales (39% demanda insatisfecha)</p> <p>Nuevos emprendimientos locales</p> <p>Instituciones públicas y organizaciones</p>
---	---	---	--	--

	<p>8. Recursos clave</p> <p>Impresoras digitales UV de gran formato</p> <p>Equipos de corte láser y CNC</p> <p>Software de diseño profesional (Adobe Illustrator, CorelDRAW)</p> <p>Diseñadores gráficos especializados</p> <p>Técnicos en instalación LED</p> <p>Materiales climorresistentes (vinil, acrílico, PVC)</p>	<p>Personalización total según identidad de marca</p> <p>Garantía de calidad y soporte técnico local</p>	<p>9. Canales de distribución</p> <p>Venta directa personalizada (70%)</p> <p>Plataformas digitales y redes sociales (30%)</p> <p>Alianzas con cámaras de comercio</p> <p>Ferias comerciales municipales</p> <p>Referencias de clientes satisfechos</p> <p>Presencia en zonas comerciales estratégicas</p> <p>Canales de distribución</p> <p>Venta directa personalizada (70%)</p> <p>Plataformas digitales y redes sociales (30%)</p> <p>Alianzas con cámaras de comercio</p> <p>Ferias comerciales municipales</p> <p>Referencias de clientes satisfechos</p> <p>Presencia en zonas comerciales estratégicas</p>	<p>Segmentos de clientes</p> <p>Primario:</p> <p>PYMES de Lempira (presupuesto L 5,000-20,000)</p> <p>Comercios del municipio de Gracias (47% del mercado)</p> <p>Negocios con necesidad de modernización visual</p> <p>Secundario:</p> <p>Comercios en municipios rurales (39% demanda insatisfecha)</p> <p>Nuevos emprendimientos locales</p> <p>Instituciones públicas y organizaciones</p>
--	---	--	--	--

<p>7. Estructuras de costos</p> <p>Inversión en maquinaria especializada (40%)</p> <p>Materiales de alta calidad (30%)</p> <p>Mano de obra técnica calificada (20%)</p> <p>Marketing y promoción local (10%)</p> <p>Gastos operativos y administrativos</p> <p>Capacitación técnica continua</p>	<p>6. Flujo de ingreso</p> <p>Fabricación de rótulos personalizados (60%)</p> <p>Servicios de mantenimiento y reparación (25%)</p> <p>Diseño gráfico premium y asesoría (15%)</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia, 2025

a) Red de Asociados (Socios Clave)

Los socios clave son aquellos aliados estratégicos y proveedores fundamentales para el funcionamiento eficiente y competitivo del negocio.

En este caso:

- Proveedores de materiales eco amigables y resistentes al clima (vinil, acrílico, PVC, LED, neón flexible) aseguran la calidad y durabilidad de los productos.
- Mano de obra calificada y talleres de instalación especializada permiten cumplir con altos estándares técnicos.
- Cámaras de comercio y autoridades competentes facilitan la integración al tejido empresarial local y el cumplimiento normativo.
- Empresas de logística y transporte optimizan la distribución y entrega en toda la región.

La fortaleza de la empresa radica en la construcción de alianzas sólidas que garantizan acceso a tecnología, materiales de calidad y soporte técnico, diferenciándose de la competencia artesanal y asegurando cumplimiento legal y eficiencia operativa.

b) Segmentos de Clientes

Define a quién va dirigido el valor de la empresa.

En tu proyecto:

- Primario: PYMES de Lempira (presupuesto L 5,000-20,000), comercios de Gracias (47% del mercado), negocios que buscan modernización visual.
- Secundario: Comercios en municipios rurales (39% de demanda insatisfecha), nuevos emprendimientos, instituciones públicas y organizaciones.

El enfoque en segmentos claramente definidos permite adaptar la oferta y comunicación, priorizando mercados con mayor potencial de crecimiento y necesidades insatisfechas, lo que maximiza las oportunidades de penetración y fidelización.

c) Propuesta de Valor

- Rótulos innovadores con tecnologías avanzadas y materiales resistentes al clima.
- Personalización total según identidad de marca.
- Tecnología LED y neón flexible para alto impacto visual.
- Servicio integral: diseño, instalación y mantenimiento.
- Cumplimiento normativo garantizado y soporte técnico local.

La propuesta de valor se centra en la innovación, la durabilidad y el servicio integral, aspectos altamente valorados por el mercado local y que responden directamente a las debilidades y amenazas detectadas en el FODA (como competencia artesanal y sensibilidad al precio).

d) Actividades Clave

Son las acciones esenciales para que el modelo de negocio funcione.

- Diseño gráfico personalizado.
- Impresión digital UV y corte láser.
- Control de calidad de materiales.
- Instalación profesional certificada.
- Mantenimiento postventa.
- Cumplimiento normativo municipal.

Estas actividades aseguran la entrega de productos y servicios de alta calidad, la satisfacción del cliente y la conformidad legal, consolidando la reputación y la confianza en la empresa.

e) Relación con el Cliente

Define cómo se interactúa y se mantiene la relación con los clientes.

- Asesoría personalizada en diseño y marketing visual.
- Programas de fidelización con mantenimiento gratuito el primer año.
- Atención postventa especializada y servicio técnico local.
- Comunicación directa y seguimiento de proyectos.

Una relación cercana y personalizada es clave para diferenciarse en un mercado donde la confianza y el soporte local son determinantes para la decisión de compra y la lealtad del cliente.

f) Flujo de Ingresos

Describe cómo la empresa genera ingresos.

- Fabricación de rótulos personalizados (60%).
- Servicios de mantenimiento y reparación (25%).
- Diseño gráfico premium y asesoría (15%).

La diversificación de fuentes de ingreso, más allá de la venta puntual, permite estabilidad financiera y oportunidades de crecimiento a través de servicios recurrentes y de valor agregado.

g) Estructura de Costos

Identifica los principales costos para operar el modelo de negocio.

- Inversión en maquinaria especializada (40%).
- Materiales de alta calidad (30%).
- Mano de obra calificada (20%).
- Marketing y promoción local (10%).

La estructura de costos está alineada con la necesidad de ofrecer productos de alta calidad y tecnología, optimizando recursos para mantener precios competitivos y rentabilidad en un entorno sensible al costo.

h) Recursos Clave

Son los activos indispensables para crear y entregar la propuesta de valor.

- Impresoras digitales UV de gran formato.
- Equipos de corte láser y CNC.
- Software de diseño profesional.
- Diseñadores gráficos y técnicos en instalación LED.
- Materiales resistentes al clima.

Énfasis: La inversión en tecnología y talento humano es fundamental para asegurar la calidad, la innovación y la capacidad de respuesta ante los desafíos técnicos y de mercado.

i) Canales de Distribución

Explican cómo la empresa llega a sus clientes y entrega su propuesta de valor.

- Venta directa personalizada (70%).
- Plataformas digitales y redes sociales (30%).
- Alianzas con cámaras de comercio.
- Ferias comerciales municipales.
- Referencias de clientes satisfechos.
- Presencia en zonas comerciales estratégicas.

La combinación de canales presenciales y digitales permite una cobertura amplia y eficiente, adaptándose a las preferencias del mercado local y facilitando el crecimiento y la visibilidad de la empresa.

6.4.2.7 ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio Técnico es una sección fundamental en la evaluación de proyectos de inversión, ya que permite determinar la viabilidad operativa y material del proyecto, asegurando que los recursos, procesos y capacidades sean adecuados para alcanzar los objetivos planteados.

6.4.2.7.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO

El proyecto consiste en la creación de una empresa especializada en el diseño, fabricación, instalación y mantenimiento de rótulos y vallas publicitarias en Lempira, Honduras. Los productos y servicios ofrecidos están orientados a satisfacer la demanda de empresas, comercios y entidades públicas que requieren soluciones de marketing visual modernas y personalizadas.

- **Diseño gráfico personalizado:** Incluye la conceptualización de la identidad visual del cliente, elaboración de bocetos, selección de materiales y tecnologías adecuadas. Se emplean herramientas digitales avanzadas para garantizar creatividad y calidad.
- **Fabricación de rótulos:** Utiliza materiales como vinil adhesivo, acrílico, PVC, aluminio, y tecnologías de impresión digital y corte láser/CNC. El proceso asegura resistencia a la intemperie y acabados de alta calidad.
- **Instalación profesional:** El equipo técnico realiza visitas al sitio, evalúa condiciones físicas y ambientales, y ejecuta la instalación siguiendo protocolos de seguridad industrial.
- **Mantenimiento preventivo y correctivo:** Incluye limpieza, revisión de fijaciones, reparación de sistemas eléctricos (LED, neón flexible) y reposición de piezas.

- Asesoría en marketing visual: Se brinda consultoría para optimizar la presencia visual de los clientes, integrando estrategias de branding y comunicación visual.

6.4.2.7.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se determina a partir de un análisis integral de la demanda, la capacidad instalada, la disponibilidad de recursos y la proyección de crecimiento.

- Capacidad instalada: El taller contará con maquinaria y personal suficiente para atender al menos 10 proyectos mensuales durante el primer año, con posibilidad de incrementar la producción en un 10% anual.
- Demanda proyectada: Basada en encuestas a 384 empresas locales, que evidenciaron una alta necesidad de modernización en la señalización comercial.
- Escalabilidad: El modelo de negocio permite aumentar la capacidad mediante la adquisición de equipos adicionales y contratación de más personal, adaptándose al crecimiento del mercado.
- Optimización de recursos: Se buscará un equilibrio entre la inversión inicial y la flexibilidad operativa, evitando la subutilización de maquinaria o exceso de personal

6.4.2.7.3 DEFINICION DEL PLAN OPERATIVO

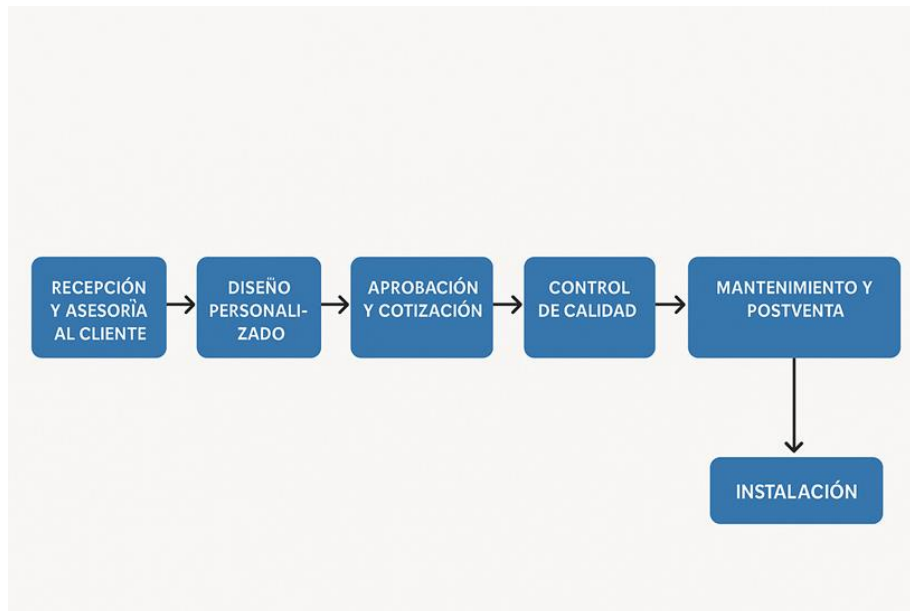


Ilustración 12. Plan operativo

Fuente: Elaboración propia, 2025

El gráfico conceptual del flujo de servicios representa de manera visual y ordenada las principales etapas que conforman el proceso operativo de la empresa de rótulos y marketing visual. Este esquema facilita la comprensión global del funcionamiento interno, mostrando cómo se integran las diferentes áreas y recursos para brindar un servicio eficiente y de calidad al cliente.

El flujo inicia con la recepción y asesoría al cliente, donde se identifican sus necesidades y se proponen soluciones personalizadas. Continúa con el diseño gráfico, en el que se desarrollan propuestas visuales ajustadas a la identidad del cliente y los requerimientos técnicos del proyecto. Una vez aprobado el diseño y la cotización, se procede a la fabricación de los rótulos, utilizando materiales y tecnologías adecuadas para garantizar durabilidad y atractivo visual.

Posteriormente, el proceso avanza a la instalación profesional en el sitio indicado por el cliente, siguiendo protocolos de seguridad y calidad. Finalmente, se ofrece un servicio de mantenimiento preventivo y correctivo, asegurando el buen estado y funcionamiento de los rótulos a lo largo del tiempo.

6.4.2.7.4 SELECCIÓN DEL LOCAL Y ADECUACIONES NECESARIAS

6.4.2.7.4.1 LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN

- Macro localización: Se seleccionó el departamento de Lempira por su dinamismo comercial y la existencia de una demanda insatisfecha en el sector de rótulos y publicidad.



Ilustración 13. Departamento de Lempira

Fuente: (Maps, 2025)

- Micro localización: La ciudad de Gracias, Lempira, fue elegida por concentrar el 47% de la demanda, contar con infraestructura adecuada y acceso a servicios básicos como energía eléctrica, agua potable e internet.

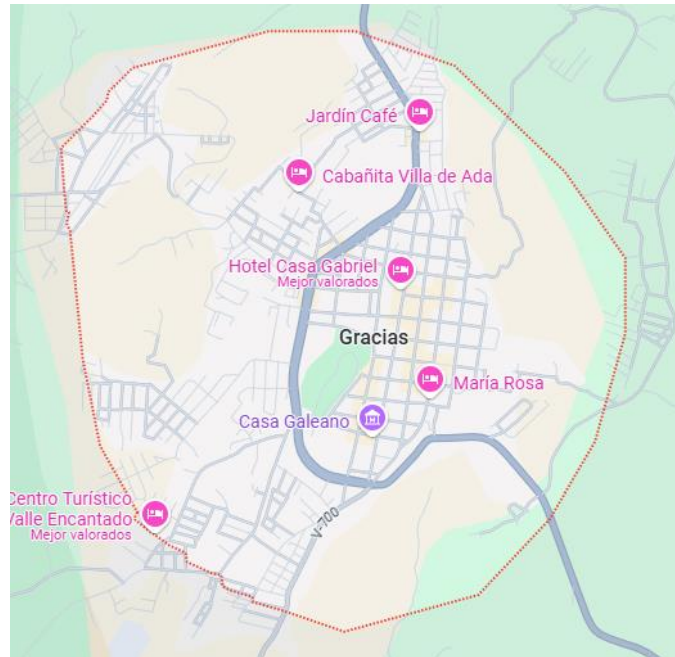


Ilustración 14. Ciudad de Gracías, Lempira

Fuente: (Maps, 2025)

- Criterios de selección: Se priorizó la accesibilidad a vías principales, la proximidad a proveedores y clientes, la disponibilidad de mano de obra calificada y el cumplimiento de normativas municipales para la operación de talleres y oficinas.



Ilustración 15. Ubicación del local

Fuente: (Google Earth, 2025)

Latitud: 14°35'36.72"N

Longitud: 88°35'5.65"O

- Ventajas competitivas: La ubicación estratégica permite reducir tiempos y costos de entrega, mejorar la atención al cliente y facilitar la expansión a municipios aledaños

6.4.2.7.5 PLANIFICACIÓN DE RECURSOS Y ROLES

6.4.2.7.5.1 PROCESOS PRODUCTIVOS

- Recepción y asesoría al cliente.
- Diseño personalizado (software profesional).
- Aprobación y cotización.
- Producción (impresión digital, corte láser, ensamblaje).
- Control de calidad.
- Instalación en sitio.

- Servicio postventa y mantenimiento.

6.4.2.7.6 RECURSOS HUMANOS

- 1 Gerente general.
- 2 Diseñadores gráficos.
- 2 Técnicos en impresión/corte.
- 2 Instaladores.
- 1 Especialista en ventas y atención al cliente.
- 1 Auxiliar administrativo.

6.4.2.7.7 REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

6.4.2.7.7.1 MAQUINARIA Y EQUIPOS

- Impresora digital de gran formato.



Ilustración 16. Impresora digital

Fuente: (Roland Dg, 2025)

- Equipo de corte láser/CNC.



Ilustración 17. Equipo de corte CNC

Fuente: (Amazon, 2025)



Ilustración 18. Máquina de corte PVC

Fuente: (Euro Laser, 2025)

- Herramientas de instalación y seguridad.



Ilustración 19. Gafas de seguridad

Fuente: (Safety, 2025)



Ilustración 20. Mascarilla 3M

Fuente: (Amazon, 2025)

- Computadoras con software de diseño licenciado.



Ilustración 21. Computadora Dell

Fuente: (Amazon, 2025)

- Vehículo para transporte e instalación.



Ilustración 22. Vehículo

Fuente: Propia, 2025

6.4.2.6.5.2 MATERIALES

- Vinil adhesivo, acrílico, PVC, aluminio.



Ilustración 23. Vinilo adhesivo

Fuente: (Stock adobe, 2025)



Ilustración 24. Acrílico

Fuente: (ttplasticland, 2025)



Ilustración 25. PVC

Fuente: (bhphotovideo, 2025)



Ilustración 26. Aluminio

Fuente: (sign solutions usa, 2025)

- Iluminación LED y neón flexible.

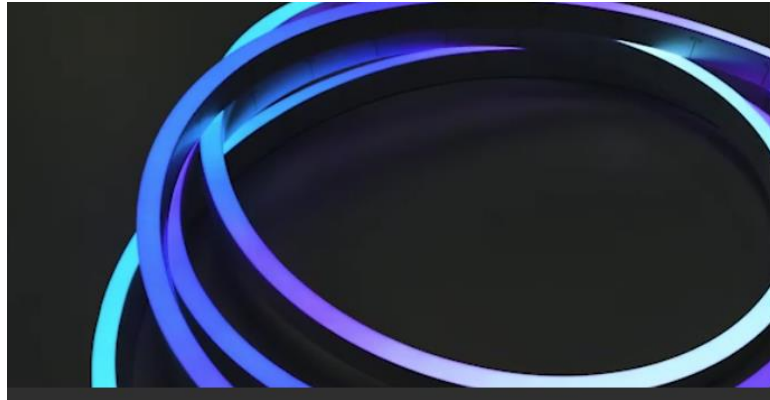


Ilustración 27. Iluminación LED

Fuente: (enttec, 2025)

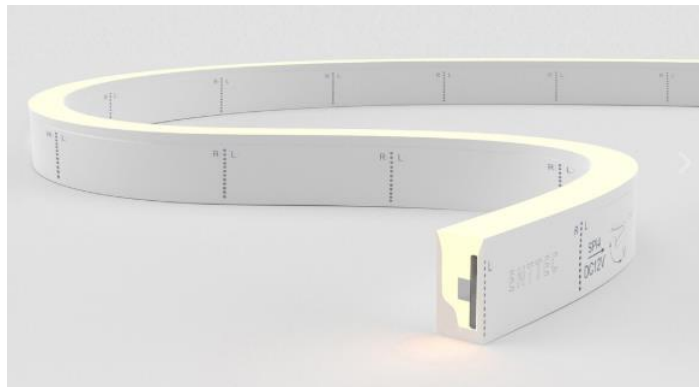


Ilustración 28. Neo Flexible

Fuente: (enttec, 2025)

- Adhesivos



Ilustración 29. Adhesivos

Fuente: (Grimco, 2025)

6.4.2.7.8 CUMPLIMIENTO LEGAL Y NORMATIVO

- Trámites de constitución legal (registro mercantil, RTN, permisos municipales)
- Permisos específicos para instalación de rótulos y vallas (formulario 2A, pólizas de seguro, diseño estructural aprobado).
- Cumplimiento de regulaciones ambientales y de seguridad laboral.

6.4.2.7.9 PRESUPUESTO Y EVALUACIÓN DE IMPACTO

- Inversión inicial: Equipos, adecuación, capital de trabajo, licencias y permisos.
- Costos operativos: Sueldos, materiales, servicios públicos, mantenimiento.
- Proyección de ingresos: Basado en la demanda estimada y precios de mercado.
- Impacto: Generación de empleo, modernización comercial, fortalecimiento económico local.

6.4.2.7.10 MEDIDAS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

- Indicadores de gestión (proyectos atendidos, satisfacción del cliente, cumplimiento de plazos).
- Auditorías internas periódicas.
- Revisión y actualización de procesos.

6.4.2.8 EJECUCION DEL PROYECTO

Este entregable presenta cotizaciones reales y referencias de precios para los principales insumos, equipos y servicios requeridos en la puesta en marcha de una empresa de rótulos y marketing visual, conforme al estudio técnico y financiero del proyecto. Las cifras aquí presentadas están alineadas con el mercado actual y sirven como base para la elaboración del presupuesto y la proyección final.

6.4.2.8.1 COTIZACIONES DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

Tabla 11. Cotizaciones de maquinarias

Equipo/Máquina	Descripción	Precio Aproximado (Lempiras)
Impresora digital de gran formato	Para impresión de vinil, banners y rótulos	L. 86,000 – L. 172,000
Equipo de corte láser/CNC	Corte de acrílico, PVC, aluminio	L. 49,000 – L. 123,000
Máquina de corte PVC	Para materiales plásticos	L. 24,500 – L. 61,500
Computadora con software de diseño	PC de alto rendimiento + licencia de software	L. 29,400 – L. 49,000
Herramientas de instalación y seguridad	Taladros, escaleras, equipo de protección	L. 12,250 – L. 36,750
Vehículo para transporte e instalación	Pick-up usado	L. 196,000 – L. 294,000

Fuente: Elaboración propia, 2025

En la **tabla 11**. Se muestra los precios aproximados de los principales equipos y maquinaria necesarios para la operación de la empresa, como impresoras de gran formato, equipos de corte, computadoras y vehículos. Permite estimar la inversión inicial en activos fijos y comparar diferentes opciones de adquisición.

Tabla 12. Cotizaciones de consumibles

Material/Consumible	Presentación/Unidad	Precio Aproximado (Lempiras)
Vinil adhesivo (m ²)	Rollo 50 m x 1.22 m	L. 2,450 – L. 4,900
Acrílico (m ²)	Lámina 1.22 x 2.44 m	L. 1,960 – L. 3,675
PVC (m ²)	Lámina 1.22 x 2.44 m	L. 1,225 – L. 2,450
Aluminio (m ²)	Lámina	L. 2,450 – L. 4,900
Iluminación LED (metro)	Tira LED	L. 245 – L. 490

Neón flexible (metro)	Rollo	L. 367 – L. 613
Adhesivos industriales	Tubo	L. 123 – L. 368

Fuente: Elaboración propia, 2025

En esta **tabla 12**. Se detallan los costos de los materiales básicos y consumibles, como vinil adhesivo, acrílico, PVC, aluminio, iluminación LED, neón flexible y adhesivos industriales. Facilita la planificación de compras y el cálculo de los costos de producción por proyecto.

Tabla 13. Cotización de rótulos en el mercado

Tipo de Rótulo	Tamaño Aproximado	Precio Aproximado (Lempiras)
Rótulo de vinilo	1.2 x 2.4 m	L. 2,450 – L. 12,250
Banner impreso	1 x 3 m	L. 2,450 – L. 7,350
Letras corpóreas	1.5 x 3 m	L. 12,250 – L. 73,500
Rótulo luminoso LED	1.5 x 3 m	L. 24,500 – L. 245,000

Fuente: Elaboración propia, 2025

En la **tabla 13**. Se presentan los precios de venta estimados para distintos tipos de rótulos y productos terminados (vinilo, banners, letras corpóreas, rótulos luminosos), según tamaño y características. Este cuadro es útil para proyectar ingresos y analizar la rentabilidad de los servicios ofrecidos.

Tabla 14. Cotización de costos de instalación y permisos

Concepto	Unidad	Precio Aproximado (Lempiras)
Instalación de rótulo básico	Por unidad	L. 1,500 – L. 5,000
Instalación de rótulo luminoso	Por unidad	L. 5,000 – L. 15,000
Permiso de instalación (municipal)	Por m ² /año	L. 200 – L. 300
Permiso de rótulo luminoso (municipal)	Por m ² /año	L. 300
Permiso de valla publicitaria (municipal)	Por m ² /año	L. 400

Fuente: Elaboración propia, 2025

Esta **tabla 14** resume los costos asociados a la instalación de rótulos (básicos y luminosos) y los gastos por permisos legales municipales requeridos para operar y colocar publicidad exterior. Ayuda a prever gastos administrativos y legales indispensables para el funcionamiento del negocio.

6.4.2.9 GESTIÓN DE RECURSOS

La siguiente **tabla 15** presenta la identificación y clasificación de los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto titulado “Estudio de prefactibilidad para una empresa de publicidad en rótulos y marketing” (siglas JES-KGM). En ella se detallan tanto los recursos humanos y servicios especializados requeridos, como los recursos físicos y tecnológicos indispensables para la ejecución eficiente del proyecto.

Tabla 15. Gestión de recursos

Nombre del proyecto	Siglas del proyecto
Estudio de prefactibilidad para una empresa de publicidad en rótulos y marketing	JES-KGM
Identificación de los recursos	
Recursos Humanos y Servicios Especializados	
Especialistas en impresión digital, corte láser y montaje	
Técnicos en rotulación y diseño gráfico	
Personal administrativo y de gestión de proyectos	
Gerente de proyectos	
Director de proyectos	
Recursos Físicos y Tecnológicos	
AutoCAD	
Software	
CorelDRAW	
Adobe Ilustrador	
Photoshop	
Canva	
Plotter de impresión digital	

Equipo/Herramienta
Plotter de corte
Máquinas de corte láser
Herramientas manuales de montaje
Software
Microsoft Project
Trello

Fuente: Elaboración propia, 2025

a) Planificación de la Gestión de Recursos

Tabla 16. Asignación de Roles y Responsabilidades

Rol	Responsabilidad Principal
Director de proyectos	Supervisión global, toma de decisiones
Gerente de proyectos	Coordinación de equipos y recursos
Especialistas técnicos	Ejecución de impresión, corte y montaje
Técnicos en diseño	Desarrollo de diseños y rotulación
Personal administrativo	Apoyo logístico y gestión documental

Fuente: Elaboración propia, 2025

b) Distribución de Recursos según la EDT

- Inicio del proyecto: Director y gerente de proyectos, personal administrativo.
- Planificación y diseño: Técnicos en diseño, especialistas, uso de software de diseño.
- Ejecución: Especialistas técnicos, equipos de impresión y corte, herramientas, capacitación.
- Marketing y comercialización: Técnicos en diseño, software de marketing, plataformas digitales.
- Operación y control: Gerente de proyectos, personal administrativo, herramientas de seguimiento (Microsoft Project, Trello).
- Cierre: Todo el equipo para revisión y documentación final.

c) Adquisición y Asignación de Recursos enfocado en presupuesto

- Compra/Alquiler: Adquirir o alquilar equipos y licencias de software necesarios.
- Asignación: Distribuir recursos a las actividades específicas de la EDT, asegurando disponibilidad y competencias.
 - d) Desarrollo y Gestión del Equipo
 - Capacitación: Programar formación en herramientas tecnológicas y procesos de impresión/diseño.
 - Motivación: Implementar incentivos y reconocimiento para mantener la moral y el compromiso
 - Comunicación: Fomentar la participación del equipo en la planificación y toma de decisiones.
 - e) Gestión de Recursos Físicos y Tecnológicos
 - Mantenimiento: Establecer rutinas de mantenimiento preventivo para equipos críticos.
 - Control de Inventario: Registrar uso y disponibilidad de materiales y herramientas.
 - Actualización: Evaluar periódicamente la necesidad de actualizar software y equipos.
 - f) Monitoreo y Control de Recursos
 - Seguimiento de KPIs: Medir desempeño del equipo y uso de recursos mediante indicadores clave.
 - Gestión de Cambios: Ajustar la asignación de recursos ante desviaciones o imprevistos.
 - Revisión Periódica: Realizar reuniones de seguimiento para identificar cuellos de botella y oportunidades de mejora.
 - g) Cierre y Liberación de Recursos
 - Revisión Final: Verificar la entrega de todos los productos y servicios.
 - Lecciones Aprendidas: Documentar aprendizajes sobre la gestión de recursos para futuros proyectos.
 - Liberación de Recursos: Desvincular formalmente al personal y devolver o reasignar equipos y herramientas.

6.4.2.9.1 PLANIFICACIÓN DE LA GESTIÓN DE RECURSOS

6.4.2.9.1.1 OBJETIVO

Definir cómo se estimarán, adquirirán, gestionarán y utilizarán los recursos físicos y humanos del proyecto.

6.4.2.9.1.2 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE RECURSOS

Tabla 17. Recursos humanos y servicios especializados

Rol/Especialidad	Responsabilidad Principal
Especialistas en impresión digital	Operación de plotter, control de calidad de impresión
Especialistas en corte láser y montaje	Manejo de máquinas de corte, ensamblaje de rótulos
Técnicos en rotulación y diseño gráfico	Diseño, preparación de archivos, rotulación
Personal administrativo	Soporte operativo, gestión documental
Personal de gestión de proyectos	Planificación, seguimiento y control
Gerente de proyectos	Dirección general, toma de decisiones
Director de proyectos	Supervisión estratégica, enlace con clientes clave

Fuente: Elaboración propia, 2025

Tabla 18. Recursos físicos y tecnológicos

Recurso	Uso Principal
AutoCAD	Diseño técnico y estructural de rótulos
CorelDRAW	Diseño gráfico vectorial
Adobe Illustrator	Diseño gráfico avanzado
Photoshop	Edición y retoque de imágenes
Canva	Creación de piezas gráficas rápidas
Plotter de impresión digital	Impresión de rótulos y material publicitario
Plotter de corte	Corte de vinil y materiales
Máquinas de corte láser	Corte de materiales rígidos y detalles finos

Herramientas manuales	Montaje e instalación de rótulos
Microsoft Project	Planificación y seguimiento de tareas
Trello	Gestión colaborativa de actividades

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.4.2.9.1.3 ADQUISICIÓN DE RECURSOS

- Selección de personal: Reclutamiento de especialistas y técnicos según perfil.
- Adquisición de equipos: Compra o alquiler de plotters, máquinas de corte y software.
- Contratación de servicios: Outsourcing de servicios especializados si es necesario.

6.4.2.9.1.4 ASIGNACIÓN Y GESTIÓN DE RECURSOS

Tabla 19. Matriz de asignación de recursos

Actividad	Responsable	Recursos Humanos	Recursos Materiales
Diseño de rótulos	Técnico en diseño	CorelDRAW, Illustrator	Computadora, software
Impresión digital	Especialista impresión	Plotter de impresión	Material de impresión
Corte láser y montaje	Especialista corte	Máquina de corte, herramientas	Material rígido
Gestión de proyecto	Gerente de proyectos	Microsoft Project, Trello	Computadora
Instalación final	Técnico montaje	Herramientas manuales	Vehículo, equipo de seguridad

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.4.2.9.1.5 DESARROLLO Y GESTIÓN DEL EQUIPO

- Capacitación continua: En nuevas tecnologías y software.
- Reuniones periódicas: Para seguimiento y resolución de problemas.
- Motivación y liderazgo: Reconocimiento al desempeño.

6.4.2.9.1.6 CONTROL DE RECURSOS

- Seguimiento del uso de materiales: Inventarios y reportes de consumo.

- Monitoreo de desempeño del equipo: Indicadores de cumplimiento y calidad.
- Ajustes y reasignaciones: Según necesidades del proyecto y cambios en el alcance.

6.4.2.9.1.7 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN

- Microsoft Project: Para cronogramas, asignación de tareas y recursos.
- Trello: Para gestión visual y colaborativa de actividades.
- Sistemas de control de inventarios: Para recursos materiales.

6.4.2.10 GESTIÓN DE LOS INTERESADOS

Tabla 20. Gestión de interesados

Grupo de Interesados	Rol en el Proyecto	Interés Principal	Nivel de Influencia	Estrategia de Gestión
Propietarios/Socios	Inversionistas, toma de decisiones	Rentabilidad, sostenibilidad	Alto	Involucramiento directo, reportes periódicos
Equipo Directivo	Planificación y gestión operativa	Cumplimiento de objetivos	Alto	Participación activa, empoderamiento
Empleados/Colaboradores	Ejecución técnica y operativa	Desarrollo profesional, estabilidad	Medio	Capacitación, motivación, reconocimiento
Clientes/Comercios Locales	Usuarios de los servicios	Calidad, precio, innovación	Alto	Atención personalizada, encuestas de satisfacción
Proveedores	Suministro de insumos y tecnología	Contratos, pagos, continuidad	Medio	Alianzas estratégicas, contratos claros
Autoridades Municipales	Regulación y permisos	Cumplimiento legal	Alto	Gestión proactiva, cumplimiento normativo
Competencia	Referente de mercado	Posicionamiento, diferenciación	Medio	Benchmarking, monitoreo de tendencias

Comunidad Local	Entorno social y económico	Empleo, desarrollo local	Bajo	RSE, comunicación transparente
Medios de Comunicación	Difusión y posicionamiento	Información relevante	Medio	Relaciones públicas, difusión de logros
Inversionistas Potenciales	Financiamiento y expansión	Rentabilidad, crecimiento	Medio	Reportes financieros, presentaciones de resultados

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.4.2.11 IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS

6.4.2.11.1 RIESGOS EN LA FASE DE INICIO

- Falta de información de mercado: Dificultad para obtener datos confiables sobre la demanda y competencia.
- Definición inadecuada del modelo de negocio: Propuesta de valor poco clara o no diferenciada.

6.4.2.11.2 RIESGOS EN LA PLANIFICACIÓN Y DISEÑO

- Plan operativo incompleto: Omisión de actividades clave o recursos necesarios.
- Errores en la estimación de recursos y permisos: Subestimación de costos, tiempos o requisitos legales.
- Retrasos en la obtención de permisos legales: Procesos burocráticos más largos de lo previsto.

6.4.2.11.3 RIESGOS EN LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

- Fallas en la compra o instalación de equipos: Problemas técnicos, demoras en la entrega o incompatibilidad de maquinaria.
- Capacitación insuficiente del personal: Dificultad para operar equipos o software especializado (AutoCAD, CorelDRAW, plotters, etc.).
- Problemas en el acondicionamiento del local: Costos imprevistos o retrasos en adecuaciones.

6.4.2.11.4 RIESGOS EN MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

- Estrategias digitales ineficaces: Baja visibilidad en redes sociales o campañas poco efectivas.
- Dificultad para establecer alianzas: Falta de interés de comercios u organizaciones locales.
- Catálogo de productos/servicios poco atractivo: Ofertas que no cumplen con las expectativas del mercado.

6.4.2.11.5 RIESGOS EN OPERACIÓN Y CONTROL

- Procesos operativos mal definidos: Falta de manuales o políticas internas claras.
- Seguimiento inadecuado de KPIs: Dificultad para medir el desempeño y tomar decisiones correctivas.
- Problemas financieros: Costos operativos mayores a los previstos o ingresos menores.

6.4.2.11.6 RIESGOS EN EL CIERRE DEL PROYECTO

- Entregables incompletos o de baja calidad: No cumplir con los objetivos planteados.
- Falta de documentación de lecciones aprendidas: Pérdida de información valiosa para futuros proyectos.

6.4.2.11.7 EDR

La siguiente Estructura de Desglose de Recursos (EDR) presenta una visión integral de los principales riesgos asociados a las distintas fases de un proyecto, desde la etapa de inicio hasta el cierre. Este esquema permite identificar y clasificar de manera sistemática los posibles factores que pueden afectar el desarrollo exitoso del proyecto, tales como la falta de información, errores en la planificación, retrasos en la ejecución, deficiencias en marketing, problemas operativos y dificultades en el cierre.

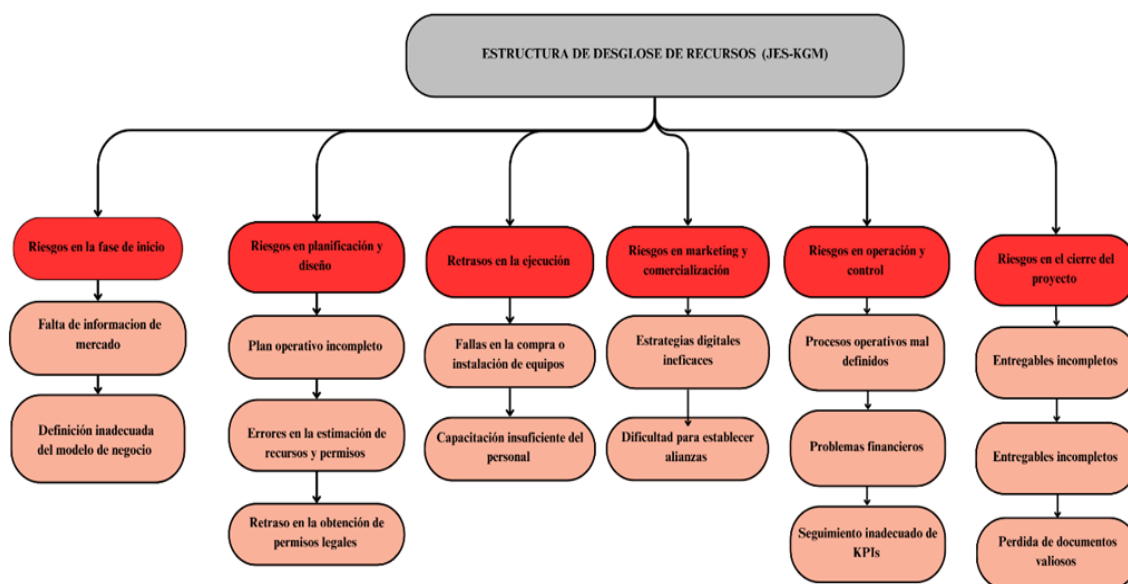


Ilustración 30. Estructura desglose de recursos

Fuente: Elaboración propia, 2025

En las siguientes tablas se hará un análisis de riesgos cualitativos y cuantitativos.

Tabla 21. Clasificación de riesgos

N°	Riesgos Cualitativos
1	Falta de información de mercado: Incertidumbre sobre la calidad y confiabilidad de los datos disponibles.
2	Definición inadecuada del modelo de negocio: Dificultad para definir una propuesta de valor clara y diferenciada.
3	Plan operativo incompleto: Omisión de actividades clave por falta de experiencia o visión.
4	Capacitación insuficiente del personal: Problemas en la transferencia de conocimientos y habilidades.
5	Estrategias digitales ineficaces: Percepción de baja visibilidad o impacto en redes sociales.
6	Dificultad para establecer alianzas: Obstáculos en la negociación o colaboración con terceros.
7	Catálogo de productos/servicios poco atractivo: Falta de alineación con las expectativas del mercado.
8	Procesos operativos mal definidos: Ambigüedad en roles, responsabilidades y procedimientos.
9	Falta de documentación de lecciones aprendidas: Pérdida de conocimiento organizacional.
N°	Riesgos Cuantitativos
1	Errores en la estimación de recursos y permisos: Subestimación de costos, tiempos o requisitos legales.
2	Retrasos en la obtención de permisos legales: Medible en días o semanas de retraso.
3	Fallas en la compra o instalación de equipos: Costos adicionales o tiempos de inactividad.

4	Problemas en el acondicionamiento del local: Incremento en el presupuesto o extensión del cronograma.
5	Problemas financieros: Desviaciones en ingresos, egresos, márgenes de utilidad o flujo de caja.
6	Seguimiento inadecuado de KPIs: Incapacidad para alcanzar metas numéricas establecidas.
7	Entregables incompletos o de baja calidad: Número de entregables no conformes o fuera de plazo.
8	Rotación de personal especializado: Tasa de rotación o ausentismo.
9	Mantenimiento costoso o averías de maquinaria: Costos de reparación, frecuencia de fallas.
10	Accidentes laborales: Número de incidentes o días perdidos por lesiones.
11	Falta de adopción de plataformas de gestión: Porcentaje de uso o errores registrados en herramientas como Trello o Microsoft Project.

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.4.2.11.8 ANÁLISIS DE LOS RIESGOS CUALITATIVOS:

Tabla 22. Riesgos cualitativos

Análisis de Riesgos Cualitativos con Escala de Probabilidad e Impacto			
N°	Riesgo	Probabilidad	Impacto
1	Falta de información de mercado	Alta	Alta
2	Definición inadecuada del modelo de negocio	Media	Alta
3	Plan operativo incompleto	Media	Alta
4	Capacitación insuficiente del personal	Media	Media
5	Estrategias digitales ineficaces	Media	Media
6	Dificultad para establecer alianzas	Media	Media
7	Catálogo de productos/servicios poco atractivo	Media	Alta
8	Procesos operativos mal definidos	Media	Alta
9	Falta de documentación de lecciones aprendidas	Alta	Media
Baja: Es poco probable que ocurra o su impacto es limitado.			
Media: Existe una posibilidad moderada de ocurrencia o el impacto es significativo pero manejable.			
Alta: Es muy probable que ocurra o su impacto puede comprometer gravemente el éxito del proyecto.			

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.4.2.11.9 MATRIZ DE PROBABILIDAD E IMPACTO

A través de la cuantificación de estos factores y su representación en la matriz, es posible asignar prioridades y definir estrategias de mitigación adecuadas para cada riesgo. Además, la matriz facilita la toma de decisiones informadas por parte del equipo de gestión, al proporcionar una visión clara y estructurada de las amenazas más críticas, los responsables asignados y las acciones preventivas necesarias.

Tabla 23. Matriz de probabilidad e impacto

Nº	Riesgo	Probabilidad	Impacto (L)	EMV (L)	Categoría	Responsable	Prioridad
1	Errores en la estimación de recursos y permisos	0.5	12,000	6,000	Técnico	Gerente de proyectos	Alto
2	Retrasos en la obtención de permisos legales	0.4	10,000	4,000	Legal/Operativo	Personal administrativo	Alto
3	Fallas en la compra o instalación de equipos	0.3	8,000	2,400	Técnico	Especialistas en corte y montaje	Medio
4	Problemas en el acondicionamiento del local	0.3	10,000	3,000	Infraestructura	Director de proyectos	Medio
5	Problemas financieros	0.4	7,000	2,800	Financiero	Gerente de proyectos	Medio
6	Seguimiento inadecuado de KPIs	0.2	5,000	1,000	Gestión/Control	Personal de gestión de proyectos	Medio
7	Entregables incompletos o de baja calidad	0.3	6,000	1,800	Calidad	Técnicos en rotulación y diseño	Bajo
8	Rotación de personal especializado	0.2	4,000	800	Recursos Humanos	Gerente de proyectos	Bajo
9	Mantenimiento costoso o averías de maquinaria	0.1	8,000	800	Técnico	Especialistas en impresión digital	Bajo
Total EMV del Proyecto				L22,600			

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.4.2.11.10 PLAN DE RESPUESTA

La presentación de los siguientes cuadros, correspondientes al plan de respuesta cualitativo y al plan de respuesta cuantitativo, tiene como objetivo proporcionar una visión integral de las estrategias propuestas para la gestión de riesgos en el proyecto. Ambos enfoques, aunque

complementarios, abordan la identificación, análisis y respuesta a los riesgos desde perspectivas metodológicas distintas, permitiendo una cobertura más completa y eficaz.

Tabla 24. Plan de respuesta cualitativa

Nº	Riesgo	Estrategia de Respuesta	Responsable	Acción Específica
1	Falta de información de mercado	Mitigación	Gerente de proyectos	Realizar estudios de mercado, validar fuentes y actualizar datos.
2	Definición inadecuada del modelo de negocio	Mitigación	Director de proyectos	Talleres de diseño de modelo, validación con expertos y clientes.
3	Plan operativo incompleto	Mitigación	Personal de gestión de proyectos	Revisar y actualizar planes con expertos y checklist detallados.
4	Capacitación insuficiente del personal	Mitigación	Gerente de proyectos	Programar capacitaciones periódicas y coaching interno.
5	Estrategias digitales ineficaces	Mitigación	Técnicos en rotulación y diseño	Capacitación en marketing digital, análisis de métricas y ajustes.
6	Dificultad para establecer alianzas	Mitigación	Director de proyectos	Identificar aliados clave, preparar propuestas de valor atractivas.
7	Catálogo de productos poco atractivo	Mitigación	Técnicos en rotulación y diseño	Investigación de mercado y rediseño del catálogo.
8	Procesos operativos mal definidos	Mitigación	Personal de gestión de proyectos	Documentar procesos, definir roles y responsabilidades claras.
9	Falta de documentación de lecciones aprendidas	Mitigación	Personal administrativo	Crear repositorio de lecciones aprendidas y actualizarlo al cierre.

Fuente: Elaboración propia, 2025

Tabla 25. Plan de respuesta cuantitativa

Nº	Riesgo	Estrategia de Respuesta	Responsable	Acción Específica
1	Errores en la estimación de recursos y permisos	Mitigación	Gerente de proyectos	Validar estimaciones con expertos y doble revisión de requisitos.
2	Retrasos en la obtención de permisos legales	Mitigación/Transferencia	Personal administrativo	Iniciar trámites anticipadamente y considerar gestoría externa.
3	Fallas en la compra o instalación de equipos	Mitigación	Especialistas en corte y montaje	Proveedores certificados, pruebas previas y pólizas de garantía.
4	Problemas en el acondicionamiento del local	Mitigación	Director de proyectos	Supervisión continua y contratación de profesionales calificados.
5	Problemas financieros	Mitigación/Transferencia	Gerente de proyectos	Elaborar flujo de caja, reservas y seguros financieros.

6	Seguimiento inadecuado de KPIs	Mitigación	Personal de gestión de proyectos	Establecer reportes periódicos y capacitaciones en análisis de datos.
7	Entregables incompletos o de baja calidad	Mitigación	Técnicos en rotulación y diseño	Revisiones de calidad y checklist de entregables.
8	Rotación de personal especializado	Mitigación	Gerente de proyectos	Mejorar condiciones laborales y plan de incentivos.
9	Mantenimiento costoso o averías de maquinaria	Mitigación/Transferencia	Especialistas en impresión digital	Contratos de mantenimiento preventivo y seguros de equipos.
10	Accidentes laborales	Mitigación	Gerente de proyectos	Capacitación en seguridad y protocolos de prevención.
11	Falta de adopción de plataformas de gestión	Mitigación	Personal de gestión de proyectos	Capacitación y seguimiento en el uso de herramientas digitales.

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.4.2.12 MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

El plan de marketing ha sido diseñado para posicionar la empresa en el mercado local y captar los segmentos de clientes identificados. A continuación se presentan las estrategias de promoción, branding y canales de comunicación que permitirán alcanzar los objetivos comerciales establecidos.

6.4.2.12.1 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES

Objetivo: Establecer presencia digital efectiva para captar clientes locales y posicionar la marca como líder en innovación tecnológica.

Actividades específicas:

- Creación de perfiles profesionales en Facebook, Instagram y WhatsApp Business (principales plataformas usadas en Honduras)
- Desarrollo de contenido visual mostrando portfolio de trabajos y tecnologías LED/digital
- Campaña de educación al mercado sobre beneficios de rótulos modernos vs. tradicionales

- Implementación de sistema de cotizaciones online adaptado al presupuesto local (5,000-20,000 lempiras)

6.4.2.12.2 LANZAMIENTO COMERCIAL Y ACTIVACIONES LOCALES

Estrategia basada en tus hallazgos:

a) Evento de lanzamiento en Gracias

- Demostraciones en vivo de tecnologías de impresión digital y corte láser
- Alianza con Cámara de Comercio local para presentación a empresarios
- Programa de descuentos de introducción para primeros 50 clientes

b) Actividades clave:

- Showroom móvil para llevar muestras a diferentes municipios
- Participación en ferias comerciales y eventos empresariales
- Testimoniales de clientes piloto destacando durabilidad y resistencia climática

6.4.2.12.3 ALIANZAS CON COMERCIOS Y ORGANIZACIONES

Basado en tu análisis de preferencia por proveedores locales (64%):

a) Alianzas estratégicas:

- Proveedores de materiales resistentes al clima local
- Diseñadores gráficos freelance de la región
- Empresas de construcción para instalaciones complejas
- Asociaciones de comerciantes para descuentos grupales

b) Programa de referidos:

- Incentivos para clientes que recomienden nuevos negocios
- Alianzas con ferreterías y distribuidoras locales como puntos de contacto

6.4.2.12.4 CREACIÓN DE CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Estructura del catálogo según demanda identificada:

a) Productos principales:

- Rótulos creativos y personalizados (preferencia del 44% de encuestados)
- Rótulos con iluminación LED (28% de preferencia)
- Rótulos digitales/pantallas electrónicas (24% de demanda)
- Diseños 3D y materiales resistentes al clima

b) Servicios complementarios (demanda del 52%):

- Asesoría en diseño y marketing visual
- Mantenimiento y reparación (40% de demanda)¹
- Instalación profesional
- Consultoría en cumplimiento normativo municipal

c) Paquetes por presupuesto:

- Básico (menos de 5,000L): Rótulo simple con garantía
- Estándar (5,000-20,000L): Diseño personalizado + instalación
- Premium (más de 20,000L): Tecnología LED + seguimiento

6.4.2.12.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

Tabla 26. Cronograma de implementación

Fase	Duración	Actividades
Mes 1-2	Preparación	Desarrollo de marca, contenido digital, alianzas iniciales
Mes 3	Lanzamiento	Evento inaugural, primeras activaciones
Mes 4-6	Expansión	Penetración en otros municipios, consolidación de alianzas

Fase	Duración	Actividades
Mes 7-12	Consolidación	Optimización basada en feedback, expansión de servicios

Fuente: Elaboración propia, 2025

a) Métricas de Control

- Número de seguidores y engagement en redes sociales
- Leads generados por canal digital vs. presencial
- Tasa de conversión de cotizaciones a ventas
- Índice de satisfacción del cliente (enfocado en calidad y durabilidad)
- Porcentaje de ventas por referidos

6.4.2.12.6 PLAN DE MARKETING DETALLADO:

Tabla 27. Plan de marketing detallado

Plan de Marketing	
Mercado y Demanda	
Predominio de métodos tradicionales y baja oferta de soluciones modernas.	
79% de empresas reconoce la influencia de la publicidad exterior en la decisión de compra.	
Demanda concentrada en Gracias y municipios aledaños, con alto interés en innovación y personalización	
Competencia	
Competidores directos: talleres artesanales y pequeñas empresas con tecnología limitada	
Competidores nacionales (JCDecaux, Publimovil) con escasa presencia local	
Oportunidad de diferenciarse por tecnología, calidad y servicio	
Objetivos de Marketing	
General	Modernizar la publicidad visual en Lempira, posicionando a la empresa como líder en soluciones innovadoras de rotulación y marketing visual
Específicos:	Incrementar la participación de mercado en MIPYMES en un 20% el primer año
	Alcanzar 90% de satisfacción del cliente
	Desarrollar 10 alianzas estratégicas en el primer año
	Lograr 10,000 impactos mensuales en redes sociales
Estrategias de Marketing	
Propuesta de Valor	

Rótulos y vallas personalizadas con tecnología de impresión digital, corte láser y LED.
Servicios integrales: diseño, instalación, mantenimiento, asesoría en branding y marketing visual
Segmentación y Posicionamiento
Segmento principal: MIPYMES y comercios de Lempira.
Posicionamiento: "Soluciones visuales innovadoras y personalizadas, hechas en Lempira para Lempira"
Producto/Servicio
Portafolio flexible: rótulos básicos, soluciones premium (LED, 3D, materiales resistentes).
Servicios adicionales: branding, gestión de redes sociales, mantenimiento ² .
Precio
Precios competitivos, paquetes escalables (5,000 a 20,000 Lempiras).
Descuentos por volumen, promociones de lanzamiento, precios especiales para clientes recurrentes ² .
Distribución
Venta directa en taller/oficina.
Canales digitales: web, WhatsApp, redes sociales.
Servicio a domicilio para instalación y mantenimiento ² .
Promoción y Comunicación
Marketing digital: Facebook, Instagram, Google Ads, segmentación geográfica y demográfica.
Publicidad exterior: muestras de rótulos en puntos estratégicos.
Activaciones locales: eventos, ferias, alianzas con comercios.
Programas de fidelización: tarjetas de cliente frecuente, cupones, referidos.
Contenido educativo: videos y posts sobre marketing visual, testimonios.
Alianzas Estratégicas
Proveedores de materiales, empresas de impresión, diseñadores, especialistas en marketing digital.
Comercios y organizaciones locales para activaciones y promoción cruzada

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.4.2.13 ENTREGABLE OPERACIÓN Y CONTROL

La siguiente **tabla 28** presenta de manera estructurada las fases clave del proceso operativo para el proyecto. Se detallan las actividades principales, los responsables asignados, los recursos

humanos, tecnológicos y materiales involucrados, así como los tiempos estimados para cada etapa. Esta organización permite visualizar de forma clara y eficiente el flujo de trabajo, facilitando tanto la gestión interna como el seguimiento y control.

Tabla 28. Operación de Procesos Operativos

Fase	Actividades	Responsables	Recursos Involucrados	Tiempo Estimado
Recepción y Asesoría al Cliente	Registro de solicitud y levantamiento de requerimientos.	Ejecutivo de ventas, personal administrativo	Software de gestión de proyectos (Microsoft Project, Trello).	1 día
	Asesoría sobre materiales, tecnologías y opciones de diseño.		Herramientas digitales para registro y seguimiento.	
Diseño Personalizado	Elaboración de bocetos y propuestas visuales.	Diseñador gráfico, técnico en rotulación	Software profesional: AutoCAD, CorelDRAW, Adobe Illustrator, Photoshop, Canva.	2-3 días
	Presentación y revisión con el cliente.		Computadoras con capacidad gráfica.	
Aprobación del Diseño y Cotización	Ajuste final del diseño según retroalimentación.	Diseñador gráfico, ejecutivo de ventas	Herramientas de gestión (Microsoft Project, Trello).	1-2 días
	Elaboración y envío de cotización.		Plantillas digitales de cotización.	
	Validación y firma de aceptación.			
Producción	Impresión digital del diseño aprobado.	Técnicos de impresión digital, corte láser y montaje	Plotter de impresión digital.	3-5 días
			Plotter de corte.	
			Máquinas de corte láser.	
	Herramientas manuales de montaje.			
	Corte láser y ensamblaje de materiales.			

			Materiales: vinil, acrílico, PVC, aluminio.	
Control de Calidad	Revisión de materiales y acabados.	Supervisor de calidad	Listas de verificación digital/manual.	1 día
	Pruebas de durabilidad y cumplimiento de especificaciones.		Equipos de medición y control.	
Instalación en Sitio	Preparación logística y traslado de materiales.	Instalador técnico	Herramientas manuales y equipos de seguridad.	1-2 días
	Montaje e instalación en el sitio del cliente.		Vehículo de transporte.	
Servicio Postventa y Mantenimiento	Inspección periódica y mantenimiento preventivo.	Técnico de servicio	Herramientas manuales de mantenimiento.	Según contrato
	Atención a reclamos o ajustes.		Software de seguimiento (Trello, Microsoft Project).	

Fuente: Elaboración propia, 2025

A continuación la siguiente **tabla 29** muestra las secciones clave del manual de operaciones que guían la gestión interna, los procedimientos operativos, los roles y responsabilidades, así como los controles y formatos necesarios para asegurar la eficiencia, la calidad y el cumplimiento normativo en todas las áreas de la organización.

Tabla 29. Manual de operaciones

Sección	Descripción
Objetivo y Alcance	Objetivo: Estandarizar los procedimientos para garantizar eficiencia, calidad y cumplimiento normativo.
	Alcance: Aplica a todos los colaboradores y áreas.
Organigrama y Roles	Gerente General: Supervisión y decisiones estratégicas.
	Ejecutivo de Ventas: Contacto inicial y asesoría.
	Diseñador Gráfico: Propuestas visuales.
	Técnico en Rotulación y Producción: Operación de maquinaria y ensamblaje.

	Supervisor de Calidad: Verificación de normas.
	Instalador Técnico: Logística y montaje.
	Técnico de Servicio: Mantenimiento y reclamos.
	Personal Administrativo: Gestión documental y control de inventarios.
Procedimientos Operativos	Recepción y asesoría al cliente.
	Diseño y revisión.
	Cotización y aprobación.
	Producción.
	Control de calidad.
	Instalación.
	Servicio postventa.
Protocolos de Seguridad y Uso de Equipos	Capacitación obligatoria en maquinaria.
	Uso de EPP (guantes, gafas, mascarillas).
	Procedimientos de bloqueo y etiquetado.
	Reporte inmediato de incidentes.
Control de Inventarios y Materiales	Registro digital de entradas y salidas.
	Almacenamiento adecuado.
	Inventarios cíclicos para detectar mermas o faltantes.
Formatos y Documentos	Plantillas de cotización y órdenes de trabajo.
	Listas de verificación de calidad.
	Reportes de mantenimiento y servicio postventa.
Actualización y Revisión	Revisión semestral del manual.
	Incorporación de mejoras sugeridas por el equipo y clientes.

Fuente: Elaboración propia, 2025

La siguiente **tabla 30** presenta de manera ordenada las políticas internas fundamentales que rigen la operación de la empresa de publicidad en rótulos y marketing visual. Cada política establece los lineamientos y normas que orientan la gestión de la calidad, la atención al cliente, la seguridad laboral, el manejo de materiales, el cumplimiento legal, la comunicación interna y la capacitación del personal.

Tabla 30. Políticas internas

Políticas	Descripción
Política de Calidad	Compromiso con la satisfacción del cliente y mejora continua.
	Implementación de KPIs: entregas a tiempo, satisfacción, incidencias.
	Auditorías internas periódicas.

Política de Atención y Servicio al Cliente	Respuesta a solicitudes en máximo 24 horas hábiles.
	Trato cordial y asesoría técnica en cada interacción.
	Seguimiento postventa obligatorio.
Política de Seguridad Laboral	Uso obligatorio de EPP en producción e instalación.
	Charlas mensuales de seguridad.
	Registro y análisis de incidentes y accidentes.
Política de Manejo de Materiales y Residuos	Uso eficiente y responsable de materiales.
	Separación de residuos para reciclaje y disposición adecuada.
	Inventario actualizado y control de insumos críticos.
Política de Cumplimiento Legal y Ético	Cumplimiento estricto de normativas municipales y nacionales.
	Prohibición del uso no autorizado de imágenes, marcas o diseños.
	Transparencia en contratos, cotizaciones y facturación.
Política de Comunicación Interna	Reuniones semanales de equipo para revisión de avances y retroalimentación.
	Uso de plataformas digitales (Trello, Microsoft Project) para seguimiento de tareas y proyectos.
	Canales abiertos para sugerencias y reportes de problemas.
Política de Capacitación	Plan anual de formación en nuevas tecnologías, tendencias de diseño y atención al cliente.
	Evaluaciones de desempeño y actualización de competencias.
Recomendaciones para la Implementación	Capacitación: Inducción obligatoria sobre el manual y políticas a todo el personal.
	Auditorías internas: Revisiones trimestrales para verificar cumplimiento.
	Actualización: Revisión y ajuste de documentos al menos una vez al año o ante cambios relevantes.
	Participación: Fomentar propuestas de mejora por parte del equipo y reconocer las mejores iniciativas.

Fuente: Elaboración propia, 2025

La **tabla 31** presenta los principales indicadores clave de desempeño (KPIs) definidos para la empresa de publicidad en rótulos y marketing visual. Estos indicadores permiten medir, analizar y controlar el rendimiento de las distintas áreas operativas, financieras y de servicio al cliente, asegurando el cumplimiento de los objetivos estratégicos y la mejora continua.

Tabla 31. Matriz de KPI de desempeño

Área	Indicador Sugerido	Fórmula / Método de Medición	Frecuencia de Seguimiento
------	--------------------	------------------------------	---------------------------

Operaciones	Proyectos entregados a tiempo (%)	$(\text{Proyectos a tiempo} / \text{Total proyectos}) \times 100$	Mensual
Calidad	Tasa de incidencias o reclamos (%)	$(\text{Proyectos con reclamos} / \text{Total proyectos}) \times 100$	Mensual
Clientes	Satisfacción del cliente	Encuestas post-servicio (escala 1-5)	Tras cada entrega
Finanzas	Cumplimiento del presupuesto (%)	$(\text{Proyectos dentro de presupuesto} / \text{Total}) \times 100$	Mensual/Trimestral
Ventas	Tasa de crecimiento de ventas	$(\text{Ventas actuales} - \text{previas}) / \text{previas} \times 100$	Mensual/Trimestral
Rentabilidad	Retorno de la inversión (ROI)	$(\text{Ganancia} - \text{Inversión}) / \text{Inversión} \times 100$	Trimestral/Anual
Productividad	Proyectos por empleado	Total proyectos / Número de empleados	Mensual
Postventa	Número de mantenimientos preventivos realizados	Conteo de servicios postventa	Mensual/Trimestral

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.4.2.14 MATRIZ DE LECCIONES APRENDIDAS

Tabla 32. Lecciones Aprendidas

Categoría	Lecciones Aprendidas
Planificación y Comunicación	Importancia de la Matriz de Comunicación para coordinación efectiva.
	Frecuencia adecuada de comunicación según etapa del proyecto.
	Uso de medios digitales ágiles como WhatsApp y correo electrónico.
Diseño y Desarrollo del Rótulo	Claridad en el mensaje visual con lema claro y datos visibles.
	Elección de colores vibrantes y tipografía con efectos de luz.
	Simulación de rótulos LED/neón para profesionalismo y atractivo.

	Importancia del llamado a la acción con íconos claros.
Implementación y Entrega	Validación continua con el cliente para ajustes oportunos.
	Adaptabilidad en el diseño para personalización.
	Importancia del respaldo documental para evitar confusiones.
Aspectos Técnicos y Logísticos	Coordinación con proveedores y técnicos para evitar retrasos.
	Cumplimiento normativo para evitar sanciones.
	Selección de materiales resistentes para durabilidad.

Fuente: Elaboración propia, 2025

La **tabla 20**. Presentada resume las lecciones aprendidas a lo largo del proyecto de una empresa de rótulos y marketing visual, organizadas por categorías clave de la gestión de proyectos. Este tipo de tabla es fundamental dentro de los entregables de la EDT (Estructura de Desglose del Trabajo), ya que permite documentar los aprendizajes y buenas prácticas que optimizan la ejecución de proyectos futuros.

6.4.2.15 MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO

a) Objetivo

Implementar un sistema de monitoreo y evaluación que permita dar seguimiento al avance del proyecto, identificar desviaciones y tomar acciones oportunas para garantizar el logro de los objetivos, la calidad del servicio y la sostenibilidad financiera.

b) Objetivos del Monitoreo y Evaluación

- Garantizar el seguimiento efectivo de las actividades y metas del proyecto.
- Detectar desviaciones respecto al plan establecido y facilitar acciones correctivas.
- Asegurar la calidad y satisfacción de los clientes y beneficiarios.
- Evaluar continuamente el desempeño financiero y operativo del proyecto.

c) Indicadores e Instrumentos de Monitoreo

Tabla 33. Monitoreo y evaluación del proyecto

Área	Indicador (KPI)	Fórmula / Método	Frecuencia
Operaciones	Proyectos entregados a tiempo (%)	$(\text{Proyectos a tiempo} / \text{Total}) \times 100$	Mensual
Calidad	Tasa de incidencias o reclamos (%)	$(\text{Proy. con reclamos} / \text{Total}) \times 100$	Mensual
Clientes	Satisfacción del cliente (escala 1-5)	Encuesta post-servicio	Tras entrega
Finanzas	Cumplimiento del presupuesto (%)	$(\text{Proy. dentro de presupuesto} / \text{Total})$	Mensual/Trim
Ventas	Tasa de crecimiento de ventas (%)	$((\text{Ventas actuales} - \text{previas}) / \text{previas}) \times 100$	Mensual/Trim
Productividad	Proyectos por empleado	Total proyectos / Empleados	Mensual
Postventa	Mantenimientos preventivos realizados	Conteo de servicios postventa	Mensual/Trim

Fuente: Elaboración propia, 2025

d) Frecuencia y Métodos de Revisión

- Los datos de cada indicador se recolectarán usando reportes internos, encuestas y registros de actividades.
- Los resultados se analizarán mensualmente y trimestralmente en reuniones de seguimiento.
- Se actualizarán las matrices de riesgos para anticipar y mitigar problemas operativos y financieros.

e) Roles y Responsables

- Gerente de Proyecto: Supervisión general y toma de decisiones estratégicas.

- Coordinador de Calidad: Control de incidencias y estandarización de procesos.
- Responsable de Finanzas: Monitoreo del presupuesto y flujo de caja.
- Equipo de Ventas: Seguimiento de metas comerciales y satisfacción del cliente.
- Técnicos de Servicio: Reporte de mantenimientos y estado de instalaciones

f) Reportes y Planes de Acción

- Se prepararán informes mensuales y trimestrales para presentar los avances, retos y propuestas de corrección.
- Cualquier desviación significativa generará un plan de acción correctivo validado con el equipo y las partes interesadas.
- Los resultados del monitoreo serán parte del ciclo de mejora continua y retro

g) Instrumentos Complementarios

- Paneles o dashboards para visualización rápida de KPIs.
- Matriz de riesgos actualizada periódicamente.
- Encuestas de satisfacción postservicio y actas de reuniones de seguimiento.
- alimentarán la planificación anual del proyecto.

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

La implementación de una empresa de rótulos y marketing visual en Lempira, Honduras, requiere un sistema de control estructurado para asegurar el cumplimiento de los objetivos estratégicos y operativos definidos en este estudio de prefactibilidad. Las medidas de control aquí propuestas se alinean con las mejores prácticas de gestión de proyectos (PMBOK) y responden a

la necesidad de garantizar calidad, eficiencia, cumplimiento normativo y sostenibilidad en todas las fases del proyecto.

6.5.1 OBJETIVO DE LAS MEDIDAS DE CONTROL

Asegurar el uso eficiente de recursos, el cumplimiento de estándares legales y de calidad, la satisfacción del cliente y la mejora continua de los procesos, permitiendo identificar desviaciones y aplicar acciones correctivas de manera oportuna.

6.5.2 ÁREAS CLAVE DE CONTROL

a) Validación del Alcance:

Verifica que las actividades y productos entregados correspondan con los objetivos y requerimientos establecidos en el proyecto, asegurando que cada fase (diseño, fabricación, instalación, mantenimiento) se ejecute conforme a lo planificado.

b) Monitoreo del Trabajo:

Supervisa el avance de las actividades según el cronograma, así como la efectividad de la capacitación del personal técnico y administrativo. Permite detectar retrasos o cuellos de botella en la producción y entrega de servicios.

c) Monitoreo de Riesgos:

Identifica y evalúa posibles riesgos técnicos, financieros, logísticos y legales que puedan afectar la operación. Incluye la actualización periódica de la matriz de riesgos y la implementación de acciones preventivas y correctivas.

d) Control de Recursos:

Evalúa el uso y consumo de materiales, energía, tiempo y mano de obra, asegurando la optimización de recursos y la reducción de desperdicios. Incluye el monitoreo del inventario, el control de calidad de insumos y la gestión de residuos.

6.5.3 INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO (KPIs)

Para cada área de control se establecen indicadores cuantificables que permiten medir el desempeño y tomar decisiones basadas en datos objetivos. Estos KPIs serán revisados periódicamente y reportados a la gerencia para garantizar la transparencia y la mejora continua.

Tabla 34. Indicadores clave de desempeño

Área de Control	Descripción	Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)
Validación del Alcance	Verifica que las actividades y productos entregados correspondan con los objetivos y requerimientos establecidos en el proyecto.	- Porcentaje de entregables aprobados en la primera revisión
		- Número de desviaciones detectadas por fase
Monitoreo del Trabajo	Supervisa el avance de las actividades según el cronograma y la capacitación del personal técnico y administrativo.	- Cumplimiento del cronograma (% de actividades finalizadas a tiempo)
		- Horas de capacitación completadas
Monitoreo de Riesgos	Identifica y evalúa riesgos técnicos, financieros, logísticos y legales, actualizando la matriz de riesgos y aplicando acciones preventivas.	- Número de riesgos identificados y mitigados
		- Frecuencia de actualización de la matriz de riesgos
Control de Recursos	Evalúa el uso y consumo de materiales, energía, tiempo y mano de obra, monitoreando inventario, calidad de insumos y gestión de residuos.	- Consumo de materiales vs. presupuesto
		- Porcentaje de desperdicio reducido
		- Nivel de inventario óptimo
Satisfacción del Cliente	Mide la percepción y satisfacción de los clientes respecto al servicio y producto entregado.	- Nivel de satisfacción del cliente (encuestas)
		- Tasa de reclamos o devoluciones

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

6.6.1 CRONOGRAMA

En el desarrollo de esta investigación se empleó la herramienta Microsoft Project, la cual facilitó la organización, programación y seguimiento de las actividades del proyecto. A través de esta plataforma se elaboró y presentó el cronograma del mismo.

Inicio	101 días	lun 23/6/25	lun 10/11/25			L29,500.00
1. Inicio del Proyecto	24 días	lun 23/6/25	jue 24/7/25			L1,000.00 Director de proyecto;Internet;Laptop
1.1 Elaboración del perfil del proyecto	3 días	lun 23/6/25	mié 25/6/25			L0.00 Asistente de proyectos;Director de proyecto;Inte
1.2 Estudio de mercado y análisis de la demanda	7 días	jue 26/6/25	vie 4/7/25	3		L0.00 Asistente de proyectos;Internet;Laptop
1.3 Definición del modelo de negocio y propuesta	4 días	lun 7/7/25	jue 10/7/25	4		L0.00 Asistente de proyectos;Director de proyecto;Inte
2. Planificación y Diseño	10 días	vie 11/7/25	jue 24/7/25			L1,000.00 Asistente de proyectos;Director de operaciones;I
2.1 Definición del plan operativo	3 días	vie 11/7/25	mar 15/7/25	5		L0.00 Director de operaciones;Ingeniero encargado
2.2 Selección de local y adecuaciones necesaria	10 días	vie 11/7/25	jue 24/7/25	5		L0.00 Ingeniero encargado;Internet;Laptop
2.3 Planificación de recursos y roles	10 días	vie 11/7/25	jue 24/7/25	5		L0.00 Asistente de proyectos;Internet;Laptop
2.4 Estudios normativos y permisos legales	7 días	mié 16/7/25	jue 24/7/25	7		L1,000.00 Abogado externo;Director de operaciones;Intern
3. Ejecución del Proyecto (Presupuesto)	40 días	vie 25/7/25	jue 18/9/25			L20,500.00 Laptop;Software de gestión de proyectos;Asister
3.1 Compra e instalación de maquinaria y equipo	8 días	vie 25/7/25	mar 5/8/25	9		L9,500.00 Director de proyecto;Herramientas de instalación
3.2 Acondicionamiento del local y señalización	6 días	mié 6/8/25	mié 13/8/25	12		L11,000.00 Herramientas de instalación[1];Ingeniero encarga
3.3 Contratación y capacitación de personal	5 días	jue 14/8/25	mié 20/8/25	13		L0.00 Asistente de proyectos;Director de proyecto;Lapt
3.4 Desarrollo de marca e imagen corporativa	15 días	jue 21/8/25	jue 18/9/25	14		L0.00 Asistente de marketing;Diseñador gráfico;Laptop;
4. Marketing y Comercialización	18 días	vie 19/9/25	mar 14/10/25			L1,000.00 Asistente de marketing;Internet;Laptop
4.1 Estrategia de marketing digital y redes sociales	6 días	vie 19/9/25	vie 26/9/25	15		L0.00 Asistente de marketing;Internet;Laptop;Software
4.2 Lanzamiento comercial y activaciones locales	3 días	lun 29/9/25	mié 1/10/25	17		L0.00 Asistente de marketing;Director de proyecto;Inte
4.3 Alianzas con comercios y organizaciones	4 días	jue 2/10/25	mar 7/10/25	18		L0.00 Asistente de proyectos;Director de proyecto;Inte
4.4 Creación de catálogo de productos y servicios	5 días	mié 8/10/25	mar 14/10/25	19		L1,000.00 Asistente de marketing;Diseñador gráfico;Laptop;
5. Operación y Control	15 días	mié 15/10/25	mar 4/11/25			L7,000.00 Director de operaciones;Director de proyecto;Lap
5.1 Operación de procesos operativos	5 días	mié 15/10/25	mar 21/10/25	12;13;16		L6,000.00 Director de operaciones;Herramientas de instalac
5.2 Desarrollo de manuales y políticas internas	4 días	mié 22/10/25	lun 27/10/25	22		L1,000.00 Asistente de proyectos;Director de operaciones;L
5.3 Seguimiento de indicadores de desempeño (K	3 días	mar 28/10/25	jue 30/10/25	23		L0.00 Asistente de proyectos;Director de operaciones;L
5.4 Evaluación financiera y retroalimentación	3 días	vie 31/10/25	mar 4/11/25	24		L0.00 Asistente de proyectos;Director de proyecto;Inte
6. Cierre del Proyecto	4 días	mié 5/11/25	lun 10/11/25			L0.00 Asistente de proyectos;Director de proyecto;Lap
6.1 Revisión final de entregables	2 días	mié 5/11/25	jue 6/11/25	25		L0.00 Asistente de proyectos;Director de proyecto;Lapt
6.2 Informe de lecciones aprendidas	2 días	vie 7/11/25	lun 10/11/25	27		L0.00 Asistente de proyectos;Director de proyecto;Lapt
Fin de proyecto	0 días	lun 10/11/25	lun 10/11/25	28;1		L0.00

Ilustración 31. Cronograma de trabajo en Project

Fuente: Elaboración propia, 2025

Al desplegar cada paquete de trabajo en Microsoft Project, se obtiene un cronograma detallado que puede visualizarse por día, semana o mes, según la configuración de la vista. De acuerdo con la información registrada en la herramienta y las dependencias establecidas, el proyecto cuenta con una duración total de 100 días hábiles.

La fecha de inicio del proyecto está programada para el lunes 23 de junio de 2025 y la fecha de finalización es el lunes 10 de noviembre de 2025, conforme a las tareas, duraciones y relaciones de precedencia mostradas en el cronograma.

Este cronograma permite:

- Llevar un control riguroso de las actividades y el avance de cada paquete de trabajo.
- Visualizar la secuencia lógica entre tareas, asegurando que cada fase se ejecute en el orden adecuado y evitando retrasos por dependencias no resueltas.

- Asignar recursos específicos a cada actividad, optimizando el uso del personal, materiales y herramientas disponibles.
- Establecer duraciones realistas para cada tarea, lo que facilita la previsión de fechas de entrega y la identificación de posibles cuellos de botella.
- Monitorear costos y recursos en tiempo real, permitiendo ajustes oportunos para mantener el proyecto dentro del presupuesto.

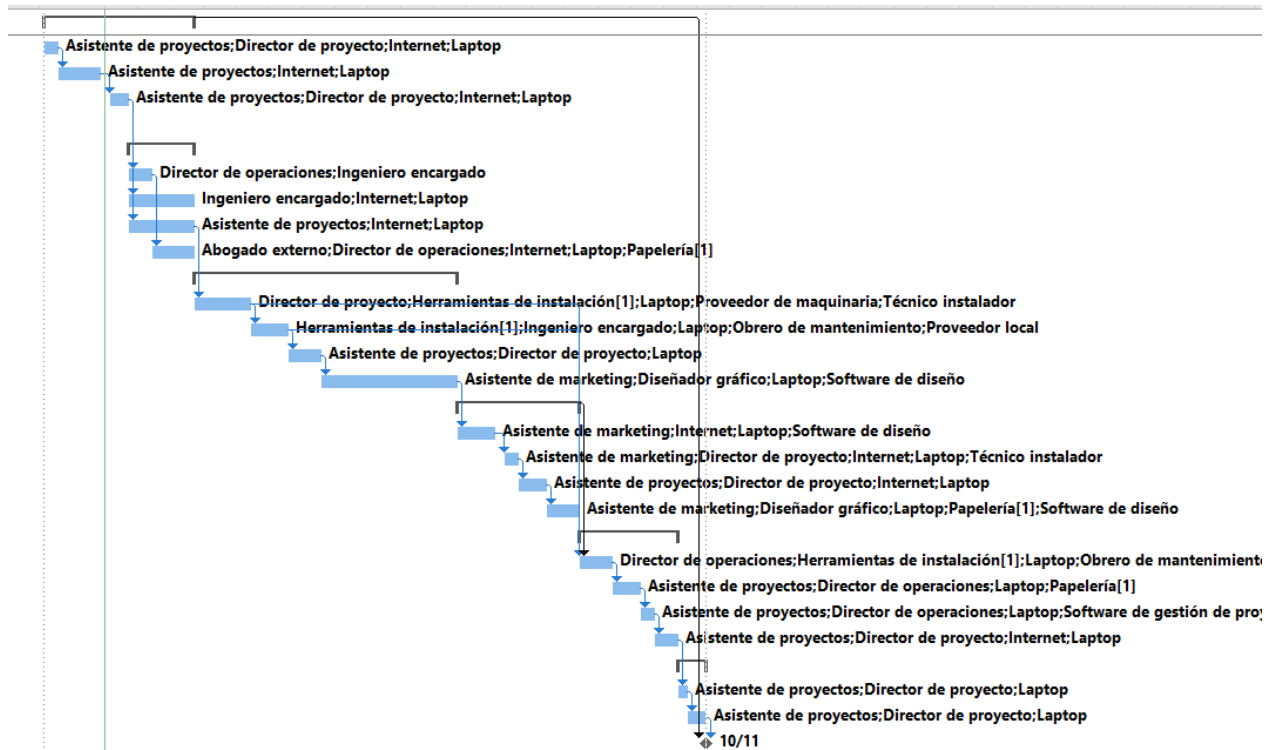


Ilustración 32. Diagrama de Gantt del proyecto

Fuente: Elaboración propia, 2025

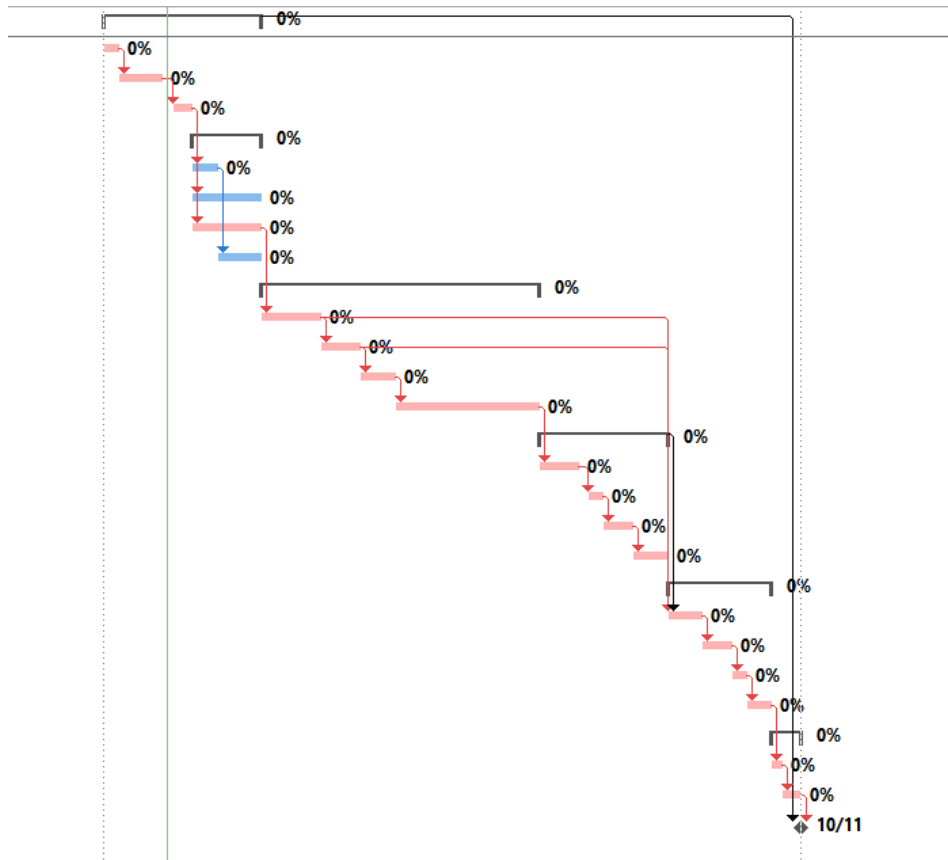


Ilustración 33. Ruta crítica

Fuente: Elaboración propia, 2025

6.7 PRESUPUESTO E IMPACTO DEL PRESUPUESTO

El presente apartado expone el presupuesto general estimado para la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada al diseño, fabricación e instalación de rótulos y servicios de marketing visual en el departamento de Lempira, Honduras. El presupuesto se ha estructurado considerando las diferentes fases del proyecto, desde la etapa de inicio y planificación, pasando por la adquisición de equipos y recursos, hasta la operación, comercialización y cierre del proyecto.

Cada rubro ha sido detallado en función de las actividades clave identificadas en la Estructura de Desglose del Trabajo (EDT), incluyendo costos unitarios, cantidades requeridas y fuentes de financiamiento. Esta planificación financiera permite visualizar de manera integral los recursos económicos necesarios para la viabilidad del proyecto, así como su distribución a lo largo de las distintas etapas.

Asimismo, se analiza el impacto del presupuesto en términos de sostenibilidad financiera y contribución al desarrollo económico local. La inversión propuesta no solo contempla la adquisición de tecnología y materiales de alta calidad, sino también la generación de empleo, la dinamización de la economía regional y el fortalecimiento del tejido productivo en Lempira. El desglose presentado en la **Tabla 21** facilita la identificación de los principales componentes de inversión y su alineación con los objetivos estratégicos del proyecto, garantizando una gestión eficiente y transparente de los recursos asignados.

Tabla 35 Presupuesto General del proyecto

PRESUPUESTO GENERAL						
N°	Actividad	Unidad	Cantidad	Costo por unidad	Monto total	Fuentes de financiamiento
						BANCO FICOHSA
1	Inicio y Planificación					
1.1	Elaboración del perfil de proyecto	unidad	1	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00
1.2	Estudio de mercado y análisis de la demanda	unidad	1	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00
1.3	Definición del modelo de negocio y propuesta de valor	unidad	1	L 7,000.00	L 7,000.00	L 7,000.00
1.4	Definición del plan operativo y administrativo	unidad	1	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00
1.5	Estudio normativo y permisos legales	unidad	1	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00
1.6	Capacitación sobre gobernanza empresarial	Jornada	2	L 4,500.00	L 9,000.00	L 9,000.00
SUB TOTAL					L43,000.00	L43,000.00
2	Planificación y Diseño					

2.1	Selección y adecuación de local (alquiler y mejoras)	unidad	1	L	25,000.00	L	25,000.00	L	25,000.00
2.2	Compra e instalación de maquinaria y equipo	unidad	1	L	200,000.00	L	200,000.00	L	200,000.00
2.3	Compra de mobiliario y equipo de oficina	unidad	1	L	20,000.00	L	20,000.00	L	20,000.00
2.4	Compra de vehículo utilitario	unidad	1	L	140,000.00	L	140,000.00	L	140,000.00
2.5	Capital de trabajo inicial	unidad	3	L	91,750.00	L	275,250.00	L	275,250.00
2.6	Licencias, permisos y legalización	unidad	1	L	125,391.82	L	125,391.82	L	125,391.82
2.7	Gira de experiencias a empresa ALFA	Jornada	1	L	8,000.00	L	8,000.00	L	8,000.00
2.8	Costos operativos	unidad	1	L	57,420.00	L	57,420.00	L	57,420.00
SUB TOTAL							L851,061.82		L851,061.82
3	Ejecución y Operación								
3.1	Sueldos y salarios	mes	12	L	60,000.00	L	720,000.00	L	720,000.00
3.2	Capacitación inicial y formación continua	jornada	4	L	4,000.00	L	16,000.00	L	16,000.00
3.3	Servicios públicos (electricidad, agua, internet, tel.)	mes	12	L	2,000.00	L	24,000.00	L	24,000.00
3.4	Mantenimiento y reparaciones	mes	12	L	1,500.00	L	18,000.00	L	18,000.00
3.5	Seguro empresarial	año	1	L	9,000.00	L	9,000.00	L	9,000.00
3.6	Publicidad y promoción	mes	12	L	1,500.00	L	18,000.00	L	18,000.00
3.7	Software y licencias	año	1	L	9,000.00	L	9,000.00	L	9,000.00
3.8	Depreciación de equipos y mobiliario	año	1	L	10,000.00	L	10,000.00	L	10,000.00
3.9	Otros gastos administrativos	año	1	L	12,000.00	L	12,000.00	L	12,000.00

SUB TOTAL					L836,000.00	L836,000.00
4	Marketing y Comercialización					
4.1	Desarrollo de branding y material publicitario	unidad	1	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00
4.2	Creación de páginas digitales (Facebook, Instagram, Web)	unidad	1	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00
4.3	Estrategia de lanzamiento y promoción inicial	unidad	1	L 30,000.00	L 30,000.00	L 30,000.00
SUB TOTAL					L60,000.00	L60,000.00
5	Operación y Control					
5.1	Implementación de procesos operativos	unidad	1	L 10,000.00	L 10,000.00	L 10,000.00
5.2	Desarrollo de manuales y políticas internas	unidad	1	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00
5.3	Seguimiento de indicadores de desempeño (KPIs)	unidad	1	L 7,000.00	L 7,000.00	L 7,000.00
5.4	Evaluación financiera y retroalimentación	unidad	1	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00
SUB TOTAL					L31,000.00	L31,000.00
6	Cierre del Proyecto					
6.1	Revisión final de entregables	unidad	1	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00
6.2	Informe de lecciones aprendidas	unidad	1	L 4,000.00	L 4,000.00	L 4,000.00
6.3	Formalización de operación comercial	unidad	1	L 6,000.00	L 6,000.00	L 6,000.00
SUB TOTAL					L15,000.00	L15,000.00
TOTAL					L1,836,061.82	L1,836,061.82
					\$ 71,165.19	\$ 71,165.19

100.0%

100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

La **Tabla 22.** Fases del proyecto presenta el desglose del presupuesto general según los principales componentes o etapas del proyecto para la creación de una empresa de publicidad en rótulos y marketing en Lempira, Honduras. Cada fase agrupa actividades específicas y su respectivo costo total, permitiendo visualizar cómo se distribuye la inversión a lo largo del ciclo de vida del proyecto.

Tabla 36. Fases del proyecto

N°	Componentes	Monto total	BANCO FICOHSA
1	Inicio y Planificación	L43,000.00	L43,000.00
2	Planificación y Diseño	L851,061.82	L851,061.82
3	Ejecución y Operación	L836,000.00	L836,000.00
4	Marketing y Comercialización	L60,000.00	L60,000.00
5	Operación y Control	L31,000.00	L31,000.00
6	Cierre del Proyecto	L15,000.00	L15,000.00
TOTAL		L1,836,061.82	L1,836,061.82
		\$ 71,165.19	\$ 71,165.19
		100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Tabla 37. Programación de Inversiones del proyecto

Programación de las inversiones Proyecto						
		Año 1 (2025-2026)	Año II (2026-2027)	Año III (2027-2028)	SUBTOTAL	
	Monto Inversión	BANCO FICOHSA	BANCO FICOHSA	BANCO FICOHSA		
Inicio y Planificación	L 43,000.00	L 43,000.00	L -	L -	L	43,000.00
Elaboración del perfil de proyecto	L 5,000.00	L 5,000.00			L	5,000.00
Estudio de mercado y análisis de la demanda	L 8,000.00	L 8,000.00			L	8,000.00
Definición del modelo de negocio y propuesta de valor	L 7,000.00	L 7,000.00			L	7,000.00
Definición del plan operativo y administrativo	L 6,000.00	L 6,000.00			L	6,000.00
Estudio normativo y permisos legales	L 8,000.00	L 8,000.00			L	8,000.00
Capacitación sobre gobernanza empresarial	L 9,000.00	L 9,000.00			L	9,000.00
Planificación y Diseño	L 851,061.82	L 667,561.82	L 91,750.00	L 91,750.00	L	851,061.82
Selección y adecuación de local (alquiler y mejoras)	L 25,000.00	L 25,000.00			L	25,000.00
Compra e instalación de maquinaria y equipo	L 200,000.00	L 200,000.00			L	200,000.00
Compra de mobiliario y equipo de oficina	L 20,000.00	L 20,000.00			L	20,000.00
Compra de vehículo utilitario	L 140,000.00	L 140,000.00			L	140,000.00
Capital de trabajo inicial	L 275,250.00	L 91,750.00	L 91,750.00	L 91,750.00	L	275,250.00
Licencias, permisos y legalización	L 125,391.82	L 125,391.82			L	125,391.82

Gira de experiencias a empresa ALFA	L	8,000.00	L	8,000.00			L	8,000.00
Costos operativos	L	57,420.00	L	57,420.00			L	57,420.00
Ejecución y Operación	L	836,000.00	L	306,666.67	L	L	L	836,000.00
					264,666.67	264,666.67		
Sueldos y salarios	L	720,000.00	L	240,000.00	L	L	L	720,000.00
					240,000.00	240,000.00		
Capacitación inicial y formación continua	L	16,000.00	L	5,333.33	L	L	L	16,000.00
					5,333.33	5,333.33		
Servicios públicos (electricidad, agua, internet, tel.)	L	24,000.00	L	24,000.00			L	24,000.00
Mantenimiento y reparaciones	L	18,000.00	L	6,000.00	L	L	L	18,000.00
					6,000.00	6,000.00		
Seguro empresarial	L	9,000.00	L	9,000.00			L	9,000.00
Publicidad y promoción	L	18,000.00	L	6,000.00	L	L	L	18,000.00
					6,000.00	6,000.00		
Software y licencias	L	9,000.00	L	9,000.00			L	9,000.00
Depreciación de equipos y mobiliario	L	10,000.00	L	3,333.33	L	L	L	10,000.00
					3,333.33	3,333.33		
Otros gastos administrativos	L	12,000.00	L	4,000.00	L	L	L	12,000.00
					4,000.00	4,000.00		
Marketing y Comercialización	L	60,000.00	L	46,666.67	L	L	L	60,000.00
					6,666.67	6,666.67		
Desarrollo de branding y material publicitario	L	20,000.00	L	6,666.67	L	L	L	20,000.00
					6,666.67	6,666.67		
Creación de páginas digitales (Facebook, Instagram, Web)	L	10,000.00	L	10,000.00			L	10,000.00
Estrategia de lanzamiento y promoción inicial	L	30,000.00	L	30,000.00			L	30,000.00
Operación y Control	L	31,000.00	L	26,333.33	L	L	L	31,000.00
					2,333.33	2,333.33		
Implementación de procesos operativos	L	10,000.00	L	10,000.00			L	10,000.00

Desarrollo de manuales y políticas internas	L	8,000.00	L	8,000.00			L	8,000.00
Seguimiento de indicadores de desempeño (KPIs)	L	7,000.00	L	2,333.33	L	2,333.33	L	7,000.00
Evaluación financiera y retroalimentación	L	6,000.00	L	6,000.00			L	6,000.00
Cierre del Proyecto	L	15,000.00	L	15,000.00	L	-	L	15,000.00
Revisión final de entregables	L	5,000.00	L	5,000.00			L	5,000.00
Informe de lecciones aprendidas	L	4,000.00	L	4,000.00			L	4,000.00
Formalización de operación comercial	L	6,000.00	L	6,000.00			L	6,000.00
TOTAL	L	1,836,061.82	L	1,105,228.49	L	365,416.67	L	1,836,061.82
				60%		20%		20%
								100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

La **Tabla 23**. Programación de Inversiones del proyecto presenta la distribución temporal de las inversiones requeridas para la implementación y operación de la empresa de publicidad en rótulos y marketing en Lempira, Honduras. Esta tabla desglosa cada componente y actividad clave del proyecto, mostrando el monto asignado a cada uno durante los tres primeros años de ejecución, así como el subtotal y el porcentaje que representa cada fase respecto al total de la inversión.

En la columna de Año I (2025-2026) se concentra la mayor parte de la inversión inicial, correspondiente a actividades fundamentales como la elaboración del perfil de proyecto, estudios de mercado, adquisición de maquinaria y equipo, adecuación del local, capital de trabajo y gastos de legalización. Esto responde a la necesidad de establecer la infraestructura y capacidades básicas para el funcionamiento de la empresa.

A partir del Año II (2026-2027) y Año III (2027-2028), las inversiones se orientan principalmente a la operación continua del negocio, incluyendo sueldos y salarios, capacitación, mantenimiento, servicios públicos, publicidad, así como actividades de marketing y control operativo. Estas inversiones recurrentes aseguran la sostenibilidad y el crecimiento del proyecto en el mediano plazo.

El desglose permite identificar claramente qué rubros requieren mayor inversión inicial y cuáles corresponden a gastos operativos o de expansión en los años subsiguientes. Además, la tabla muestra que el 100% del financiamiento proviene de BANCO FICOHSA, lo que garantiza la cobertura total de las necesidades financieras del proyecto desde su inicio hasta su consolidación.

Esta programación facilita la planificación financiera, la gestión eficiente de los recursos y el seguimiento del avance del proyecto, permitiendo tomar decisiones informadas para el uso óptimo del capital y la priorización de actividades estratégicas en cada etapa del ciclo de vida del negocio.

Tabla 38. Plan de inversión inicial

PLAN DE INVERSION INICIAL					Fuentes de financiamiento
Descripción	Unidades	Cantidad	Costo por unidad	Valor	BANCO FICOHSA
1. Inversiones Fijas				L 510,391.82	L 510,391.82
Compra de mobiliario y equipo de oficina	unidad		L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00
Compra e instalación de maquinaria y equipo	unidad	1	L 200,000.00	L 200,000.00	L 200,000.00
Compra de vehículo utilitario	unidad	1	L 140,000.00	L 140,000.00	L 140,000.00
Adecuación y alquiler de local	unidad	1	L 25,000.00	L 25,000.00	L 25,000.00
Licencias, permisos y legalización	unidad	1	L 125,391.82	L 125,391.82	L 125,391.82
Capital de operaciones para las actividades iniciales de operación				L 350,517.00	L 350,517.00

Capital de trabajo inicial	unidad	1	L 275,250.00	L 275,250.00	L 275,250.00
Compra de materiales e insumos iniciales	lote	1	L 75,267.00	L 75,267.00	L 75,267.00
3. Gastos operativos				L 801,000.00	L 801,000.00
Sueldos y salarios (4 personas)	mes	12	L 60,000.00	L 720,000.00	L 720,000.00
Servicios públicos (electricidad, agua, internet)	mes	12	L 2,000.00	L 24,000.00	L 24,000.00
Mantenimiento y reparaciones	mes	12	L 1,500.00	L 18,000.00	L 18,000.00
Publicidad y promoción	mes	12	L 1,500.00	L 18,000.00	L 18,000.00
Software y licencias	año	1	L 9,000.00	L 9,000.00	L 9,000.00
Otros gastos administrativos	año	1	L 12,000.00	L 12,000.00	L 12,000.00
TOTAL				L1,661,908.82	L 1,661,908.82
TOTAL \$				\$ 64,415.07	\$ 64,415.07

Fuente: Elaboración propia, 2025

La **Tabla 24**. Plan de inversión inicial presenta el desglose detallado de los recursos financieros requeridos para la puesta en marcha de la empresa de publicidad en rótulos y marketing en Lempira, Honduras. El plan de inversión contempla tres grandes categorías: inversiones fijas, capital de operaciones y gastos operativos, especificando para cada una las unidades, cantidades, costos unitarios y el valor total correspondiente.

Las inversiones fijas incluyen la adquisición de mobiliario y equipo de oficina, maquinaria especializada, vehículo utilitario, adecuación y alquiler del local, así como los gastos asociados a licencias, permisos y legalización. Estos rubros son fundamentales para dotar a la empresa de la infraestructura y los activos necesarios para operar bajo estándares de calidad y cumplimiento normativo desde el inicio.

El capital de operaciones cubre los recursos requeridos para el arranque de las actividades, como el capital de trabajo inicial y la compra de materiales e insumos indispensables para la producción y prestación de servicios en la etapa inicial. Esto asegura la disponibilidad de recursos para atender la demanda desde el primer día de operaciones.

Por su parte, los gastos operativos comprenden los costos recurrentes asociados a sueldos y salarios del personal, servicios públicos, mantenimiento, publicidad, software, licencias y otros gastos administrativos durante el primer año de funcionamiento. Esta categoría garantiza la sostenibilidad de las operaciones y el cumplimiento de los compromisos laborales, logísticos y comerciales.

Tabla 39 Análisis de costos variables

ANÁLISIS DE COSTOS VARIABLES					
PRODUCCIÓN DE RÓTULOS Y MARKETING VISUAL (AÑO 1, META: 120 PROYECTOS)					
N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio	Total
1	Materiales principales (vinil, acrílico, PVC, LED)	Global	12	L 6,000.00	L 72,000.00
2	Insumos y suministros menores	Global	12	L 250.00	L 3,000.00
3	Mano de obra directa (producción)	Global	12	L 8,000.00	L 96,000.00
4	Servicios subcontratados (corte láser, transporte)	Global	12	L 1,000.00	L 12,000.00
5	Mantenimiento menor de equipos	Global	12	L 500.00	L 6,000.00
6	Imprevistos (5%)	Global	1	L 9,000.00	L 9,000.00
TOTAL COSTOS VARIABLES					L 198,000.00

Fuente: Elaboración propia, 2025

La **Tabla 25**. Análisis de costos variables detalla los principales gastos asociados a la producción anual de rótulos y servicios de marketing visual, considerando una meta de 120 proyectos durante el primer año de operación. Este análisis permite identificar y

cuantificar los elementos que inciden directamente en el costo de cada unidad producida, facilitando la proyección de precios, márgenes de ganancia y la toma de decisiones financieras.

Tabla 40. Proyección de ventas

Cantidad producida (proyectos/año)		120
Costo unitario promedio (por proyecto)	L	14,000.00
Precio de venta sin impuesto (por proyecto)	L	14,000.00
Impuesto del 15%	L	2,100.00
Precio de venta con impuesto (por proyecto)	L	16,100.00
Margen de contribución (por proyecto)	L	4,683.00
Ventas estimadas cantidad (proyectos)		120
Ventas estimadas lempiras	L	1,932,000.00

Fuente: Elaboración propia, 2025

La **Tabla 26**. Proyección de ventas muestra el cálculo estimado de los ingresos anuales esperados para la empresa de rótulos y marketing visual durante su primer año de operación. La estimación parte de una meta de 120 proyectos realizados al año, lo que equivale a un promedio de 10 proyectos mensuales.

Tabla 41. Costos variables

PLAN DE INVERSIÓN DE PRODUCCIÓN DE RÓTULOS Y MARKETING VISUA				
COSTOS VARIABLES				
Actividad	Unidad	Unidad/Tarea	Costo/Unidad (L)	Costo/Tarea (L)
Preparación de Taller				
Limpieza y adecuación	contrato	1	L 5,000.00	L 5,000.00
Instalación eléctrica extra	tarea	1	L 8,000.00	L 8,000.00

Señalización interna	unidad	5	L	800.00	L	4,000.00
Sub-Total (Preparación)					L	17,000.00
Producción						
Mano de obra producción	mes	12	L	8,000.00	L	96,000.00
Materiales principales (vinil, acrílico, PVC, LED)	lote	12	L	6,000.00	L	72,000.00
Insumos y suministros	lote	12	L	250.00	L	3,000.00
Subcontratos (corte láser, transporte)	lote	12	L	1,000.00	L	12,000.00
Sub-Total (Producción)					L	183,000.00
Control de Calidad						
Inspección y pruebas	mes	12	L	500.00	L	6,000.00
Mantenimiento menor	mes	12	L	500.00	L	6,000.00
Sub-Total (Calidad)					L	12,000.00
Comercialización						
Material promocional	lote	12	L	500.00	L	6,000.00
Publicidad digital	mes	12	L	1,000.00	L	12,000.00
Sub-Total (Comercialización)					L	18,000.00
Otros						
Imprevistos (5%)					L	11,300.00
Sub-Total (Otros))					L	11,300.00
GRAN TOTAL (LPS)						
					L	241,300.00

Fuente: Elaboración propia, 2025

La **Tabla 27**. Costos variables presenta el desglose de los principales gastos asociados a la producción y comercialización de rótulos y servicios de marketing visual durante el primer año de operaciones. Estos costos variables representan aquellos desembolsos que fluctúan en función del volumen de producción y ventas, y son fundamentales para calcular el costo unitario de cada proyecto, así como para proyectar la rentabilidad y la viabilidad financiera del negocio.

Tabla 42. Costos fijos

ANÁLISIS DE COSTOS FIJOS						
EMPRESA DE RÓTULOS Y MARKETING						
Nº	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio	Total	
1	Sueldo mensual administrador	Mes	12	L 20,000.00	L	240,000.00
2	Sueldo mensual diseñador	Mes	12	L 15,000.00	L	180,000.00
3	Sueldo mensual técnico/operador	Mes	12	L 15,000.00	L	180,000.00
4	Sueldo mensual instalador	Mes	12	L 10,000.00	L	120,000.00
5	Alquiler del local	Mes	12	L 6,000.00	L	72,000.00
6	Servicios públicos (agua, luz, internet)	Mes	12	L 2,000.00	L	24,000.00
7	Depreciación de maquinaria y equipo	Mes	12	L 10,000.00	L	120,000.00
8	Depreciación de vehículo utilitario	Mes	12	L 3,333.00	L	39,996.00
9	Seguro empresarial	Año	1	L 9,000.00	L	9,000.00
10	Publicidad y promoción fija	Mes	12	L 1,500.00	L	18,000.00
Total Costos Fijos					L	1,002,996.00
					L	501,498.00

Fuente: Elaboración propia, 2025

La **Tabla 28**. Costos fijos detalla los principales gastos recurrentes que la empresa de rótulos y marketing visual debe asumir independientemente del volumen de producción o ventas. Estos costos son fundamentales para asegurar la operación continua del negocio y mantener la infraestructura, el personal y los servicios básicos necesarios para su funcionamiento.

Tabla 43. Depreciación

CALCULO DEPRECIACION							
Activo	Cantidad	Costo	Años	Valor por año	Valor por mes	Valor de rescate	
Maquinaria y equipo	1	L 1,800,000.00	10	L 180,000.00	L 15,000.00	L	180,000.00
Vehículo utilitario	1	L 400,000.00	10	L 39,996.00	L 3,333.00	L	39,996.00
Mobiliario y oficina	1	L 85,000.00	10	L 8,496.00	L 708.00	L	8,496.00
Duración de proyecto	3 años						

Fuente: Elaboración propia, 2025

La **Tabla 29**. Depreciación presenta el cálculo de la depreciación anual y mensual de los principales activos fijos necesarios para la operación de la empresa de rótulos y marketing visual en Lempira, Honduras. El análisis incluye la maquinaria y equipo, el vehículo utilitario y el mobiliario de oficina, considerando una vida útil estimada de 10 años para cada activo.

Tabla 44. Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS	
CALCULO DE VENTAS	Resumen anual de ingresos por ventas

Producto/ Servicios	Precio de venta AÑO 1	Incremento Anual de precio	Incremento en ventas Año 1	Incremento en ventas Año 2	Incremento en ventas Año 3	Incremento de ventas	AÑO 1	AÑO 2	Año 3
Rótulos comerciales	L 16,100.00	10%	120	132	145	10%	L 1,932,000	L 2,337,720	L 2,567,950
TOTAL							L 1,932,000	L 2,337,720	L 2,567,950

Fuente: Elaboración propia, 2025

La **Tabla 30**. Proyección de ventas presenta el cálculo estimado de ingresos anuales para la empresa de rótulos y marketing visual durante los tres primeros años de operación. Esta proyección se basa en la producción y venta de rótulos comerciales, considerando tanto el crecimiento esperado en la cantidad de proyectos como el ajuste anual en los precios de venta. Las ventas son proyectadas según la cantidad de empresas y resultados obtenidos en las encuestas.

Tabla 45. Proyección de costos

PROYECCION DE COSTOS							
SUMINISTROS					Resumen anual de gastos por suministros		
Producto/ Servicios	Costo del Producto año 1	Incremento anual año 1	Inventario sobre ventas	Margen Bruto	AÑO 1	AÑO 2	Año 3
Rótulos comerciales	L 1,650.00	4.00%	100%	L 4,683.00	L 198,000	L 205,920	L 235,572
TOTAL					L 198,000	L 205,920	L 235,572

Fuente: Elaboración propia, 2025

La **Tabla 31**. Proyección de costos presenta el resumen anual de los gastos por suministros asociados a la producción y venta de rótulos comerciales durante los primeros tres años de operación de la empresa. El análisis considera el costo unitario del producto en el primer año (L 1,650.00), así como un incremento anual del 4% para reflejar el ajuste de precios debido a la inflación y posibles variaciones en los costos de materiales y suministros.

Tabla 46. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA				
Año	0	1	2	3
INGRESOS				
(+) Ingresos por ventas		L 1,932,000.00	L 2,337,720.00	L 2,567,950.00
(+) Ingresos por cobrar		L -	L -	L -
(+) Amortizaciones		L -	L -	L -
(+) Valor de rescate		L -	L -	L 48,492.00
Total Ingresos		L 1,932,000.00	L 2,337,720.00	L 2,616,442.00
EGRESOS				
(-) Costos variables		L 198,000.00	L 205,920.00	L 235,572.48
(-) Costos fijos		L 1,002,996.00	L 1,043,115.84	L 1,084,840.47
(-) Depreciación		L 76,164.00	L 76,164.00	L 76,164.00
Total Egresos		L 1,277,160.00	L 1,325,199.84	L 1,396,576.95
GASTOS FINANCIEROS				
(-) ISR (25%)		L 163,710.00	L 253,130.04	L 292,843.26

(-) Prestamos (intereses)		L	-	L	-	L	-
Total Gastos Financieros		L	163,710.00	L	253,130.04	L	292,843.26
Total Gastos por Ventas		L	1,440,870.00	L	1,578,329.88	L	1,689,420.22
Utilidad Bruta		L	491,130.00	L	759,390.12	L	927,021.78
Inversión Inicial	L		1,661,908.82				
Flujo Neto	-L		1,661,908.82	L	491,130.00	L	759,390.12
Flujo de Caja Acumulado		L	491,130.00	L	1,250,520.12	L	2,177,541.90

Fuente: Elaboración propia, 2025

La **Tabla 32.** Flujo de caja presenta la proyección financiera anual del proyecto durante los primeros tres años de operación, permitiendo visualizar la evolución de los ingresos, egresos y utilidades netas, así como el impacto de la inversión inicial en la viabilidad económica de la empresa de rótulos y marketing visual en Lempira, Honduras.

Tabla 47. Análisis de TIR y VAN

Tasa de descuento		7.0%	TIR > Tasa de Descuento: Se acepta el proyecto, ES RENTABLE VPN > 0: La inversión es atractiva financieramente
VAN	L	217,097.84	
TIR		13.32%	
Ingresos acumulados		Egresos acumulados	
L	6,886,162.00	L	4,708,620.10
Relación beneficio/costo		1.46	

Fuente: Elaboración propia, 2025

La **Tabla 33**. Análisis de TIR y VAN presenta los principales indicadores de evaluación financiera para determinar la rentabilidad y viabilidad económica del proyecto. Se utilizaron los flujos de caja proyectados y una tasa de descuento del 7% para calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Valor Actual Neto (VAN): El VAN calculado es de L 217,097.84, lo que significa que, descontando todos los flujos futuros al presente con una tasa del 7%, el proyecto generará un valor adicional positivo sobre la inversión inicial. Un VAN mayor a cero indica que la inversión es atractiva y genera riqueza para los inversionistas.

Tasa Interna de Retorno (TIR): La TIR obtenida es del 13.32%, considerablemente superior a la tasa de descuento utilizada (7%). Esto implica que el rendimiento esperado del proyecto supera ampliamente el costo de oportunidad del capital, por lo que la inversión es financieramente viable y recomendable.

Relación beneficio/costo: El análisis arroja una relación beneficio/costo de 1.46, lo que significa que por cada lempira invertido, el proyecto genera 1.46 lempiras en beneficios. Este resultado refuerza la solidez financiera de la propuesta.

Ingresos y egresos acumulados: Durante el periodo de análisis, los ingresos acumulados alcanzan L 6,886,162.00, mientras que los egresos acumulados suman L 4,708,620.10, reflejando un flujo de caja positivo y sostenido.

En conclusión, dado que el VAN es positivo y la TIR supera ampliamente la tasa de descuento, se concluye que el proyecto es financieramente rentable y atractivo. La empresa propuesta no solo recupera la inversión inicial, sino que también genera utilidades significativas, lo que justifica su implementación desde el punto de vista económico y financiero.

Tabla 48. Periodo de Recuperación

Periodo de recuperación	
Tomando un flujo de efectivo constante	
Inversión inicial	L 1,661,908.82

Flujo neto/año 1	L	491,130.00	
N° años para recuperar la inversión		3.38 años	
Presupuesto de proyecto			
Flujo neto/año 1	L	1,836,061.82	
N° años para recuperar la inversión		3.74 años	
Tomando en cuenta flujo de efectivo acumulado			
Año	Flujo de efectivo		Acumulado
0	-L	1,661,908.82	
1	L	491,130.00	L 491,130.00
2	L	759,390.12	L 1,250,520.12
3	L	927,021.78	L 2,177,541.90
		2.44 años	

Fuente: Elaboración propia, 2025

La **Tabla 34**. Periodo de Recuperación presenta el análisis del tiempo estimado necesario para recuperar la inversión inicial del proyecto, considerando los flujos de efectivo netos generados anualmente por la empresa de rótulos y marketing visual en Lempira, Honduras.

Tabla 49. Análisis de sensibilidad

ANALISIS OPTIMISTA				
	0	1	2	3
Total Ingresos		L 2,028,600.00	L 2,454,606.00	L 2,747,264.10
Total Egresos		L 1,512,913.50	L 1,657,246.37	L 1,773,891.23

Inversión Inicial	L	1,661,908.82						
	-L	1,661,908.82	L	515,686.50	L	797,359.63	L	973,372.87

Variables críticas	
Inversión inicial	L 1,661,908.82
VAN	L 311,048.17
TIR	15.96%

Tasa de descuento	7.0%
--------------------------	-------------

ANALISIS OPTIMISTA	
Factores de sensibilidad	
Aumento de ingresos en ventas	5%
Aumento de egresos	5%

ANALISIS PESIMISTA	
Factores de sensibilidad	
Disminución de ingresos ventas	-5%
Aumento de egresos	5%

	0	1	2	3
Total Ingresos		L 1,835,400.00	L 2,220,834.00	L 2,485,619.90

Total Egresos		L 1,512,913.50	L 1,657,246.37	L 1,773,891.23
Inversión Inicial	L 1,661,908.82			
	-L 1,661,908.82	L 322,486.50	L 563,587.63	L 711,728.67

Variables críticos	
Inversión inicial	L 1,836,061.82
VAN	L (287,277.70)
TIR	-1.73%

Tasa de descuento	7.0%
--------------------------	-------------

Fuente: Elaboración propia, 2025

La **Tabla 35**. Análisis de sensibilidad evalúa el comportamiento financiero del proyecto ante posibles variaciones en los ingresos y egresos, permitiendo identificar el nivel de riesgo y la robustez de la inversión bajo diferentes escenarios.

a) Escenario optimista:

Se asume que los ingresos aumentan un 5% y egresos 5% según las proyecciones iniciales. Bajo estas condiciones, el proyecto genera un Valor Actual Neto (VAN) de L 311,048.17 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 15.96%, muy superior a la tasa de descuento del 7%. Esto indica que el proyecto es altamente rentable y financieramente atractivo, con utilidades crecientes y un flujo de caja positivo en todos los años analizados.

b) Escenario pesimista:

Se simula una disminución de ingresos del 5% y un aumento de egresos del 5%, reflejando un entorno desfavorable con menores ventas y mayores costos. En este caso, el VAN se vuelve negativo (L -287,277.70) y la TIR cae a -1.73%, lo que significa que el proyecto

dejaría de ser viable financieramente bajo estas condiciones. El flujo de caja se reduce drásticamente y la inversión no se recupera en el periodo analizado.

En conclusión el análisis de sensibilidad demuestra que el proyecto es rentable bajo las condiciones proyectadas y tolera variaciones leves en ingresos y egresos. Sin embargo, ante escenarios adversos significativos, la rentabilidad y viabilidad financiera se ven comprometidas. Por ello, es fundamental implementar estrategias de gestión de riesgos, monitorear constantemente las variables críticas y mantener una estructura de costos flexible para asegurar la sostenibilidad del proyecto frente a cambios en el entorno económico o del mercado.

6.8 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

La siguiente tabla resume la concordancia entre los capítulos de la tesis y la propuesta del proyecto de rótulos y marketing visual, mostrando cómo cada segmento del trabajo investigativo se refleja directamente en la solución planteada. La estructura sigue el formato ejemplificado en el informe proporcionado.

Tabla 50 Concordancia de la Tesis con la propuesta.

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Teorías / Metodologías de sustentos	Variables	Población	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuesta
		2. Evaluar la viabilidad comercial y financiera del proyecto mediante el análisis de demanda, competencia, tendencias, inversión inicial, costos, ingresos y rentabilidad.	- Estudio de prefactibilidad	2. Preferencias de materiales y tecnologías.	2. Expertos y actores clave del sector de publicidad y marketing visual.	2. Entrevistas semiestructuradas a expertos y actores clave.	2: Se evidenció que la mayoría de los negocios locales utiliza métodos tradicionales, lo que representa una oportunidad para diferenciarse mediante la integración de tecnologías avanzadas y servicios personalizados.		2. Ofrecer servicios integrales de diseño, fabricación, instalación y mantenimiento de rótulos y vallas publicitarias de alta calidad.

Continuación Tabla 51 Concordancia de la Tesis con la propuesta.

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Teorías / Metodologías de sustentos	Variables	Población	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuesta
		3. Diseñar un modelo integral de empresa que incorpore tecnologías innovadoras y materiales de alta calidad, superando limitaciones tecnológicas y económicas, para mejorar la visibilidad y rentabilidad de los negocios locales.	- Evaluación técnica, comercial y financiera	3. Factores económicos y sociales que influyen en la contratación de servicios de publicidad exterior.	3. Población económicamente activa de la región (potenciales clientes y usuarios).	3. Observación directa de la oferta y demanda local.	3: La preferencia por proveedores locales, la importancia de la durabilidad y el impacto visual, así como el enfoque en la generación de empleo y el desarrollo económico regional, confirman la viabilidad y pertinencia de la creación de una empresa especializada en rótulos y marketing visual en la zona.		3. Aplicar tecnologías innovadoras (impresión digital, corte láser, iluminación LED y neón flexible) para mejorar la durabilidad y el impacto visual de los productos.

Continuación Tabla 52 Concordancia de la Tesis con la propuesta.

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Teorías / Metodologías de sustentos	VARIABLES	Población	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuesta
			2. Análisis FODA:	4. Competencia y oferta actual en el mercado local.		4. Análisis documental de tendencias y normativas.			4. Generar empleo local directo e indirecto, fortaleciendo el tejido productivo regional.
			- Identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	5. Percepción de valor y satisfacción del cliente.					5. Contribuir a la mejora de la imagen urbana y al posicionamiento competitivo de los negocios en la región.
			3. Modelo de negocio Canvas (Osterwalder):						6. Fomentar el uso de materiales y procesos adaptados al clima y necesidades específicas de la zona.

Continuación Tabla 53 Concordancia de la Tesis con la propuesta.

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Teorías / Metodologías de sustentos	Variables	Población	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuesta
			- Segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones, fuentes de ingresos, recursos, actividades, socios clave y estructura de costos						
			4. Metodología de investigación mixta:						
			- Enfoque cuantitativo (encuestas a empresas)						

Fuente: Elaboración propia, 2025

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, R. M., Flores, M. D., & Sandoval, G. G. (2016). Cómo crear un modelo de negocio: Caso Taxiwoman. *Revista Academia & Negocios*, 1(2), 105-114.
- Castro, I. A. E., & Tábor, C. J. P. (2018a). *FACULTAD DE POSTGRADO TESIS DE POSTGRADO*.
- Castro, I. A. E., & Tábor, C. J. P. (2018b). *FACULTAD DE POSTGRADO TESIS DE POSTGRADO*. 59.
- Clow, K. E., Baack, D. (2022). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*.
<https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Dania Aguilar, Hector Garcia. (s. f.).
- Edgar Mendez. (2024). Artículo, campañas vallas publicitarias. *Reforma*.
<https://www.proquest.com/docview/2942086928/citation/33596A0F1214487FPQ/1>
- García-Arango, D. A., Gutiérrez, C. A. E., Gutiérrez, M. S. E., & Delgado, A. F. D. (2024). Fabricación avanzada: Estudio bibliométrico de tendencias en aplicación de la tecnología al campo de la manufactura. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E68, 638-655.
- García-Pineda, V., Valencia, J., Garces-Giraldo, L. F., Valle-Puerta, H. R. D., Bermeo-giraldo, C., Franco-Castaño, S., & Henriquez, J. L. (2024). Tendencias investigativas en el uso de la inteligencia artificial en el Marketing Digital. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E69, 546-559.
- JCDecaux Honduras / JCDecaux Latam. (2020, noviembre 20).
<https://www.jcdecauxlatam.com/honduras>

- Laiseca, A. M. F., & Quintero, I. V. (2024). El Concepto De Competitividad: Una Revisión a La Luz De La Evolución Histórica De Los Sistemas Productivos. *Palermo Business Review*, 29, 49-70.
- Leiva, E. R. M., & Rosales, R. R. F. (2021). *FACULTAD DE POSTGRADO TRABAJO FINAL DE GRADUACION*.
- Martínez, G. A. C. (s. f.). *FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE FORMACIÓN DE OPERADORES DE MERCADOS DE DIVISAS Y GENERACIÓN DE EMPLEO EN TEGUCIGALPA 2017-2018*.
- Miralda, R. M., & Ledezma, J. A. S. (2022). *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA UNITEC FACULTAD DE POSTGRADO AUTORIDADES UNIVERSITARIAS*. 22.
- Montero, L. I. O., & Carbajal, T. E. C. (2017). *FACULTAD DE POSTGRADO TESIS DE POSTGRADO*.
- Pérez, J. C. S., & Barral, O. P. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. *Contabilidad y Negocios*, 16(32), 129-142.
<https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008>
- Pérez, J. D. R., & Argueta, J. K. (2014). Revisión teórica de la agencia publicitaria en la cultura digital. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 8, 57-72. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.5>
- Pinel, J. L. L. (2013). *FACULTAD DE POSTGRADO AUTORIDADES UNIVERSITARIAS*. 29. *Publicidad exterior*. (s. f.). Recuperado 16 de marzo de 2025, de <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

- Publimovil Honduras (@publimovilhonduras) • Fotos y vídeos de Instagram.* (s. f.). Recuperado 30 de marzo de 2025, de <https://www.instagram.com/publimovilhonduras/>
- Quan, F., & Sánchez, J. (2014). *PREFACTIBILIDAD FINANCIERA PARA LA APERTURA DEL HOTEL QUAN EN EL MUNICIPIO DE CATACAMAS.*
- Reports, V. M. (2025). *Insights del mercado de publicidad al aire libre.* Verified Market Reports. <https://www.verifiedmarketreports.com/es/product/outdoors-advertising-market/>
- Ricardo, C. O. J., & Carolina, C. C. J. (2022). *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE MERCADOTECNIA.*
- Roque, R. (2025). *Procedimiento para instalar rótulos y vallas en la capital.* www.elheraldo.hn. <https://www.elheraldo.hn/tegucigalpa/procedimiento-instalar-rotulos-vallas-tegucigalpa-MWEH1473258>
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L. (2010). *Planificación promociones al consumidor.* <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Thompson, A. A., Gamble, J. E., Janes, A., Peteraf, M. A., Sutton, C., Strickland, A. (2018). *Administración estratégica.* <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Torres, E., & Muñoz, J. P. (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(36), 581-594.
- Urbina, G. (s. f.). *Proceso de preparación y evaluación de proyectos.*
- Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de proyectos.*
- Amazon. (2025). Obtenido de <https://www.amazon.com/dp/B09C1NYRPC?th=1>

Amazon. (2025). Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/Inspiron-3520-pulgadas-procesador-i7->

[1255U/dp/B0C9RVBJDW/ref=sr_1_2?__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crid=V6RH3KZV6H9U&dib=eyJ2IjoiMSJ9.x2L3ZPIgoolfR2FIMha6QS93kk1IJd2XShRwtGxErBZ7hds-ohOllHAeYnecsSpXFr66NKKBPGLAKz8dX](https://www.amazon.com/-/es/Inspiron-3520-pulgadas-procesador-i7-1255U/dp/B0C9RVBJDW/ref=sr_1_2?__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crid=V6RH3KZV6H9U&dib=eyJ2IjoiMSJ9.x2L3ZPIgoolfR2FIMha6QS93kk1IJd2XShRwtGxErBZ7hds-ohOllHAeYnecsSpXFr66NKKBPGLAKz8dX)

Amazon. (2025). Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/62023HA1-C-Cartuchos-de-repuesto->

[3M/dp/B002NMICB2/ref=sr_1_10?__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crid=27DRSAWYYRNTB&dib=eyJ2IjoiMSJ9.BJLNDpH04kzW7GnJQHya5P6WODY8bpN18bfhvrFu4pOdUMuVFyqbZRGBYZWIOC4csmOaf6PzOHZwwPe-v6v08v](https://www.amazon.com/-/es/62023HA1-C-Cartuchos-de-repuesto-3M/dp/B002NMICB2/ref=sr_1_10?__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crid=27DRSAWYYRNTB&dib=eyJ2IjoiMSJ9.BJLNDpH04kzW7GnJQHya5P6WODY8bpN18bfhvrFu4pOdUMuVFyqbZRGBYZWIOC4csmOaf6PzOHZwwPe-v6v08v)

bhphotovideo. (2025). Obtenido de <https://www.bhphotovideo.com/c/product/1139706->

[REG/premier_imaging_3305_1760_dsply_mat_vnyl_adhsv.html?utm_source=chatgpt.com](https://www.bhphotovideo.com/c/product/1139706-REG/premier_imaging_3305_1760_dsply_mat_vnyl_adhsv.html?utm_source=chatgpt.com)

enttec. (2025). Obtenido de [https://www.enttec.com/product/neon-flex/neon-flex-led-](https://www.enttec.com/product/neon-flex/neon-flex-led-strip/?utm_source=chatgpt.com)

[strip/?utm_source=chatgpt.com](https://www.enttec.com/product/neon-flex/neon-flex-led-strip/?utm_source=chatgpt.com)

Euro Laser. (2025). Obtenido de <https://www.eurolaser.com/es/sistemas-laser/sistemas-laser-para-laminas/maquina-m-800-para-peliculas>

Google Earth. (2025). Obtenido de <https://www.google.es/intl/es/earth/index.html>

Grimco. (2025). Obtenido de <https://www.grimco.com/catalog/category/vinylsApplicationTapes>

ilifebelt. (29 de abril de 2025). Obtenido de <https://ilifebelt.com/perfil-del-consumidor-digital-en-honduras-tendencias-2025/2025/04/>

INE. (2025). Obtenido de <https://ine.gob.hn/>

inprofit. (s.f.). Obtenido de <https://inprofit.eu/rotulos-para-negocios/>

La Prensa. (24 de Marzo de 2025). Obtenido de <https://www.laprensa.hn/sanpedro/pago-impuestos-rotulo-publicitario-sanpedrosula-IA25072039>

Maps. (2025). Obtenido de https://www.google.com/maps/place/Lempira/@14.4560159,-89.308243,9z/data=!4m6!3m5!1s0x8f64651dc316a7af:0xee4cff3930e679ae!8m2!3d14.1887698!4d-88.556531!16zL20vMDJwbjRy!5m1!1e2?entry=tu&g_ep=EgoyMDI1MDYzMC4wIKXMDSOASAFQAw%3D%3D

Maps. (2025). Obtenido de https://www.google.com/maps/place/Gracias,+Lempira/@14.5891447,-88.583858,14.75z/data=!4m6!3m5!1s0x8f646c48c470b441:0xcb7caa7431258dfd!8m2!3d14.5896037!4d-88.5833698!16zL20vMDR5NmRf!5m1!1e2?entry=tu&g_ep=EgoyMDI1MDYzMC4wIKXMDSOASAFQAw%3D%3D

Roland Dg. (2025). Obtenido de https://www.rolanddg.eu/en/products/printers?utm_source=chatgpt.com

Safety. (2025). Obtenido de https://safetyglassesusa.com/collections/3m-virtual-ccs?srsltid=AfmBOoqUD2snEbevMsuZ3TDAcqVHWtqgTsPzzecF5Xw6VAHKojyRHmmI&utm_source=chatgpt.com

sign solutions usa. (2025). Obtenido de https://signsolutionsusa.com/product-category/aluminum-blanks/?utm_source=chatgpt.com

Stock adobe. (2025). Obtenido de https://stock.adobe.com/hn/search/images?k=vinyl+rolls&utm_source=chatgpt.com

ttplasticland. (2025). Obtenido de https://www.ttplasticland.com/blogs/news/a-complete-guide-to-sign-making-with-acrylic-sheets?utm_source=chatgpt.com

ANEXOS

Anexo 1. Marketing de la empresa

**EMPRESA DE
RÓTULOS Y
MARKETING**

↓
**Visibilidad que impulsa
tu negocio**

✉ julio_enamorado@unitec.edu
✉ karol_vallejo@unitec.edu

**¡Contáctanos hoy y
haz brillar tu marca!**

Anexo 2. Validación de instrumentos




ESTUDIO DE PREFACTABILIDAD PARA UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD EN ROTULOS Y MARKETING

Persona quien revisará su instrumento (nombre completo y último grado académico)

Siendo conocedores de su trayectoria académica, profesional y conocedor del área, nos hemos tomado la libertad de elegirlo JUEZ EXPERTO para revisar y validar el contenido de la encuesta que estaremos aplicando a una muestra seleccionada y que tiene como finalidad definir la finalidad según el tema de investigación

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la demanda potencial, las preferencias de productos, la ubicación ideal y los factores clave de éxito.

A. INFORMACIÓN SOBRE EL EXPERTO

Nombre y apellido: Henry Javier Oviedo Urbina
 Profesión o especialidad: Finanzas y Proyectos
 Años de experiencia laboral: 21 años.
 Fecha de evaluación: 7/05/2025
 Firma del experto: 



B. JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA

A continuación, le presentamos una tabla con el listado de aspectos o categorías a evaluar de nuestro instrumento (definir el nombre del instrumento). Por lo que solicitamos pueda marcar con una X a cada ítem y alternativa de respuesta según los criterios detallados en la misma.

Ver encuesta del link en formato digital (puede colocar el link de la encuesta o adjuntar la encuesta en un formato Word).

PREGUNTA	Claridad en la redacción		Comprensión en el contenido		¿Es consistente?		¿Es relevante con el objetivo?		IMPORTANCIA			COMENTARIOS U OBSERVACIONES
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Necesario	Útil, pero no indispensable	No importante	
1	X		X		X		X			X		Los jóvenes podrían no ser clientes potenciales por eso deben considerar si el rango inicial es correcto.
2	X		X		X		X		X			
3	X		X		X		X		X			
4	X		X		X		X			X		Si aun no definen que tipo de rótulos o publicidad entonces si les servirá consultarle eso a los encuestados.
5	X		X		X		X		X			
6	X		X		X		X		X			
7	X		X		X		X		X			
8	X		X		X		X		X			
9	X		X		X		X		X			
10	X		X		X		X		X			Explicar en la pregunta que 1 es NO muy importante y 5 Muy importante ya que el encuestado casi nunca lee eso en las opciones y puede invertir su criterio.
11	X		X		X		X		X			
12	X		X		X		X		X			Aquí o bien reducen de anual a trimestral en la pregunta o

Anexo 3. Encuesta aplicada

Encuesta sobre publicidad exterior y rótulos

Preguntas Respuestas 177 Configuración

177 respuestas [Ver en Hojas de cálculo](#)

Resumen Pregunta Individual



Sección 1 de 2

Encuesta sobre publicidad exterior y rótulos

Departamento de Lempira y región occidental de Honduras

Objetivo: Conocer las opiniones, hábitos, necesidades y percepciones de la población general respecto a la publicidad exterior y rótulos, con el fin de diseñar una empresa viable que incorpore tecnologías innovadoras y materiales de alta calidad, apoyando el desarrollo local.

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Seccion 1:
Datos Generales

¿ En que rango de edad se encuentra ? *

18 a 30 años

31 a 45 años

46 a 60 años

Más de 60 años

¿En qué municipio del departamento de Lempira reside? *

Gracias

La Campa

Piraera

Talgua

La Union

Tomala

Belen

Más

Sección 2

Uso y percepción de publicidad exterior

¿Con qué frecuencia presta atención a los rótulos o anuncios en la calle cuando va de compras o realiza actividades? *

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

¿Qué tipo de rótulos o anuncios le llaman más la atención? *

- Rótulos con luces LED o iluminación
- Rótulos digitales o pantallas electrónicas
- Rótulos con diseños creativos o en 3D

¿Considera que los rótulos y publicidad en el exterior influyen en su decisión de comprar en un negocio? *

- Nada
- Poco
- Regular
- Mucho
- Totalmente

¿Ha comprado o contratado servicios relacionados con rótulos o publicidad exterior en los últimos 12 meses? *

- Sí
- No

Sección 3:

Preferencias sobre tecnología, materiales y calidad

¿Qué tan importante es para usted que los rótulos estén hechos con materiales resistentes al clima local (lluvia, sol, viento)? *

- Nada importante
- Poco importante
- Regular
- Muy importante
- Fundamental

¿Qué tan importante es que los rótulos cumplan con normas municipales o legales? *

- Nada importante
- Poco importante
- Regular
- Muy importante
- Fundamental

¿Prefiere que los rótulos sean fabricados por proveedores locales? *

- No sé / No tengo opinión
- No, no me importa el origen
- Sí, prefiero apoyar a empresas locales

¿Qué características valora más en un rótulo o anuncio exterior? (Califique una opción del 1 al 5 por cada característica)

Descripción (opcional)

1. Claridad y que sea fácil de leer *

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | No muy importante |

2. Diseño atractivo y creativo *

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | No muy importante |

3. Durabilidad y resistencia *

	1	2	3	4	5	
Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	No muy importante

4. Iluminación o visibilidad nocturna *

	1	2	3	4	5	
Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	No muy importante

5. Innovación tecnológica (pantallas, interactividad) *

	1	2	3	4	5	
Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	No muy importante

¿Qué tipo de rótulos cree que ayudarían más a que los negocios de su comunidad se vean mejor? *

- Rótulos sencillos y económicos (los más comunes)
- Rótulos con luces LED que brillan
- Rótulos digitales o con pantallas electrónicas
- Rótulos creativos y personalizados (con formas o diseños especiales)

Sección 4:

Presupuesto y competencia

De los siguientes presupuestos: ¿Cuál consideraría usted que se adaptara a su negocio para tener una publicidad exterior? *

- Menos de 5,000 Lempiras
- Entre 5,000 y 20,000 Lempiras
- Más de 20,000 Lempiras

¿Qué dificultades o problemas ha notado en los rótulos o publicidad exterior de los negocios locales? *

- Altos costos
- Mala calidad o poca durabilidad
- Diseño poco atractivo
- Tiempos largos de entrega
- Falta de innovación tecnológica

¿Le gustaría pagar un costo adicional para que su rotulo sea con un diseño personalizado (como iluminación LED o diseño personalizado)? *

- Menos de 5,000 Lempiras
- Entre 5,000 y 15,000 Lempiras
- Más de 15,000 Lempiras

Sección 5:

Empleo y desarrollo local

¿Cree que la existencia de empresas locales que fabriquen rótulos y publicidad exterior puede * generar más empleos en su comunidad?

- Sí, ayudaría a crear más trabajos para la gente local
- No, no tendría mucho impacto en el empleo
- No sé / No tengo opinión

¿Considera importante que los negocios de su comunidad contraten servicios locales para la * fabricación e instalación de rótulos, para apoyar la economía y el empleo regional?

- Sí, es muy importante
- No, no es relevante para la economía local
- No sé / No tengo opinión

Sección 6: (Opcional)

Servicios Adicionales y contacto

¿Qué otros servicios relacionados con publicidad visual le gustaría que ofreciera una empresa local?

- Mantenimiento y reparación de rótulos
- Asesoría en diseño y marketing visual
- Instalación y montaje de rótulos
- Publicidad en vehículos

¿Qué factores considera elegir en una empresa local para contratar servicios de rótulos y publicidad?

- Precio accesible
- Calidad garantizada
- Rapidez en entrega
- Atención personalizada
- Uso de tecnología innovadora

Anexo 4. Entrevista estructurada

Preguntas Respuestas **4** Configuración



Entrevista estructurada (Actores relevantes)

B *I* U ↺ ↻

El objetivo de esta entrevista es recabar información clave de actores relevantes (empresarios, potenciales clientes, expertos en publicidad, proveedores y autoridades locales) para validar la viabilidad técnica, comercial y financiera de una empresa dedicada al diseño, fabricación e instalación de rótulos innovadores en la región occidental de Honduras, específicamente en el departamento de Lempira.

I. Datos generales del entrevistado

Descripción (opcional)

Profesión:

Texto de respuesta corta

Nombre: *

Texto de respuesta corta

Contacto (Opcional):

Texto de respuesta corta

II. Viabilidad técnica
Descripción (opcional)

¿Qué tipo de rótulos y soluciones de publicidad visual utiliza actualmente su empresa/negocio? *

Texto de respuesta larga

¿Cuáles considera que son las principales limitaciones técnicas de los rótulos disponibles en la región (durabilidad, materiales, tecnología, diseño, etc.)? *

Texto de respuesta larga

¿Está familiarizado con tecnologías innovadoras como impresión digital, corte láser, LED, neón flexible? ¿Ha tenido experiencia con alguna de ellas? *

Texto de respuesta larga

¿Cuáles de estas tecnologías considera más relevantes o necesarias para el mercado local? *

Texto de respuesta larga

¿Qué materiales considera óptimos para la fabricación de rótulos en la región (acrílico, PVC, aluminio, etc.) y por qué? *

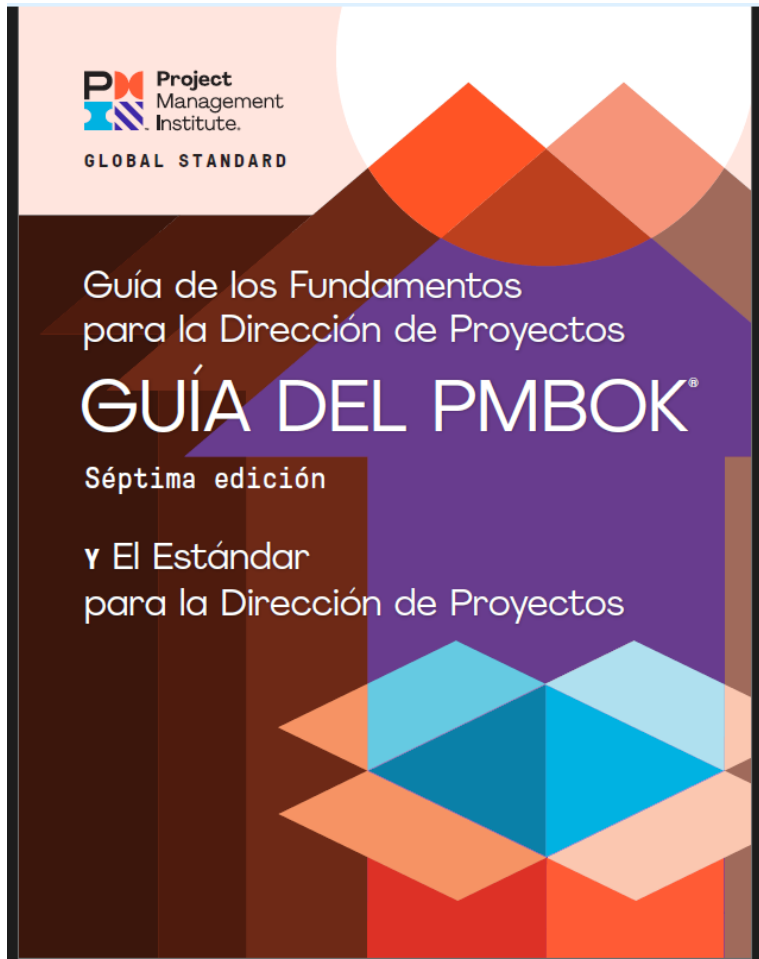
Texto de respuesta larga

¿Qué retos técnicos identifica para la implementación de una empresa de rótulos modernos en Lempira (mano de obra, capacitación, acceso a tecnología, logística)? *

Texto de respuesta larga

A

Anexo 5. Metodologías aplicadas de la guía del PMBOOK séptima edición



Anexo 6. Cotizaciones

[CorelDRAW Graphics Suite Reviews](#)



CorelDRAW Graphics Suite Pricing

★★★★★ 8.9 out of 10

CorelDRAW Graphics Suite Pricing Overview

CorelDRAW Graphics Suite has 3 pricing edition(s), from \$249 to \$499. A free trial of CorelDRAW Graphics Suite is also available. Look at different pricing editions below and read more information about the product here to see which one is right for you.

<small>Cloud</small> \$249.00 <small>per year</small> Subscription	<small>Cloud</small> \$499.00 <small>one time fee</small> Download	<small>Cloud</small> \$499.00 <small>one time fee</small> Physical Edition
--	--	--

Pricing for CorelDRAW Graphics Suite

Ai Illustrator

The industry standard vector design app. Faster than ever.

Design faster with supercharged performance in the latest release of Illustrator. Start with a vector and fill in color and details that match your style. Create seamless patterns and customize until it's right. The most used effects are up to 5x faster so you can quickly go from idea to done.




US\$22.99/mo for the annual billed monthly plan.

Free trial

Buy now

Browse plans for [businesses](#) or [students and teachers](#).

Individuals Students and teachers Business

 <p>Photoshop</p> <p>Photoshop on desktop, web, and mobile, plus Adobe Express Premium plan.</p> <p>US\$22.99/mo <i>Annual, billed monthly</i></p> <p>Free trial Buy now</p>	 <p>Photography</p> <p>Photoshop on desktop, web, and mobile, plus Lightroom.</p> <p>US\$19.99/mo <i>Annual, billed monthly</i></p> <p>Free trial Buy now</p>	 <p>Creative Cloud Pro</p> <p>20+ apps including Photoshop on desktop, web, and mobile, plus Adobe Firefly creative AI.</p> <p>US\$69.99/mo <i>Annual, billed monthly</i></p> <p>Free trial Buy now</p>
<p>Adobe Photoshop on desktop, web, / /</p>		

Para una persona

Canva Gratis

Diseña lo que quieras y dales vida a tus ideas. Creatividad pura a costo cero.

US\$0
al año para una persona

[Comienza a diseñar](#)

- Te encantará todo lo que incluye:**
- ✓ Práctico editor con función de arrastrar y soltar
 - ✓ Accede a más de 2 millones de plantillas diseñadas por profesionales.
 - ✓ Accede a más de 1000 tipos de documento (posts para redes sociales, docs, presentaciones, hojas de cálculo y más).
 - ✓ Accede a más de 4,5 millones de fotos de archivo y elementos gráficos.

Para una persona 

Canva Pro

Accede a contenido prémium, herramientas de diseño más potentes y funciones con IA.

US\$55
al año para una persona

[Empieza tu prueba gratis](#)

- Todo lo que incluye Canva Gratis y más:**
- ✓ Accede a plantillas prémium de forma ilimitada.
 - ✓ Accede a más de 140 millones de fotos, videos, elementos gráficos y audios.
 - ✓ Hasta 1000 Kits de Marca para gestionar tu marca
 - ✓ Traducción y redimensión de diseños en pocos clics
 - ✓ Función para eliminar el fondo de tus imágenes o videos en un clic

Para tu equipo 

Canva Equipos

Transforma el trabajo en equipo, consolida tu marca y simplifica tus procesos de trabajo.

US\$50
al año por persona
Mínimo 3 personas (US\$150/año)

[Empieza tu prueba gratis](#)

[Habla con Ventas](#)

- Todo lo que incluye Canva Pro y más:**
- ✓ Un solo lugar con todos los recursos de tu marca
 - ✓ Mantén la identidad de tu marca con las aprobaciones
 - ✓ Funciones para editar, comentar y trabajar en equipo en tiempo real
 - ✓ Genera texto y elementos visuales fieles a tu marca con el poder de la IA.ª
 - ✓ Informes y estadísticas del equipo

<h2>Microsoft Planner</h2> <p>Included in Microsoft 365</p> <p>Sign in to Planner</p> <p>See Microsoft 365 plans ></p> <p>Planner in Microsoft 365 includes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Real-time collaboration, commenting, and sharing using the Planner app in Microsoft Teams or the Planner web app ✓ Creation and management of content-rich tasks with features including files, checklists, and labels ✓ Tasks organized by My Day, My Tasks, and Assigned to me 	<p>Formerly Project Plan 1</p> <h2>Planner Plan 1</h2> <p>\$10.00 user/month, paid yearly (Annual subscription auto-renews)²</p> <p>Buy now</p> <p>Or try free for one month ></p> <p>Trial cancellation terms apply¹</p> <p>Planner Plan 1 includes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Creation and management of content-rich tasks with features including files, checklists, and labels ✓ Project goals ✓ Backlogs and sprints ✓ Premium plan templates ✓ Ability to build reports and dashboards² 	<p>Formerly Project Plan 3</p> <h2>Planner and Project Plan 3</h2> <p>\$30.00 user/month, paid yearly (Annual subscription auto-renews)²</p> <p>Buy now</p> <p>Or try free for one month ></p> <p>Trial cancellation terms apply¹</p> <p>Includes everything in Planner Plan 1, plus:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Microsoft 365 Copilot in Planner (preview)³ ✓ Task history ✓ Roadmaps ✓ Baselines and critical path ✓ Resources request capabilities ✓ Program management ✓ <i>Baseline in Planner</i> 	<p>Formerly Project Plan 5</p> <h2>Planner and Project Plan 5</h2> <p>\$55.00 user/month, paid yearly (Annual subscription auto-renews)²</p> <p>Buy now</p> <p>Try now with a partner ></p> <p>Includes everything in Planner and Project Plan 3, plus:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Advanced portfolio management ✓ Enterprise resource management and allocation
---	---	---	---



[Features](#) ▾
 [Solutions](#) ▾
 [Plans](#) ▾
 [Pricing](#)
[Resources](#) ▾

[Log in](#)

[Get Trello for free](#)

Trello your way.

Trusted by millions, Trello powers teams all around the world.
Explore which option is right for you.

<p>FREE</p> <p>\$0 USD</p> <p>Free for up to 10 collaborators per Workspace</p> <p>Capture your to-dos, get organized, and get sh*t done.</p> <p>Get started</p>	<p>STANDARD</p> <p>\$5 USD</p> <p>Per user/month if billed annually (\$6 billed monthly)</p> <p>Get more stuff done with unlimited boards, card mirroring, and more automation.</p> <p>Sign up now</p>	<p>PREMIUM</p> <p>\$10 USD</p> <p>Per user/month if billed annually (\$12.50 billed monthly)</p> <p>Add AI to your boards and admin controls to your toolkit. Plus, get more perspective with views.</p> <p>Try for free</p>	<p>ENTERPRISE</p> <p>\$17.50 USD</p> <p>Per user/month - billed annually (\$210.00 annual price per user)</p> <p>Add enterprise-grade security and controls. This plan includes Atlassian Guard Standard and 24/7 Enterprise Admin support.</p> <p>Est. cost for 50 users</p> <p><input type="range"/></p> <p>Contact sales</p>
--	--	--	--



1,6 1,8 3,2 m y 1440dpi Flex Banner Plotter impresora solvente ecológica de gran formato con DX5 Cabezal de impresión

US\$ 2.700,00 - 5.000,00

1 establecer (MOQ)

Puerto: Shanghai, China

Capacidad de Producción: 200sets/mes

Condiciones de Pago: L/C, T/T, Western Union, Paypal, Money Gram, Escrow,Cash

[✉ Contacta Ahora](#)

Máquina de corte láser (66582 productos disponibles)



Bodor-Máquina cortadora de tubos y láminas de A-T, máquina de corte láser d...
Verified

USD 62,500

Pedido mínimo: 1 unidad



Máquina de corte por láser Gweike 1000W, precio de fábrica, Láser de fibra...
Verified

USD 2,100-2,600

Pedido mínimo: 1 conjunto

Ad



Máquina de corte por láser de fibra LH 3kw precio CNC cortador láser máquinas...
Verified

USD 10,000-12,000

Pedido mínimo: 1 conjunto

Ad



H2M617 Máquina Lijadora de Metal de Aluminio y Acero Inoxidable con Corte p...

USD 2,400-3,000

Pedido mínimo: 1 conjunto

Ad