



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PROPUESTA DE INCORPORACION NUEVOS SERVICIOS
PARA LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE
CHOLOMA, 2024**

SUSTENTADO POR:

KARLA JULISSA MORENO HERNÁNDEZ

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MÁSTER EN:

FINANZAS

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

NOVIEMBRE, 2024

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACTULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTORA
ROSALPINA RODRÍGUEZ GUEVARA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL
JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

**SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANO DE POSTGRADO
ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS**

**PROPUESTA DE INCORPORACION NUEVOS SERVICIOS
PARA LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE
CHOLOMA, 2024**

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

MÁSTER EN FINANZAS

**ASESOR METODOLÓGICO
JUAN JACOBO PAREDES HELLER**

COMISIÓN EVALUADORA

**DR. JAVIER DEL CID
DR. MARLON MEJÍA
DR. MARIO GALLO**

DERECHOS DE AUTOR

©Copyright 2024
KARLA JULISSA MORENO HERNANDEZ

Todos los derechos son reservados



FACULTAD DE POSTGRADO

**LA FACTIBILIDAD DE SOSTENIBILIDAD DE
FINANCIERA DE CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA
DE CHOLOMA 2024**

NOMBRE LOS MAESTRANTES:

Karla Julissa Moreno Hernández

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo Analizar qué tan factible es la Propuesta de Incorporación de Nuevos Servicios para la Cámara de Comercio e Industria de Choloma, 2024. Tomando como justificación la gran importancia que tiene la permanencia en el tiempo la institución, la desaparición de la Cámara de Comercio en Choloma tendría un impacto profundo en la economía local, el desarrollo empresarial y la comunidad en general. Las empresas podrían enfrentar mayores desafíos en la obtención de información relevante, capacitación y asesoramiento, lo que podría limitar su crecimiento y competitividad La falta de una entidad que promueva el desarrollo empresarial y atraiga inversiones podría ralentizar el crecimiento económico de Choloma. Su ausencia podría reducir las oportunidades de inversión y expansión. Se realizó Estudio de Mercado, Técnico y Financiero; después de realizados los tres estudios propuestos al inicio de la investigación, se obtuvieron los datos necesarios para conocer la rentabilidad del proyecto. Como hipótesis de investigación se planteó que la ejecución del proyecto Propuesta de Incorporación de Nuevos Servicios para la Cámara de Comercio de Choloma, ofreciendo los tres servicios a las empresas del municipio de Choloma, es rentable, su la TIR es mayor al costo de capital promedio ponderado. Sí se obtuve una tasa interna de retorno mayor al costo del capital, por lo tanto, hay evidencia para aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula.



FACULTAD DE POSTGRADO

PRESENTED BY:

Karla Julissa Moreno Hernández

The present investigation aims to analyze how feasible is the Proposal for the Incorporation of New Services for the Chamber of Commerce and Industry of Choloma, 2024. Taking as justification the great importance of the permanence of the institution over time, the disappearance of the Chamber of Commerce in Choloma would have a profound impact on the local economy, business development and the community in general. Companies could face greater challenges in obtaining relevant information, training and advice, which could limit their growth and competitiveness. The lack of an entity that promotes business development and attracts investments could slow down the economic growth of Choloma. Its absence could reduce investment and expansion opportunities. A Market, Technical and Financial Study was carried out; after carrying out the three studies proposed at the beginning of the investigation, the necessary data was obtained to know the profitability of the project. The research hypothesis was that the execution of the project Proposal for the Incorporation of New Services for the Choloma Chamber of Commerce, offering the three services to the companies of the municipality of Choloma, is profitable, its IRR is greater than the weighted average cost of capital. An internal rate of return greater than the cost of capital was obtained, therefore, there is evidence to accept the research hypothesis and reject the null hypothesis.

Abstract

DEDICATORIA

A Dios, por prestarme vida, por guardarme y guiar mis días, alumbrar mi camino, sanar mis heridas abrazándome con su infinito amor y misericordia.

En memoria de mi padre, cumpliendo la promesa que le hice y demostrándole que yo viviré honrando siempre su legado de servicio. Desde mi corazón hasta el cielo Tito Moreno.

A mi madre, por acompañarme en mis sueños y metas, fajarse conmigo para lograrlos y sobre todo por su amor incondicional.

A mi hijo Isaac, por esa infinita alegría que da a mi corazón y motivarme a vencer todos mis retos y obstáculos, porque soy su super mamá y quiero que nunca se rinda cuando sueñe.

A mi amado compañero de vida Edwin Colindes, por cuidarme como nadie, motivándome a superarme a mí misma con amor y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a mi Padre Celestial por brindarme salud y sabiduría necesaria para culminar este proyecto con éxito, sin él hubiera sido imposible lograrlo.

Agradezco a cada catedrático por sus valiosos conocimientos, por su dedicación, su infinita paciencia, sobre todo su gran profesionalismo y por enseñarme a luchar en medio de cualquier adversidad, por el enorme apoyo en momentos difíciles y no me permitieron rendirme.

A Cámara de Comercio e Industrias de Choloma (CCICH) a su directora Lic. Alejandra Mejía por permitirme realizar esta investigación en esa prestigiosa institución y brindarme la información y colaboración necesaria.

Al Dr. Juan Jacobo Paredes Heller por ser mi principal apoyo y asesoría en el desarrollo del presente proyecto.

INDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	XVI
1.1 INTRODUCCION.....	XVI
1.2 ANTECEDENTES.....	18
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.3.1 ENUNCIADO.....	20
1.3.2 FORMULACIÓN.....	21
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	21
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	21
1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	22
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	24
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	24
2.1.2 ENTORNO SOCIOCULTURAL.....	28
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.....	32
2.1.2.1 ANÁLISIS DE CLIENTES Y MIEMBROS.....	33
RECURSOS Y CAPACIDADES INTERNOS.....	36
REGULACIONES Y POLÍTICAS INTERNAS.....	37
PERCEPCIÓN Y REACCIÓN DEL MERCADO.....	38
RIESGOS Y CONTINGENCIAS.....	39
2.2. TEORÍAS DE SUSTENTO.....	59
2.2.1 Teoría Kerlinger (1975) citado por Calderón (2005).....	59
2.2.2 Teoría del Valor Compartido (Creating Shared Value Theory).....	60
2.2.3 PREFACTIBILIDAD.....	61
2.2.4 ESTUDIO DE MERCADO.....	61
2.2.5 DEMANDA.....	61
2.2.6 OFERTA.....	62
2.2.7 ANÁLISIS DE LAS 4 P DEL MARKETING.....	62
2.2.8 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	63
2.2.9 ESTUDIO TÉCNICO.....	63
2.2.10 ESTUDIO FINANCIERO.....	64
2.2.11 COSTO DE CAPITAL.....	64
2.2.12 INVERSIÓN INICIAL.....	65

2.2.13 CAPITAL DE TRABAJO	65
2.2.14 COSTOS Y GASTOS.....	65
2.2.15 INFLACIÓN	66
2.2.16 TASA DE INTERÉS	66
2.2.18 TÉCNICAS DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS.....	66
2.2.19 VALOR PRESENTE NETO (VPN).....	66
2.2.20 TASA INTERNA DE RETORNO	66
CONCEPTUALIZACIÓN	67
2.3. MARCO LEGAL	71
2.4.1 LEY DE CÁMARAS DE COMERCIO Y ASOCIACIONES EMPRESARIALES ...	71
2.4.2 LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.....	72
2.4.3 LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES	73
2.4.4 LEY DE CONTRATOS Y OBLIGACIONES COMERCIALES.....	74
2.4.5 LEY DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO	74
2.4.6 LEY LABORAL.....	74
2.4.7 LEY DE IMPUESTOS Y FINANZAS	74
2.4.8 NORMATIVAS LOCALES Y MUNICIPALES	75
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	76
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	76
3.1.1 DIAGRAMA DE LAS VARIABLES	77
3.1.2 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	80
3.1.3 HIPÓTESIS	84
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	84
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	86
3.3.1 POBLACIÓN.....	86
3.3.2 MUESTRA	87
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	87
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA	88
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	88
3.4.1 INSTRUMENTOS.....	89
3.4.2 TÉCNICAS	89
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	90
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	90
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	91

3.5	LIMITANTES DEL ESTUDIO	91
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		93
4.1.	DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	93
4.2.	DEFINICIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS	134
4.2.1	MODELO DE NEGOCIO CANVA.....	134
4.2.1.1	PROPUESTA DE VALOR	134
4.2.1.2	SEGMENTO DE CLIENTES	135
4.2.1.3	CANALES DE DISTRIBUCION	135
4.2.1.4	RELACION CON CLIENTES.....	136
4.2.1.5	FUENTES DE INGRESOS	136
4.2.1.6	RECURSOS CLAVES	136
4.2.1.7	ACTIVIDADES CLAVES	136
4.2.1.8	SOCIOS CLAVES.....	137
4.2.1.9	ESTRUCTURA DE COSTOS.....	137
4.2.2	MODELO DEL CANAL DE SERVICIOS.....	137
4.2.2.1.	ACTORES DENTRO DEL PROCESO	138
4.3	PROPIEDAD INTELECTUAL.	95
4.4	FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO.....	138
4.5.	ESTUDIO DE MERCADO.....	95
4.5.1.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA	95
4.5.1.1.	COMPETENCIA DE LOS VENDEDORES RIVALES.....	96
4.5.1.1.1.	OTRAS CAMARAS DE COMERCIO	96
4.5.1.1.2.	ASOCIACIONES EMPRESARIALES.....	96
4.5.1.2.	COMPETENCIA DE NUEVOS PARTICIPANTES.....	96
4.5.1.3.	COMPETENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	97
4.5.1.3.1.	CONSULTORIAS Y FIRMAS DE SERVICIOS	97
4.5.1.5.	EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	97
4.5.1.6.	EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	97
4.5.3.	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	103
4.5.3.1.	DEMANDA	113
CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA DE COMPRADORES POTENCIALES.		114
ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIALES		115
4.5.4.	ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	116
4.5.5.	ESTRATEGIAS DE MERCADO	117

4.5.5.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	117
4.5.5.2. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META	117
4.5.5.3. POSICIONAMIENTO DEL MERCADO.....	117
4.5.6. MEZCLA DE MARKETING.....	118
4.5.6.1. PRODUCTO.....	118
4.5.6.2. PRECIO	118
4.5.6.3. PLAZA.....	119
4.5.6.4. PROMOCIÓN	119
4.6. ESTUDIO TÉCNICO.....	119
4.6.1. LOCALIZACIÓN.....	120
4.6.1.1. MACROLOCALIZACIÓN.	120
4.6.1.1. MACROLOCALIZACIÓN.	121
4.6.2. INSTALACIONES Y TAMAÑO	121
4.6.2.1. EQUIPO.....	122
4.6.2.2. INSUMOS Y MATERIALES	122
4.6.3. PROCESO DE INTRODUCCIÓN DE SERVICIOS.....	123
4.6.4. PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	123
4.6.4.2. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	124
4.6.4.4. ORGANIZACIÓN JURÍDICA.....	124
4.7 ESTUDIO FINANCIERO	124
4.6.1 PLAN DE INVERSIÓN	125
4.6.2. ESTRUCTURA DEL CAPITAL.....	126
4.6.4 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	129
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	130
5.1 CONCLUSIONES.....	130
5.2 RECOMENDACIONES	131
CAPÍTULO VI APLICABILIDAD	133
6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.	133
6.2. INTRODUCCIÓN.....	133
6.3. PLAN DE ACCIÓN	133
6.4. OBJETIVO GENERAL.	139
6.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	139
6.6. ANÁLISIS INTERNO	140
6.7. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN	143

6.8. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	144
------------------------------------	-----

6.9 PRESUPUESTO.....	147
----------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	148
--------------------	-----

ANEXO	150
-------------	-----

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	67	79.8
	Excluido ^a	17	20.2
	Total	84	100.0

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

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 TASA DE CRECIMIENTO PROYECTADA Y ACTUALIZADA 2023 Y 2024 AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE -----	26
TABLA 2 INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Y LABORAL DEL MUNICIPIO DE CHOLOMA}-----	28
TABLA 3 DATOS INSTITUCIONALES CCICH 2024 -----	45
TABLA 4 TABLA DE COSTOS DE AFILIACIÓN CCICH-----	45
TABLA 5 CONGRUENCIA METODOLÓGICA. -----	77
TABLA 6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES ANÁLISIS DE MERCADO, TÉCNICO Y FINANCIERO -----	81
TABLA 7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES ANÁLISIS DE MERCADO, TÉCNICO Y FINANCIERO -----	82
TABLA 8 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES ANÁLISIS DE MERCADO, TÉCNICO Y FINANCIERO -----	83
TABLA 9 TABLA DE POBLACIÓN LA DE CCICH -----	86
TABLA 10 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA DE COMPRADORES POTENCIALES -----	114
TABLA 11 TABLA 10 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA DE COMPRADORES POTENCIALES -----	115
TABLA 12 ESTIMACIÓN DE PEDIDOS SEGÚN DEMANDA POTENCIAL-----	116
TABLA 13 GESTION FINANCIERA COBRO CCICH -----	116
TABLA 14 PRECIOS DE LOS SERVICIOS -----	119
TABLA 15 DETERMINACIÓN DE EQUIPO -----	122
TABLA 16 DETERMINACIÓN DE MATERIALES -----	122
TABLA 17 TABLA DE SALARIOS -----	124
TABLA 18 GASTOS OPERATIVOS -----	125
TABLA 19 TABLA INVERSIÓN INICIAL -----	126
TABLA 20 ESTRUCTURA DE CAPITAL DE INVERSIÓN -----	126
TABLA 21 CÁLCULO DE FONDO CAPITAL FINANCIADO-----	127
TABLA 22 CÁLCULO DEL COSTO PROMEDIO DE CAPITAL-----	127
TABLA 23 CÁLCULO DE TASA COSTO-BENEFICIO -----	127
TABLA 24 . FLUJO DE CAJA CCICH 2025-2029-----	128
TABLA 25 MAPA ESTRATÉGICO PREIMPLEMENTACION DE SERVICIOS-----	145
TABLA 26 OPCIÓN ESTRATÉGICA DE UNIDAD DE NEGOCIOS GENERAL -----	146
TABLA 27 PLANTILLA CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PLANIFICACION DE IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS -----	147
TABLA 28 PRESUPUETO DE PLAN-----	147

INDICE DE FIGURAS

PROYECCIONES DE CRECIMIENTO DEL PIB AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE . . .	25
PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO ECONÓMICO 2024	27
ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE MIEMBROS CCICH	34
<i>CUADRO DE COMPARACIÓN ENTRE SERVICIOS DE CÁMARAS DE COMERCIO</i>	35
MAPA ESTRATÉGICO 2020-2025	36
INSTALACIONES CCICH	37
REGULACIONES DE CÁMARA DE COMERCIO	38
PERSPECTIVAS DE IMPACTO DE CCICH.....	39
INDICADOR GLOBAL CCICH	40
POBLACIÓN ATENDIDA POR CCICH.....	40
COOPERANTES DE CCICH 2024	44
SERVICIOS CCICH 2024	46
PROCESOS DE SERVICIO DE RUTA DE FORMALIZACIÓN	48
PROCESOS DE SERVICIO DE CAPACITACIÓN	52
PROCESOS DE SERVICIO DE ACCESO A FINANCIAMIENTO	56
DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	78
MUESTRA LA AGRUPACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES QUE SE ANALIZAN EN EL ESTUDIO DE MERCADO Y LAS DIMENSIONES A LAS QUE PERTENECEN	79
MUESTRA LA AGRUPACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES QUE SE ANALIZAN EN EL ESTUDIO TÉCNICO Y LAS DIMENSIONES A LAS QUE PERTENECEN	79
MUESTRA LA AGRUPACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES QUE SE ANALIZAN EN EL ESTUDIO FINANCIERO Y LAS DIMENSIONES A LAS QUE PERTENECEN	80
<i>DISEÑO DEL ESQUEMA METODOLÓGICO</i>	85
MODELO DE NEGOCIOS CANVA	134
ACTORES DENTRO DEL PROCESO DE SERVICIOS	138
LOGO Y MARCA DE CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE CHOLOMA.....	95
FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO.....	139
<i>ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER</i>	99
SECTOR DE ACTIVIDAD DE EMPRESAS ENCUESTADAS	99
NÚMERO DE EMPLEADOS DE LAS EMPRESAS	95
RELACION ENTRE LAS EMPRESAS Y CCICH.....	100
TIEMPO DE RELACION DE LAS EMPRESAS CON CCICH	101
CADA CUÁNTO RECIBE SERVICIOS DE CCICH.....	101
VENTAS PROMEDIO MENSUALES	102
<i>PERCEPCION SOBRE LA COMPETENCIA DE CCICH</i>	102
CARACTERÍSTICAS QUE INFLUYEN EN LA PREFERENCIA POR LOS SERVICIOS DE CCICH.	103
CARACTERÍSTICAS QUE DEBERÍA MEJORAR DE SUS SERVICIOS CCICH PARA	

SUPERAR LA COMPETENCIA.....	104
CALIFIACIÓN DE LA DEMANDA DE LOS NUEVOS SERVICIOS.....	104
NIVEL DE IMPORTANCIA O NECESIDAD DEL USO DE LOS NUEVOS SERVICIOS.....	101
LE INTERESA ADQUIRIR LOS NUEVOS SERVICIOS OFRECIDOS POR CCICH.....	106
ARÉAS DE CAPACITACIÓN RELEVANTES PARA LA EMPRESA.....	107
CADA CUÁNTO TIEMPO ENVIARÍA A CAPACITAR SUS EMPLEADOS	108
NÚMERO DE EMPLEADOS QUE ENVIARÍA A CAPACITAR MENSUALMENTE	108
<i>CANTIDAD A PAGAR POR CAPACITACIÓN PARA EMPLEADOS</i>	109
CANTIDAD A PAGAR POR SERVICIO DE RUTA DE FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL	109
TIPO DE APOYO FINANCIERO QUE NECESITA LAS EMPRESAS	110
DISPONIBILIDAD A PAGAR POR SERVICIO DE GESTION FINANCIERA EMPRESARIAL	111
<i>MEDIOS POR DONDE LES GUSTARIA RECIBIR LOS SERVICIOS EMPRESARIALES</i>	111
MEDIOS POR DONDE LES GUSTARIA RECIBIR INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS EMPRESARIALES	112
MEDICIÓN DEL IMPACTO POR LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS EN LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA DE CCICH.....	113
<i>MACROLOCALIZACIÓN DE CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE CHOLOMA</i>	120
MICROLOCALIZACIÓN MALL LAS AMERICAS, CHOLOMA.....	121
DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA DE CCICH	121
ORGANIGRAMA INTITUCIONAL DE CCICH.....	123

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El planteamiento de esta investigación proporcionará una base sólida para la toma de decisiones sobre la introducción de nuevos servicios en la Cámara de Comercio e Industria de Choloma. Al abordar las necesidades de los miembros, analizar la competencia, y evaluar los riesgos, la cámara puede mejorar sus ofertas y fortalecer su posición en el mercado, contribuyendo al éxito y sostenibilidad a largo plazo. Según Bernal (2010): —Problema es todo aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre el cual se percibe la necesidad de conocer y, por tanto, estudiar (...), teniendo en cuenta que su solución sea útil (p. 88).

En este capítulo se describen los antecedentes del problema junto con un análisis de algunos estudios relacionados al mismo, los objetivos planteados y justificación de la presente investigación.

1.1 INTRODUCCION

Las Cámaras de Comercio fueron creadas para un fin y objetivo claro: Mantener y defender firmemente y en forma constante los principios en que se basa el régimen económico de la libre empresa. FEDECAMARA (2023)

Por ello su labor es ardua, para existir como tal debe crear una conciencia empresarial moderna, procurando que los comerciantes se proyecten al medio social en que se desarrollan, con miras a contribuir a la paz social, al desarrollo económico del país y al bien común, por ello deben promover el logro de una coordinación efectiva y franca entre el sector público y privado. Motivar porque la educación nacional se planifique al logro de una mayor eficiencia y capacitación y que abarque cada vez mayor número de hondureños con miras al desarrollo nacional.

Uno de los fines más fuertes que tiene la cámara de Comercio e Industrias de Choloma (CCICH) y que apunta a mi deseo de investigación es el que debe Contribuir por todos los medios lícitos al desarrollo económico y social de Choloma de ello la necesidad

de ser un ente económicamente sostenible para responder a sus fines y objetivos de existencia. La sostenibilidad empresarial es clave. Las empresas serán sostenibles o no serán. Es el momento de practicar una nueva manera de hacer negocios, por la que no solo se trata de hacer dinero. La sostenibilidad transforma las empresas facilitando encontrar oportunidades de negocio ligadas con el desarrollo sostenible. Todo parte de un sistema de valores y un enfoque de principios. Ayuda a proyectarse en el largo tiempo respetando a las personas y al entorno de las generaciones presentes y futuras. (Pacto Mundial)

La sostenibilidad en las organizaciones no es una tendencia o un término de moda, sino que se trata de un compromiso real y necesario para garantizar un futuro próspero y responsable. Según Garriga y Melé (2004) las teorías de la responsabilidad social empresarial pueden ser clasificadas en cuatro grupos. El primero de estos los autores lo denominan teorías instrumentales, las que se enfocan en el logro de objetivos económicos a través de actividades sociales; un segundo grupo lo denominan teorías políticas, las que se centran en el uso responsable del poder empresarial en la arena política; el tercero lo denominan como teorías integradas, las que tienen como objetivo la integración de las demandas sociales y, por último, las teorías éticas, las que abordan cómo hacer las cosas correctas para alcanzar una buena sociedad.

Cámara de Comercio e Industrias de Choloma es una institución sin fines de lucro, aunque, requieren regularmente de autonomía de ingresos para ejercer su papel a favor del empresariado. Eso incluye el mantenimiento de los empleados, equipos, materiales, eventos, proyectos, programas que requieren de ingresos financieros. Solamente a partir del punto de equilibrio entre los ingresos y gastos, es que se generan los medios para perfeccionar la estructura y poder financiar iniciativas de interés de los asociados.

Las fuentes convencionales de ingreso son mensualidades, prestación de servicios y proyectos de cooperación. A menudo, pueden representar fuentes de ingresos el alquiler de espacios para eventos, donaciones nacionales e internacionales, como también intereses procedentes de inversiones en el mercado financiero.

Adicionalmente, Garriga y Melé (2004) expresan que las teorías de la responsabilidad social empresarial pueden estar enfocadas a la teoría normativa de los grupos de interés, a los derechos universales, al bien común y al desarrollo sostenible.

Por otra parte, Weiss (2015) y McDonald (2015) consideran que la ética empresarial puede ser clasificada en cuatro niveles. El primer nivel es el individual o personal, el segundo nivel es el organizacional o de compañía, el tercero es el industrial o nacional y, por último, el nivel internacional o de sociedad. Se debe prestar atención a los que nos indica Benassini Félix, (2014), que todas las empresas sin importar su tamaño necesitan conocer el mercado y sus competidores para poder tomar las mejores decisiones en temas políticos, económicos y sociales; algo que se ajusta bien a la CCICH, conoce a fondo las necesidades de las empresas de Choloma y partir de ahí, se generan elementos de servicios que pueden aportar a la sostenibilidad de la misma

La parte de competidores se vuelve interesante cuando se trata de cámaras de comercio, pues no es su naturaleza competir entre ellas.

CCICH debe de tener cuidado al momento de ofrecer servicios, porque, aunque el cobro es pequeño, lo que brinda otra cámara de comercio puede resultar más atractivo para los clientes.

Al tratarse de una entidad sin fines de lucro y que por legislación tiene que existir, la CCICH no tiene una competencia directa como se mira en empresas que compiten por un lugar en el mercado, pero, las cámaras de comercio e industria de otros municipios si representan un riesgo de recaudación por afiliaciones.

1.2 ANTECEDENTES

Teoría de la Diversificación de Ingresos y la Estabilidad Financiera (Jennifer Parker 2023) Parker explora cómo la diversificación de ingresos puede contribuir a la estabilidad financiera de las empresas. Argumenta que las empresas que diversifican sus fuentes de ingresos, en lugar de depender de un único flujo de dinero, pueden reducir su exposición a riesgos financieros y mejorar su resiliencia económica.

Antes de la publicación de Parker, la diversificación de ingresos ya se estaba aplicando en diversas organizaciones no lucrativas y asociaciones para mejorar su resiliencia financiera. Las cámaras de comercio, como organizaciones que apoyan a empresas y comunidades, también estaban comenzando a adoptar enfoques similares para reducir la dependencia de cuotas de membresía y otras fuentes tradicionales. A medida que más cámaras de comercio reconocen los beneficios de la diversificación, es probable que veamos una mayor adopción de estos enfoques en los próximos años.

Enfoque Basado en la Sostenibilidad Corporativa y el Rendimiento Financiero (Michael Green 2021) Green analiza cómo las prácticas de sostenibilidad corporativa, como la responsabilidad social y ambiental, están correlacionadas con el rendimiento financiero. La teoría sugiere que una fuerte orientación hacia la sostenibilidad puede mejorar la reputación de la empresa y atraer a inversores y consumidores, lo que a su vez favorece la estabilidad financiera.

Michael Green ofrece un marco contemporáneo para evaluar cómo las prácticas sostenibles pueden influir en el rendimiento financiero de las organizaciones. En las cámaras de comercio, la aplicación de esta teoría se está materializando a través de la integración de prácticas sostenibles en sus operaciones, la promoción de sostenibilidad entre sus miembros y la evaluación de los beneficios financieros asociados con estas prácticas. La implementación y adaptación de estas ideas están en evolución y reflejan un creciente reconocimiento de la importancia de la sostenibilidad en el ámbito financiero.

Modelo de Diversificación Financiera para ONG (James R. Thompson 2023) Thompson presenta un modelo que enfatiza la diversificación de fuentes de ingresos como clave para la sostenibilidad financiera. Este modelo sugiere que las ONG deben combinar financiamiento público, privado, donaciones y actividades generadoras de ingresos para mitigar riesgos financieros. Estrategias de Colaboración y Alianzas para la Sostenibilidad de las ONG (Karen B. Evans 2022) Evans investiga cómo las alianzas estratégicas entre ONG y entidades del sector privado o gubernamental pueden mejorar la sostenibilidad financiera. Las alianzas permiten a las ONG acceder a recursos adicionales y compartir riesgos financieros.

Estos estudios y teorías representan algunas de las direcciones actuales en la investigación sobre la sostenibilidad financiera de las ONG. Cada uno aborda diferentes aspectos que pueden contribuir a la estabilidad y el crecimiento a largo plazo de estas organizaciones.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Definir un problema de investigación es el combustible que impulsa el proceso científico y constituye la base de cualquier método de investigación y diseño experimental, desde un experimento verdadero hasta un estudio de caso (Shuttleworth, 2024, p. 68). Se puede decir que es el primer paso y el fundamental para impulsar una investigación, además es la base de cualquier método que se utilice para realizar el estudio, su planteamiento significa analizar la situación problemática de manera adecuada, por lo que el realizar un planteamiento correcto, en la mayoría de los casos, es donde radica el éxito que se pueda lograr con la investigación.

1.3.1 ENUNCIADO

Cámara de Comercio e Industria de Choloma (CCICH) es una organización que principalmente ofrece servicios y estos deben ser renovados e innovadores y ajustarse a las necesidades de las empresas del municipio de Choloma. Se debe evaluar constantemente las necesidades y opiniones de los afiliados para la mejora continua. Buscando fortalecer las relaciones con el empresario cholomeño, aliados estratégicos; desarrollo empresarial y proyección social en el municipio.

El éxito de una organización dependerá mucho también de contar con el talento humano idóneo, que los colaboradores tengan los conocimientos necesarios, sean capaces de ponerlos en práctica y sus aportes se vean reflejados en el crecimiento de CCICH. Siendo una institución sin fines de lucro, aunque, requieren regularmente de autonomía de ingresos para ejercer su papel a favor del empresariado. Eso incluye el mantenimiento de los empleados, equipos, materiales, eventos, proyectos, programas que requieren de ingresos financieros.

Solamente a partir del punto de equilibrio entre los ingresos y gastos, es que se generan los medios para perfeccionar la estructura y poder financiar iniciativas de interés de los asociados. Las fuentes convencionales de ingreso son mensualidades, prestación de servicios y proyectos

de cooperación. A menudo, pueden representar fuentes de ingresos el alquiler de espacios para eventos, donaciones nacionales e internacionales, como también intereses procedentes de inversiones en el mercado financiero. Pero que por razones diversas en la actualidad no son suficientes y han presentado problemas de liquidez, lo que está obligando a crear nuevos servicios que porten a la sostenibilidad de la misma.

1.3.2 FORMULACIÓN

Cámara de Comercio de Choloma es una institución que se caracteriza por su dinámica y presencia constante a sus agremiados en el municipio, elementos que le han creado una imagen altamente positiva y le obliga a crecer como ende empresarial, por lo que los costos incrementan y es necesario hacer crecer sus ingresos con el mismo, de ello se plantea la siguiente interrogante: ¿Qué tan rentable es la Propuesta de Incorporación de Nuevos Servicios para la Cámara de Comercio de Choloma, 2024?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1) ¿Qué tan rentable es la Propuesta de Incorporación de Nuevos Servicios para la Cámara de Comercio de Choloma, desde el punto de vista de mercado?
- 2) ¿Qué tan rentable es la Propuesta de Incorporación de Nuevos Servicios para la Cámara de Comercio de Choloma, desde el punto de vista Técnico?
- 3) ¿Qué tan rentable es la Propuesta de Incorporación de Nuevos Servicios para la Cámara de Comercio de Choloma, desde el punto de vista Financiero?

1.4 OBJETIVOS

De la formulación del problema y las preguntas de investigación se extraen los objetivos de la investigación, los cuales constituyen el propósito de la investigación en general, se dividen en: objetivo general y objetivos específicos.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general expresa el propósito global que encierra la investigación, el cual se extrae de la formulación del problema, detallado así: Analizar qué tan Rentable es la Propuesta de Incorporación de Nuevos Servicios para la Cámara de Comercio de Choloma, 2024

1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Para alcanzar el objetivo general, se deben lograr los objetivos específicos, que son los siguientes:

- 1) Evaluar que tan rentable es la Propuesta de Incorporación de Nuevos Servicios para la Cámara de Comercio de Choloma,
- 2) Identificar los servicios más viables para implementar de la Propuesta de Incorporación de Nuevos Servicios para la Cámara de Comercio de Choloma,
- 3) Elaborar una propuesta que mejora la imagen y relación de la organización con la comunidad empresarial de Choloma, con la incorporación de nuevos servicios.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Como se explicó anterior mente, las cámaras y en este caso, Cámara de Comercio e Industrias de Choloma es una institución sin fines de lucro, aunque, requiere regularmente de autonomía de ingresos para ejercer su papel a favor del empresariado; esto incluye el mantenimiento de los empleados, equipos, materiales, eventos, proyectos, programas que requieren de ingresos financieros. Solamente a partir del punto de equilibrio entre los ingresos y gastos, es que se generan los medios para perfeccionar la estructura y poder financiar iniciativas de interés de los asociados.

La desaparición de la Cámara de Comercio en Choloma tendría un impacto profundo en la economía local, el desarrollo empresarial y la comunidad en general. Las empresas perderían un valioso recurso de apoyo y la ciudad podría enfrentar desafíos significativos en términos de crecimiento económico y calidad de vida.

Las empresas podrían enfrentar mayores desafíos en la obtención de información relevante, capacitación y asesoramiento, lo que podría limitar su crecimiento y competitividad. Por ejemplo; Sin los servicios de asesoría sobre mejores prácticas, las empresas locales podrían no estar al tanto de las últimas tendencias y regulaciones que podrían afectar su operación.

La falta de una entidad que promueva el desarrollo empresarial y atraiga inversiones podría ralentizar el crecimiento económico de Choloma.

Se puede observar, por ejemplo: Cámara de Comercio constantemente organiza eventos de networking y ferias comerciales que facilitan la conexión entre empresas y potenciales inversores. Su ausencia podría reducir las oportunidades de inversión y expansión. Al dejar de existir CCICH existiría menor apoyo a nuevos emprendedores, estos podrían tener menos acceso a recursos y orientación necesarios para iniciar y sostener nuevos negocios. Ya que sin programas de capacitación y mentoría que suelen ofrecer las Cámaras de Comercio, los emprendedores podrían enfrentar dificultades para establecer sus empresas de manera efectiva. La disminución en la representación de Intereses empresariales, la voz de la comunidad empresarial podría ser menos escuchada en la formulación de políticas públicas y en la resolución de problemas que afectan al sector. Un impacto en la comunidad sería visible ya que la no existencia de la institución traería falta de crecimiento y desarrollo empresarial que podría llevar a una disminución en la creación de empleos y oportunidades laborales en Choloma.

Todo lo expuesto nos lleva a buscar un estudio de Propuesta de Incorporación de Nuevos Servicios para la Cámara de Comercio de Choloma, una herramienta de orientación y guía para poder implementar nuevos servicios que logren brindarle un brazo de sostenibilidad financiera que hoy por hoy necesita, con ello garantizar la continuidad de las operaciones a futuro.

El lograr mantener una sostenibilidad financiera permitirá a CCICH mantener y expandir sus Servicios y Programas sin interrupciones, asegurando que pueda cumplir su misión de manera constante. Contando con una base financiera sólida, puede afrontar imprevistos y mantener la estabilidad operativa durante fluctuaciones económicas o cambios en las fuentes de ingresos, que son elementos que hoy por hoy le tienen afrontando problemas de liquidez.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo nos muestra la base teórica del problema en cuestión, para lo que se debe recurrir a la distinta literatura concerniente al tema, así se tendrá una visión amplia del mismo y cómo se ha venido abordando en investigaciones previas. Según Tamayo (2004) nos provee una visión más amplia de la descripción del problema, integra la teoría con las investigaciones y sus relaciones mutuas. Se presenta el análisis actual del macro y micro entorno, así como también el análisis interno de la organización referente el tema, también se describen las teorías que dan sustento a las variables estudiadas, asimismo se hace referencia al marco legal regulatorio y por último se definen los distintos conceptos utilizados que son clave para la comprensión del lector.

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para una mejor comprensión del tema es necesario ubicarse en la actualidad, revisando la información que se tiene tanto a nivel mundial, como a nivel local y dentro de la organización, de esta manera es posible conocer a que niveles ha llegado la problemática en los diversos ámbitos. Las cámaras de comercio enfrentan un entorno desafiante pero también presentan oportunidades significativas para adaptarse y evolucionar. La clave para su éxito futuro radica en su capacidad para modernizar sus operaciones, diversificar sus fuentes de ingresos y ofrecer servicios relevantes que respondan a las necesidades cambiantes de sus asociados.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

El análisis del macroentorno es esencial para comprender las fuerzas externas que pueden influir en la factibilidad y el éxito de la implementación de nuevos servicios que la Cámara de Comercio e Industria de Choloma (CCICH) quiere implementar. Este análisis incluye aspectos económicos, socioculturales, políticos, tecnológicos y legales que pueden impactar el entorno empresarial y, por ende, la oferta de servicios de CCICH. A continuación, se presenta un análisis detallado:

Es necesario referirme al entorno económico como el conjunto de condiciones y factores económicos que influyen en el funcionamiento y desempeño de las organizaciones y en la toma de decisiones empresariales. Este entorno abarca una amplia gama de aspectos que afectan la economía en general, así como las operaciones de empresas individuales, por lo que a continuación explico los principales componentes que aplican en esta investigación. Choloma es una de las ciudades más importantes de Honduras en términos de actividad económica, denominada la ciudad maquilera, por la gran presencia de la industria maquilera. Sin embargo, el país enfrenta desafíos económicos como alta inflación, deuda pública y una economía dependiente de remesas. La inestabilidad política y los cambios en el gobierno pueden afectar la confianza de los inversores. Los desafíos políticos, como las protestas y las tensiones sociales, pueden generar incertidumbre.

La estabilidad económica influye en la capacidad de las empresas locales para invertir en nuevos servicios y en la demanda de servicios ofrecidos por la Cámara de Comercio e Industria de Choloma.

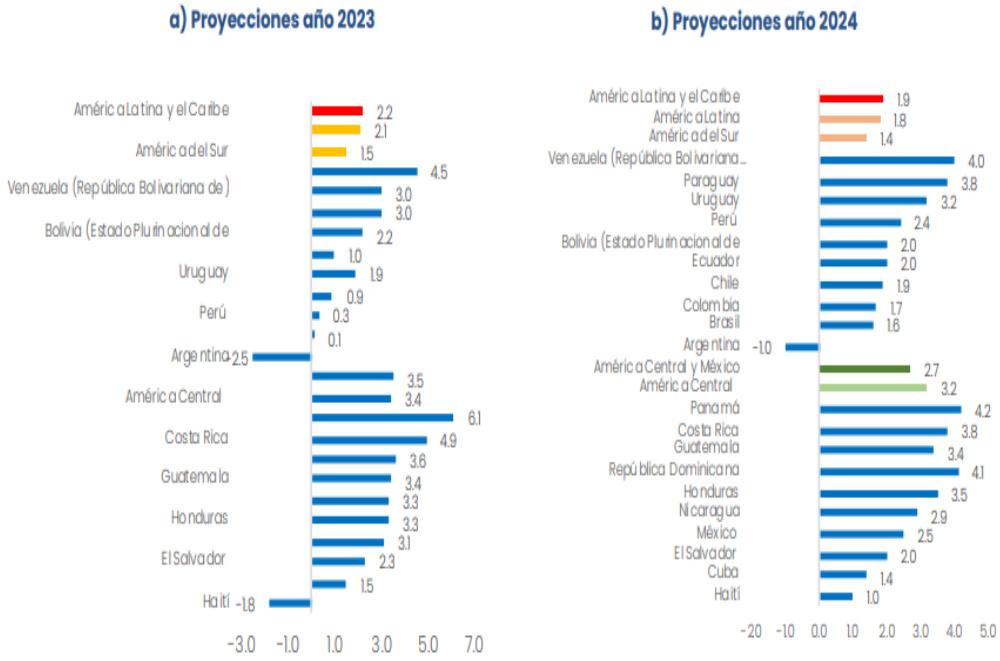


Figura 1 Proyecciones de crecimiento del PIB América Latina y el Caribe
 Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe, sobre la base de cifras oficiales 2024.

Tabla 1 Tasa de Crecimiento proyectada y actualizada 2023 y 2024 América Latina y el Caribe

	Crecimiento del PIB	
	2023	2024
América Latina y el Caribe	2.2	1.9
América Central	3.4	3.2
Costa Rica	4.9	3.8
Cuba	1.5	1.4
El Salvador	2.3	2.0
Guatemala	3.4	3.4
Haití	-1.8	1.0
Honduras	3.3	3.5
México	3.6	2.5
Nicaragua	3.3	2.9
Panamá	6.1	4.2
República Dominicana	3.1	4.1

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe, sobre la base de cifras oficiales 2024

El nivel de inversión en Honduras está influenciado por una combinación de factores económicos, políticos, y sociales. A pesar de los desafíos, existen oportunidades significativas en sectores clave como manufactura, energía, tecnología y turismo. Las iniciativas gubernamentales para mejorar el entorno de inversión, junto con un enfoque en la seguridad y la infraestructura, son esenciales para atraer y mantener la inversión. Cámara de Comercio de Choloma puede desempeñar un papel crucial en promover estas oportunidades y apoyar a las empresas locales en un entorno económico en evolución. El nivel de inversión extranjera y local, así como el crecimiento de nuevos negocios, afecta la necesidad de nuevos servicios. La presencia de sectores en crecimiento, como tecnología y manufactura, puede generar demanda para servicios especializados como formación técnica o asesoramiento en internacionalización. (Fondo Monetario Internacional, 2024).

La actividad empresarial en Honduras está marcada por una serie de desafíos y oportunidades. La inestabilidad política, la complejidad regulatoria, la inseguridad y la corrupción son factores que afectan el entorno empresarial. Sin embargo, también existen oportunidades significativas en sectores como manufactura, energía, servicios y agricultura. La digitalización, la sostenibilidad y el cambio en las preferencias del consumidor están modelando el panorama empresarial. (economia.elpais.com, 2024).

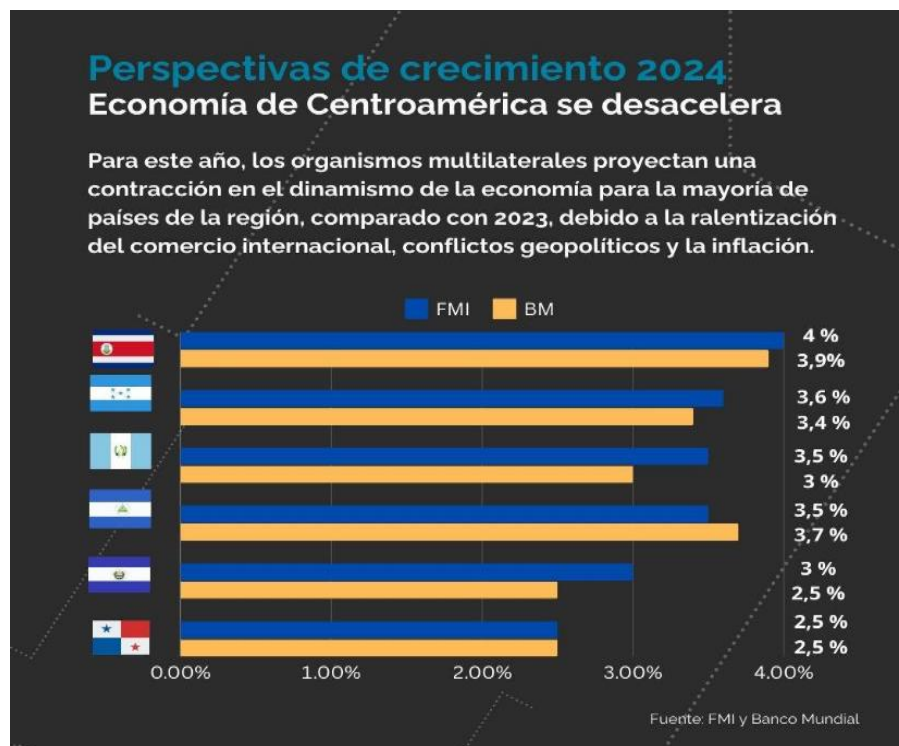


Figura 2 Perspectiva de Crecimiento Económico 2024
Fuente: FM y Banco Mundial 2024

El acceso a financiamiento es un factor crucial para el desarrollo económico y el crecimiento empresarial en cualquier país. En Honduras, la capacidad de las empresas, especialmente las pequeñas y medianas empresas (PYMES), para acceder a financiamiento enfrenta varios desafíos y oportunidades. El acceso a financiamiento en Honduras está condicionado por una serie de factores económicos, regulatorios y de mercado. Aunque existen desafíos significativos, como tasas de interés elevadas y criterios estrictos para la concesión de crédito, también hay oportunidades para mejorar la situación. La implementación de reformas regulatorias, el fortalecimiento de programas de apoyo gubernamental y la adopción de nuevas tecnologías financieras pueden contribuir a mejorar el acceso a financiamiento.

Para fomentar un entorno empresarial más inclusivo y dinámico, es crucial abordar estos desafíos y aprovechar las oportunidades disponibles para facilitar el acceso al capital, desgraciadamente la disponibilidad de crédito y financiamiento para empresas son limitada debido a condiciones económicas adversas y políticas crediticias restrictivas del país. (andina.com, 2024).

2.1.2 ENTORNO SOCIOCULTURAL

Este entorno se caracteriza por una combinación de factores sociales y culturales que influyen en la vida diaria y en el funcionamiento de las empresas en la región, lo estudiaremos desde los siguientes enfoques: El análisis de la demografía y la fuerza laboral en Honduras proporciona una visión integral de la estructura y dinámica del mercado laboral del país la demografía y la fuerza laboral en Honduras revela un panorama de oportunidades y desafíos. La población joven y en crecimiento presenta una oportunidad significativa para el desarrollo económico, siempre y cuando se aborden las cuestiones de desempleo, brechas de habilidades y desigualdades regionales. La mejora en la educación, la capacitación y el desarrollo de políticas laborales adecuadas puede facilitar una fuerza laboral más competitiva y resiliente. Abordar estos aspectos es crucial para fomentar un entorno laboral dinámico y apoyar el crecimiento económico sostenido en Honduras. (andina.com, 2024).

Tabla 2 Información Demográfica y laboral del Municipio de Choloma}

Extensión Territorial	447.5 Km ²			
Población proyectada al 2022, según los datos censales del 2013	Choloma cuenta con 289,763 habitantes de los cuales 139,089 son hombres, un 48% y 150,674 mujeres un 52%. El 17.48% de la población es rural y 82.52% establecida en área urbana.			
Densidad Poblacional 2022, según los datos censales del 2013	Choloma presenta una densidad de 648 personas por km ² . La densidad departamental es de 472 personas por km ² (1,852,772 pob. 2022 y 3,923 km ² de extensión territorial).			
Vivienda al 2022, según censo 2013	En Choloma se estiman 79,985 viviendas, de las cuales están ocupadas 68,727			
Correo Electrónico al 2022 según censo 2013	En Choloma el 15.3% de la población cuenta con correo electrónico. El promedio departamental es de 15.1%			
Celular al 2022 según censo 2013	El 74.5% de la población de Choloma cuenta con celular. El promedio departamental es de 69.6%			
	Población más de 15 años PEA 107,543	Choloma	Departamental	
Población Económicamente Activa (PEA) al 2022. Población de más de 15 años, según censo del 2013	Empleado Privado	69.46%	59.38%	
	Empleado Público	3.65%	5.66%	
	Empresario	1.77%	2.62%	
	Cuenta Propia	17.16%	20.86%	
	Trabajador Familiar	1.47%	1.72%	
	Empleado Doméstico	2.16%	3.23%	
	Trabajador no Remunerado	0.4%	0.46%	
	Otra	3.93%	6.07%	
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Honduras 2022	IDH	0.668		
	Ingreso per cápita	US\$ 8,117		
	Índice de Salud	0.85		
	Esperanza de Vida al Nacer	75.4		
Tasa de Analfabetismos al 2022, según censo del 2013	8.2% a nivel municipal. 8% en Hombres y 8.3% en Mujeres El promedio departamental es 8.5%			
	Población más de 10 años. Nivel Educativo	Frecuencia	Choloma	Departamental
Nivel Educativo, población de más de 10 años, según censo del 2013 proyectado a 2022	Ninguno	18,823	8.58%	9.95%
	Alfabetización	1,151	0.52%	0.42%
	Pre-básica	197	0.09%	0.12%
	Básica	1,35,150	61.59%	56.09%
	Secundaria	56,933	25.94%	28.86%
	Superior	7,015	3.2%	4.38%
	Postgrado	183	0.08%	0.18%

Fuente: INE (2013, 2016) y el PNUD (2022).

La cultura empresarial en Honduras tiende a ser conservadora, con un enfoque en negocios familiares y una resistencia al cambio. (comerciolibre.com 2024)

Los nuevos servicios deben ser diseñados para superar las barreras culturales y proporcionar valor tangible que incentive a las empresas a adoptar nuevas prácticas.

Desde el principio de las negociaciones debe dejar muy en claro todos los puntos, pues los empresarios de Honduras siempre esperan una respuesta inmediata, así sea para decir que habrá incumplimiento. Hay exigencias fuertes en los precios ya que se compite con productores locales y con productores de diferentes países. Es recomendable que invierta en dar a conocer a sus futuros socios todo lo relacionado con los atributos y beneficios de su producto o servicio y desde luego, cerrar un acuerdo. Legiscomex.com (pag.1) Inteligencia de Mercados – Cultura de Negocios con Honduras

El sistema educativo en Honduras enfrenta varios desafíos significativos, incluyendo la deserción escolar, brechas de equidad, y la necesidad de una mayor inversión en infraestructura y capacitación. Sin embargo, también hay oportunidades importantes para mejorar la calidad y el acceso a la educación mediante reformas educativas, programas de inclusión, y la integración de nuevas tecnologías. Abordar estos desafíos y aprovechar las oportunidades disponibles es crucial para fortalecer el sistema educativo y apoyar el desarrollo económico y social del país. (país.com 2024)

La calidad y accesibilidad de la educación y la capacitación profesional son factores críticos. La falta de formación especializada puede limitar la capacidad de las empresas para crecer y adaptarse. Servicios como formación en nuevas tecnologías y gestión empresarial pueden ser bien recibidos si abordan las brechas existentes en la educación y capacitación.

El entorno político y legal influye significativamente en el ambiente de negocios y en la calidad de vida de sus residentes. Las políticas locales y las regulaciones impactan la forma en que las empresas operan y se desarrollan en la región. Comprender estos factores permite a los empresarios y a los ciudadanos adaptarse a las normativas vigentes, aprovechar las

oportunidades de desarrollo. La estabilidad política y las políticas públicas son elementos cruciales para el desarrollo económico y social de un país. En Honduras, la situación política y las políticas implementadas han tenido un impacto significativo en diversos aspectos de la vida nacional.

La estabilidad política y las políticas públicas son fundamentales para el desarrollo del país. Mientras que la inestabilidad política y la corrupción siguen siendo desafíos significativos, también existen oportunidades para mejorar la gobernabilidad y la calidad de vida a través de reformas institucionales, inversiones en infraestructura, y programas de desarrollo económico y social. Abordar estos retos y aprovechar las oportunidades disponibles es esencial para construir un entorno más estable y propicio para el crecimiento y el desarrollo en Honduras. (andina.com, 2024).

El marco regulatorio y legislativo en Honduras es fundamental para el desarrollo del país, pero enfrenta desafíos significativos relacionados con la burocracia, la corrupción, y la efectividad en la aplicación de leyes. Abordar estos desafíos mediante reformas, mejorar la transparencia y la rendición de cuentas, y fortalecer las capacidades de las agencias reguladoras puede contribuir a un entorno más eficiente y equitativo. Adaptar las leyes y regulaciones a las necesidades cambiantes del país y asegurar la participación de diversos actores en el proceso legislativo son pasos importantes hacia la mejora del marco regulatorio y legal en Honduras. (finanzas.com 2024)

La regulación de negocios y el cumplimiento de normativas puede ser complejo y cambiar frecuentemente. Servicios que asesoren a las empresas sobre cumplimiento normativo y regulaciones locales pueden ser valiosos en un entorno regulatorio cambiante. El apoyo gubernamental a las empresas en Honduras incluye una variedad de programas y políticas diseñadas para fomentar el desarrollo económico, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, el sistema enfrenta desafíos significativos, incluyendo problemas de acceso a financiamiento, burocracia, corrupción y falta de coordinación durante y después de cada periodo de gobierno. Mejorar la eficiencia de los trámites administrativos, ampliar el acceso a financiamiento, y fortalecer la transparencia y coordinación en el cumplimiento de las leyes que los gobiernos aprueban y dejan de cumplir según sus beneficios propios, son pasos

importantes para optimizar el apoyo gubernamental y fomentar un entorno empresarial más favorable en Honduras. (andina.com, 2024).

El entorno tecnológico de Choloma es un factor crucial para el desarrollo económico y social de la región. La calidad de la infraestructura tecnológica, el acceso a servicios digitales y la adopción de tecnologías por parte de empresas y ciudadanos influyen en la capacidad de la comunidad para innovar, competir y crecer. Entender y mejorar el entorno tecnológico puede facilitar el desarrollo económico, mejorar la calidad de vida y fomentar la inclusión digital

La innovación y los avances tecnológicos son esenciales para el desarrollo económico y social en Honduras. Aunque el país ha mostrado avances en la adopción de tecnologías y el crecimiento del sector tecnológico, aún enfrenta desafíos significativos en términos de infraestructura, capacitación, inversión y regulaciones. Aprovechar las oportunidades para mejorar la infraestructura, fomentar la capacitación y apoyar a los startups puede tener un impacto positivo en el desarrollo tecnológico y la competitividad del país. La implementación de reformas regulatorias y el apoyo a la innovación son pasos clave para construir un entorno más favorable para el crecimiento y la adopción de tecnologías avanzadas en Honduras. (economia.elpais.com, 2024).

Con el aumento de la digitalización, la ciberseguridad se ha convertido en una preocupación creciente. La ciberseguridad es un aspecto crítico para la protección de datos y sistemas en Honduras. Aunque se han hecho progresos en el desarrollo de la infraestructura y la creación de marcos regulatorios, el país enfrenta desafíos significativos en términos de educación, capacitación, inversión y regulación. Abordar estos desafíos mediante la actualización del marco regulatorio, la inversión en tecnología, la promoción de la conciencia y la capacitación, y la colaboración internacional puede mejorar (tecnología.com 2024)

El entorno ambiental en Honduras enfrenta varios desafíos significativos, incluyendo la deforestación, la contaminación, la vulnerabilidad al cambio climático y la presión sobre los recursos hídricos. Sin embargo, existen oportunidades para mejorar la sostenibilidad ambiental a través de la protección y restauración de ecosistemas, la mejora en la gestión de residuos, la adaptación al cambio climático y la promoción de la educación y la conciencia ambiental.

Implementar políticas integrales, invertir en infraestructura sostenible y fomentar la participación comunitaria y la innovación son pasos clave para construir un entorno más saludable y sostenible en Honduras. (economia.elpais.com, 2024).

La presión para adoptar prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente está en aumento. CCICH puede ofrecer servicios que ayuden a las empresas a implementar prácticas sostenibles y cumplir con normativas ambientales pueden tener una alta demanda. El impacto ambiental en Honduras es amplio y complejo, abarcando desde la deforestación y la degradación del suelo hasta la contaminación del agua y el aire, así como la vulnerabilidad al cambio climático. Abordar estos problemas requiere un enfoque integral que incluya políticas efectivas, inversión en infraestructura, promoción de prácticas sostenibles y educación ambiental. Implementar medidas para mitigar estos impactos y promover la sostenibilidad puede contribuir significativamente a mejorar la calidad de vida en Honduras y proteger sus recursos naturales para las generaciones futuras. (economia.elpais.com, 2024).

En conclusión, el macroentorno para la Cámara de Comercio e Industria de Choloma revela que hay una serie de factores externos que influyen en la viabilidad y el diseño de nuevos servicios. La situación económica, las demandas socioculturales, el entorno político y legal, los avances tecnológicos y las preocupaciones ambientales son elementos clave a considerar. Al desarrollar nuevos servicios, la CCICH debe tener en cuenta estos factores para asegurar que los servicios sean relevantes, útiles y capaces de responder a las necesidades actuales del entorno empresarial local. Adaptarse a estos desafíos y oportunidades permitirá a la Cámara fortalecer su papel como un recurso valioso para la comunidad empresarial.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

En toda empresa es fundamental tener en cuenta los elementos externos del entorno, ya que estos pueden afectar a la situación actual de una organización, los elementos del micro entorno, muestran información relevante del entorno más cercano en el que se desenvuelve, es decir la situación del país en cuanto al tema de investigación. Kotler & Armstrong (2012) afirman: —El micro entorno consiste en las fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores,

intermediarios, clientes, competidores y público que inciden en la capacidad de servir al cliente (p. 65).

Análisis del Microentorno para la Investigación de Factibilidad de Nuevos Servicios en la Cámara de Comercio de Choloma. Este examina los factores específicos y las fuerzas cercanas que afectan directamente a la CCICH y su capacidad para implementar nuevos servicios. A diferencia del macroentorno, que incluye factores más amplios como la economía y la política, el microentorno se centra en aspectos más inmediatos y específicos que influyen en las operaciones y estrategias de la organización. En referencia tomaremos los siguientes factores:

2.1.2.1 ANÁLISIS DE CLIENTES Y MIEMBROS

El análisis de clientes y miembros es una herramienta crucial para cualquier organización que busque mejorar su oferta y aumentar la satisfacción de sus clientes y miembros.

a. Perfil de Miembros Actuales

Los miembros de la Cámara de Comercio incluyen empresas locales, emprendedores y profesionales de diversos sectores. Estos miembros buscan apoyo en áreas como el networking, la capacitación, y el acceso a oportunidades de negocio.

Los miembros valoran servicios que les ofrezcan networking efectivo, acceso a información relevante del mercado, y oportunidades para promover sus negocios. También buscan apoyo en temas de formación y desarrollo empresarial. (FEDECAMARA, 2024)

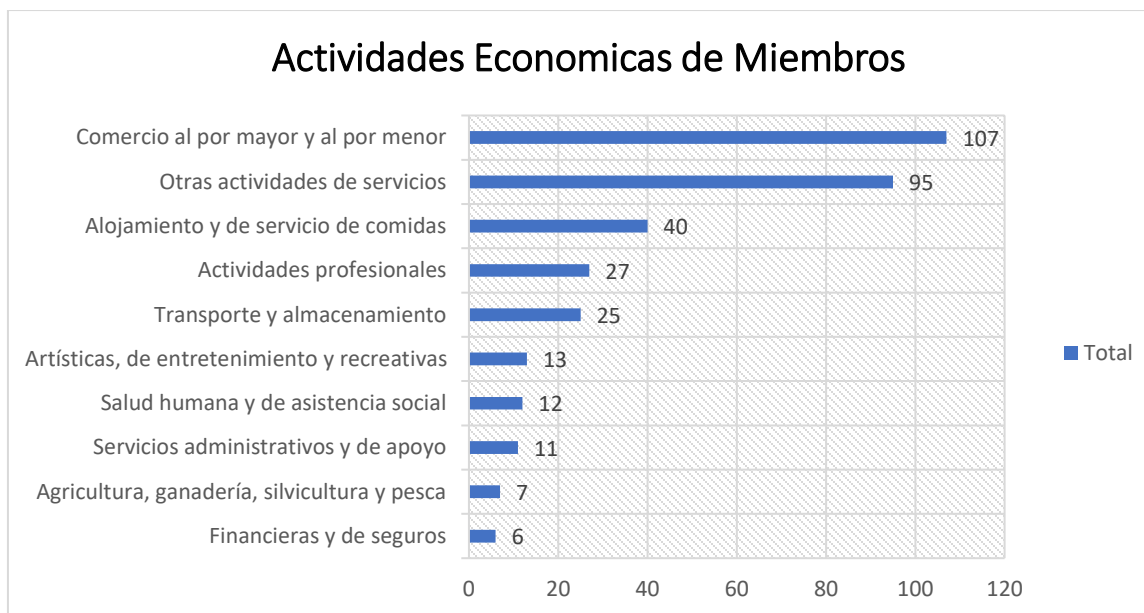


Figura 3 Actividades Económicas de Miembros CCICH

Fuente: Propuesta de Plan de Desarrollo 2022

Evaluar las áreas en las que los miembros sienten que los servicios actuales no cumplen con sus expectativas o necesidades. Esto puede incluir la falta de eventos de networking específicos, capacitación en nuevas tecnologías, o asesoramiento especializado en áreas emergentes. Con ello CCICH tiene las oportunidades; identificar las áreas de mejora o servicios adicionales que podrían ser introducidos para satisfacer mejor las necesidades de los miembros. (CCICH, 2024) Es importante tener estudios comparativos de otras cámaras de comercio, asociaciones empresariales y organizaciones que ofrecen servicios similares en la región. También incluye la competencia de entidades privadas que ofrecen servicios de asesoramiento empresarial. Identificar los servicios que estas organizaciones ofrecen, sus puntos fuertes y débiles, y cómo la Cámara de Comercio de Choloma puede diferenciarse o mejorar su oferta.

Tabla 3 Comparación entre servicios de Cámaras de Comercio.

CCICH	CCIV	CCIT	CCIC
Servicio Ambiental	Derecho de la asistencia a seminarios, foros conferencias y charlas organizadas por la CCIV e instituciones afines.	Orientación Legal	Bolsa de Empleo
Expo ferias	Información técnica sobre decretos, acuerdos, general del sector privado y gubernamental.	Capacitaciones Empresariales	Registro Mercantil
Asesoría Laboral	Contactos con el exterior a través de nuestras excelentes relaciones con los diferentes consulados y embajadas de países instalados en nuestro territorio.	Actividades de Networking Empresarial	Desarrollo Empresarial
Bolsa de Empleo	Consultas sobre el mercado local y regional.	Certificados y Constancias	Legal
Diagnósticos Empresariales	Bolsa de empleo.	Bolsa de Empleo	Centro de Conciliación y Arbitraje
Asesoría Legal	Financiamiento para la micro, pequeña y mediana empresa.	Núcleos Sectoriales	
Capacitaciones Empresariales	Constancias y certificaciones ante las diferentes embajadas del exterior, ser miembro facilita los trámites ante estas embajadas y entidades públicas.	Asesorías	
Servicio Contable	Disponibilidad de sala de sesiones y conferencias para actos socioculturales.		
Servicio Fiscal	Asesoría Empresarial con empresarios de vasta experiencia en diferentes rubros.		
Emprendimiento Juvenil	Mediación o arbitraje ante los diferentes entes estatales y municipales.		
Microcréditos	Venta de Certificados de Origen.		

Figura 4 Cuadro de Comparación entre servicios de Cámaras de Comercio

Fuente: FEDECAMARA 2023

Identificar posibles colaboradores y socios estratégicos, como instituciones educativas, organizaciones gubernamentales, y empresas privadas que podrían colaborar en la provisión de nuevos servicios.

Explorar cómo las asociaciones pueden beneficiar la implementación de nuevos servicios, por ejemplo, a través de programas de formación conjunta o iniciativas de desarrollo empresarial, esta se presentaría como una Oportunidad de Colaboración. (FEDECAMARA, 2024)

MAPA ESTRATEGICO 2020 – 2025
CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE CHOLOMA

Misión: Representar y defender los intereses del sector empresarial promoviendo la asociatividad, competitividad e inversión para el desarrollo económico y social del Municipio de Choloma.

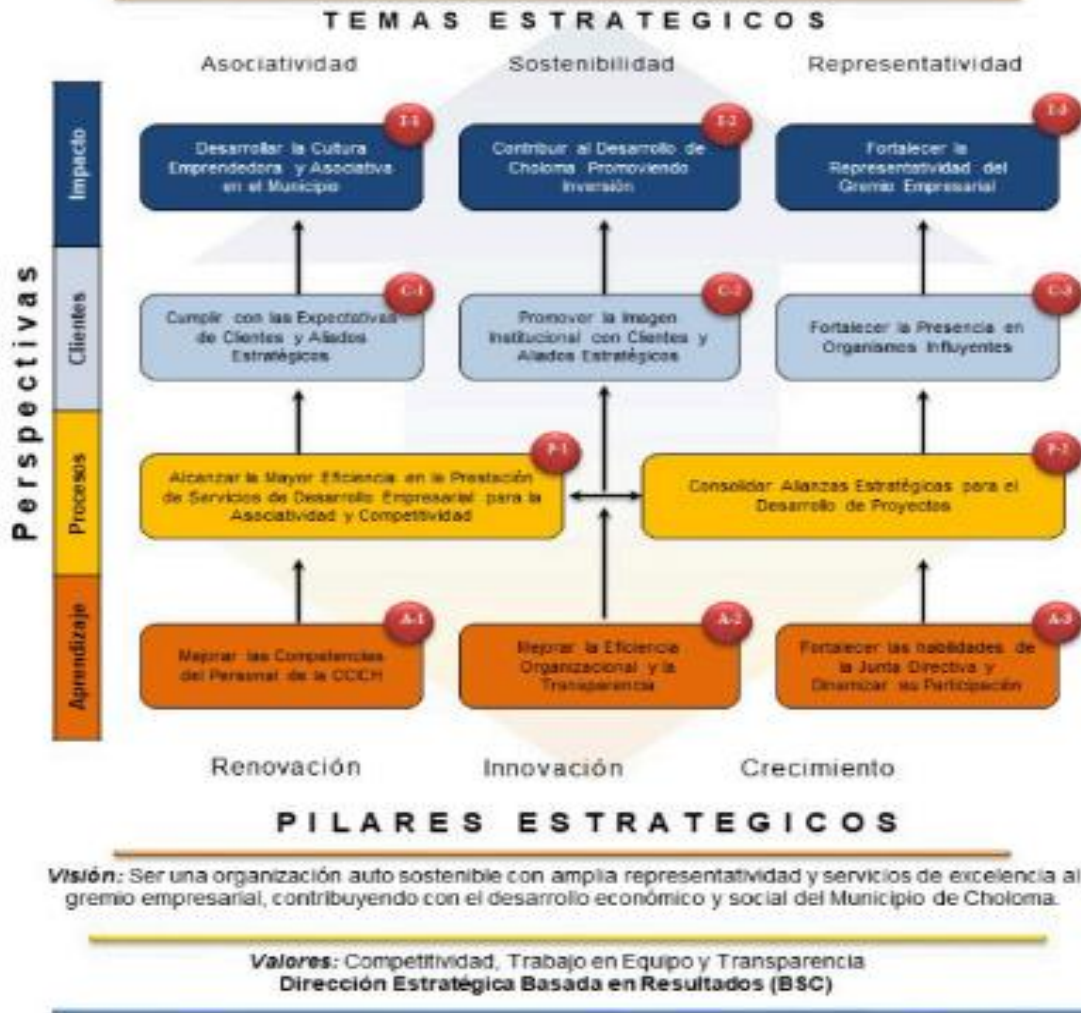


Figura 5 Mapa Estratégico 2020-2025
 Fuente CCICH 2024

RECURSOS Y CAPACIDADES INTERNOS

Evaluar la capacidad del personal actual de la Cámara de Comercio para desarrollar e implementar nuevos servicios. Esto incluye habilidades, experiencia y disponibilidad del equipo. Determinar si es necesario proporcionar capacitación adicional al personal o contratar nuevos expertos para cubrir áreas específicas relacionadas con los nuevos servicios. (CCICH, 2024)

Analizar el presupuesto disponible para la implementación de nuevos servicios. Esto incluye recursos financieros para inversión inicial, promoción, y mantenimiento de los nuevos servicios. Esto servirá para evaluar la viabilidad financiera y la capacidad de generar ingresos o cubrir costos a través de la oferta de nuevos servicios (OIT, 2024).

Revisar la infraestructura tecnológica y física disponible, incluyendo sistemas de gestión, plataformas digitales y espacios para eventos e identificar si se requieren mejoras tecnológicas o adaptaciones en la infraestructura para apoyar la implementación de nuevos servicios (OIT, 2024).



Figura 6 Instalaciones CCICH

Fuente: Pagina Fb CCICH

REGULACIONES Y POLÍTICAS INTERNAS

Examinar las regulaciones locales y nacionales que pueden afectar la implementación de nuevos servicios, como licencias, normativas laborales y requisitos fiscales. Asegurar que los nuevos servicios cumplan con todas las regulaciones y políticas aplicables para evitar problemas legales y operativos. (OIT, 2024).

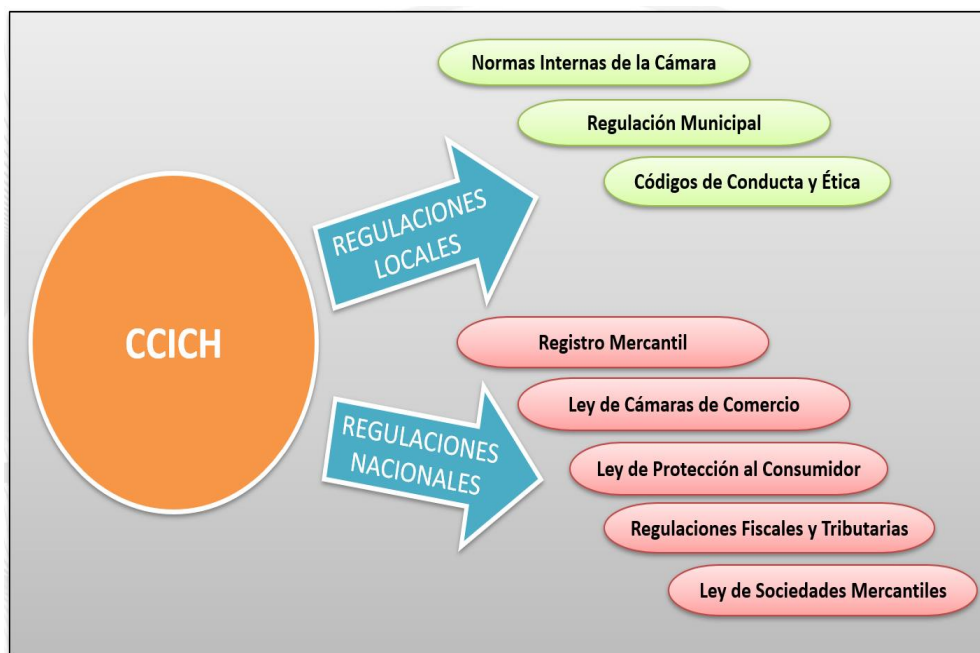


Figura 7 Regulaciones de Cámara de Comercio

Fuente CCICH 2024

Las políticas internas de una Cámara de Comercio e Industria, son fundamentales para su funcionamiento efectivo. Garantizan que la organización opere de manera transparente, eficiente y conforme a las regulaciones vigentes, al tiempo que proporcionan un marco claro para la membresía y la prestación de servicios. Estas políticas ayudan a mantener la credibilidad de la cámara y fomentan un ambiente de negocios saludable para todos sus miembros. Revisar las políticas y procedimientos internos que podrían influir en la introducción de nuevos servicios, como normas de membresía, estructura de tarifas y procesos de aprobación. (FEDECAMARA, 2024)

PERCEPCIÓN Y REACCIÓN DEL MERCADO

La investigación de mercado es una herramienta esencial para comprender el entorno en el que opera una empresa. Ofrece datos valiosos que pueden guiar la toma de decisiones estratégicas y ayudar a identificar oportunidades y desafíos. Para ser efectiva, debe ser realizada de manera metódica y con una clara definición de objetivos y metodología. (comerciolibre.com)

Un análisis exhaustivo de la investigación de mercado puede proporcionar una ventaja competitiva significativa al permitir a las empresas anticipar cambios, comprender mejor a sus

clientes y ajustar sus estrategias para lograr un éxito sostenido en el mercado. Realizar encuestas, entrevistas y grupos focales con miembros actuales y potenciales para obtener retroalimentación sobre la viabilidad y aceptación de los nuevos servicios propuestos. Utilizar la información obtenida para ajustar y mejorar la propuesta de nuevos servicios, asegurando que cumplan con las expectativas y necesidades del mercado. (OIT, 2024).

Evaluar cómo la introducción de nuevos servicios afectará la percepción y la imagen de la Cámara de Comercio en la comunidad empresarial. Desarrollar estrategias de comunicación para promover los nuevos servicios y asegurar que se alineen con la imagen y los valores de la Cámara. La implementación exitosa de nuevos servicios puede consolidar la percepción de la cámara como una experta en el ámbito empresarial local, elevando su credibilidad. (OIT, 2024).

Perspectiva de Impacto



Figura 8 PERSPECTIVAS DE IMPACTO DE CCICH

Fuente: CCICH 2024

RIESGOS Y CONTINGENCIAS

Analizar los posibles riesgos asociados con la implementación de nuevos servicios, como la falta de aceptación del mercado, problemas financieros o dificultades operativas, es importante desarrollar planes de contingencia para abordar posibles problemas y asegurar la continuidad y éxito de los nuevos servicios. Establecer mecanismos de monitoreo y evaluación para medir el desempeño y el impacto de los nuevos servicios. Utilizar la retroalimentación y los resultados

de la evaluación para realizar ajustes y mejoras continuas en los servicios ofrecidos. (OIT, 2024).

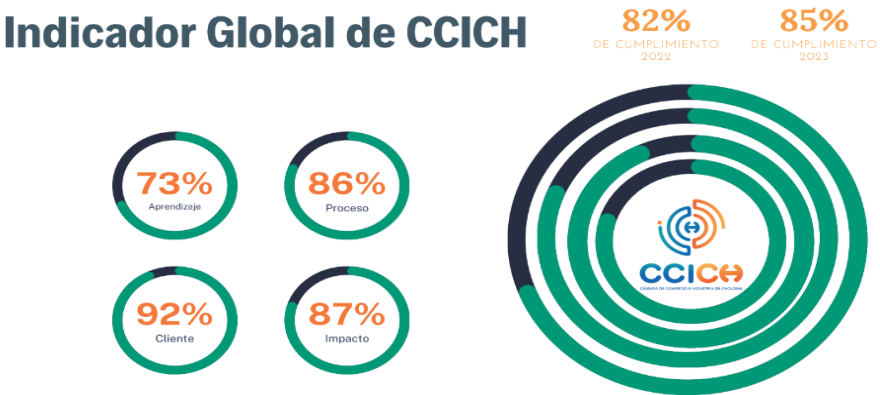


Figura 9 INDICADOR GLOBAL CCICH
Fuente CCICH 2023

El análisis del microentorno para la investigación de factibilidad de nuevos servicios en la Cámara de Comercio de Choloma implica una evaluación detallada de los clientes y miembros, la competencia y colaboradores, los recursos internos, las regulaciones y políticas, la percepción del mercado, y los riesgos asociados. Al comprender estos factores y realizar un análisis exhaustivo, la Cámara de Comercio puede identificar oportunidades para introducir nuevos servicios que respondan a las necesidades de sus miembros, mejoren su oferta y contribuyan a su desarrollo y sostenibilidad a largo plazo(finanzas.com)

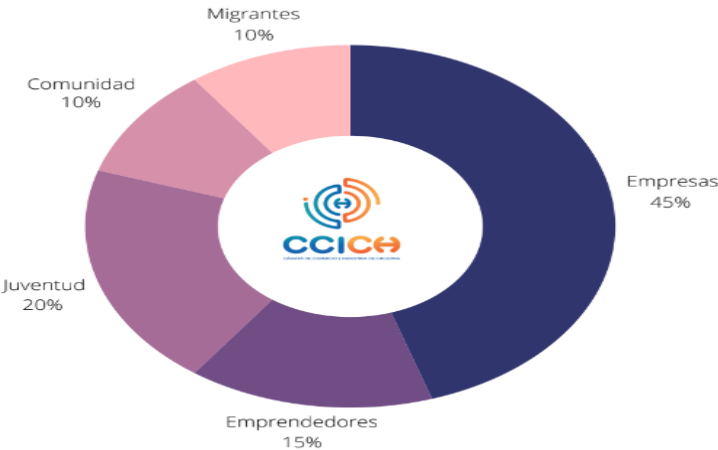


Figura 10 POBLACIÓN ATENDIDA POR CCICH
Fuente: CCICH 2023

Para realizar un análisis de situación actual del marco teórico en la investigación sobre la pre factibilidad de implementar nuevos servicios en la Cámara de Comercio de Choloma y su impacto en la sostenibilidad, presentamos una variedad de información clave, que nos proporcionara el enfoque deseado para el mismo, a continuación, detallo los principales aspectos a considerar:

Cámara de Comercio e Industrias de Choloma (CCICH) es una organización empresarial hondureña sin fines de lucro, constituida el 10 de enero de 1992. Con 32 años de servicio a la comunidad empresarial con la guía de sus directivos, la confianza de organizaciones nacionales e internacionales, es hoy una organización que ha alcanzado un importante crecimiento y contribuye con el desarrollo de nuestro municipio atreves de la ejecución de proyectos con cooperación internacional, la prestación de servicios y programa de desarrollo empresarial de alto impacto. (CCICH, 2024)

1- Modelo de formación e intermediación laboral:

El Servicio Integral de Formación e Intermediación de la Cámara de Comercio e Industrias de Choloma está diseñado para responder a las demandas del mercado laboral, proporcionando a la fuerza laboral local las habilidades y conocimientos necesarios para competir en un entorno económico dinámico y en constante cambio. Este servicio se enfoca en la formación profesional y técnica, así como en la intermediación laboral para facilitar la colocación de talento en las empresas de la región. Dirigido a Jóvenes de 18 a 35 años en búsqueda de oportunidades de empleo del valle de sula. (CCICH, 2024)

2- Ruta PYME:

Está diseñado para apoyar a emprendedores y pequeñas y medianas empresas (PYMES) en su desarrollo integral. Este programa ofrece un enfoque integral que incluye diagnóstico empresarial, formalización, asistencia técnica especializada, conexión con mercados, acceso a financiamiento y digitalización. (CCICH, 2024)

3- Servicio Integral de Apoyo a Organizaciones (SIAO)

Se ejecuta al interno de CCICH mediante acciones de fortalecimiento de las capacidades y sostenibilidad de las organizaciones de la sociedad civil y empresariales, proporcionando asistencia técnica, recursos y herramientas necesarias para mejorar su gestión, aumentar su impacto y contribuir al desarrollo económico y social de la región. (CCICH, 2024)

4- GREEN PYMES ALLICES (AL INVEST VERDE)

Enfocado en el fortalecimiento de capacidades a las PYMES para su desarrollo sostenible como estrategia comercial para acceder a nuevos mercados. (CCICH, 2024)

5- INCUBACIÓN 504

Diseñado por la Cámara de Comercio e Industrias de Choloma, Incubación 504 está dirigido a emprendedores del Valle de Sula con un especial interés en el sector tecnológico y el marketing digital. Nuestro programa ofrece una plataforma única para que puedas desarrollar tus habilidades y fortalecer tus competencias empresariales. Este proyecto tiene como objetivo principal proporcionar una plataforma donde estos emprendedores serán parte del programa de incubación en línea gratuito acompañados de mentores personalizados, en este viaje de formación, creación y conexión conjunta, para generar alto valor para sus proyectos de empresa. (CCICH, 2024)

Socios Estratégicos y Contrapartes

- Agencia de Cooperación Técnica Alemana, GIZ
- Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo, SNV
- Corporación Municipal de Choloma
- Comisión de Acción Social Menonita, CASM
- Cámara de Comercio Hondureño-Alemana, AHK
- FUNADEH
- FEDECAMARA
- Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa, CCIT
- Cámara de Comercio e Industrias de El Salvador, CCIES

- Cámara de Industrias de Guatemala, CIG
- REDMICROH
- USAID/Proyecto METAS
- AMCHAM
- COMVIDA
- INFOP
- ANDI
- CONAMIPYME
- Fundación Microsoft
- Centros de Formación Profesional de las Asociaciones Empresariales de Baviera en Alemania, BFZ.
- Confederación de las Asociaciones Comerciales de Brasil, CACB
- Centro Técnico Vocacional Mario Ugarte
- Centro Empresarial de Jalisco, CEJ / COPARMEX
- Centro de Servicios Empresariales Valle de Sula, CDE-VS
- UNITEC
- UTH
- Programa Voces Vitales de Honduras
- TELEVICENTRO, Noticiero HOY MISMO
- Radio ESTEREOMAS



Figura 11 COOPERANTES DE CCICH 2024

Fuente: CCICH 2024

COOPERANTES:

- FUNDACION AVINA
- BIDLAB
- FEDECAMARA
- INFOP
- BBW (sequa, federación alemana)
- Municipalidad de Choloma
- FUNDACIÓN TERRA
- PNUD
- AL INVEST VERDE
- UNION EUROPEA
- USAID
- COOPERACIÓN ALEMANA

Tabla 3 Datos Institucionales CCICH 2024

Detalle	2020	2024
Empresas Registradas	4,000	1,500
Empresas Afiliadas	220	230
TOTAL	3,780	1,270

Fuente: CCICH 2024

Tabla 4 TABLA DE COSTOS DE AFILIACIÓN CCICH

Capital	Cuota Única de Ingreso	Mensualidad
L. 5,000.00 a L.100,000.00	L. 1,750.00	L. 250.00
L. 100,001.00 a L.600,000.00	L. 2,000.00	L. 500.00
L. 600,001.00 a L.3,000,000.00	L. 3,200.00	L. 800.00
L. 3,000,001.00 a L.6,000,000.00	L. 5,000.00	L. 1,250.00
L. 6,000,001.00 en adelante	L. 12,000.00	L. 3,000.00

Fuente: CCICH 2024

Requisitos para tramitar el certificado de registro CCICH:

- DNI del representante legal
- RTN del representante legal
- RTN de la sociedad (cuando aplique)
- Escritura de Constitución de la empresa
- Llenado del formulario de registro
- Efectuar el pago de registro calculado en base al capital máximo declarado en las escrituras.

SERVICIOS CCICH 2023

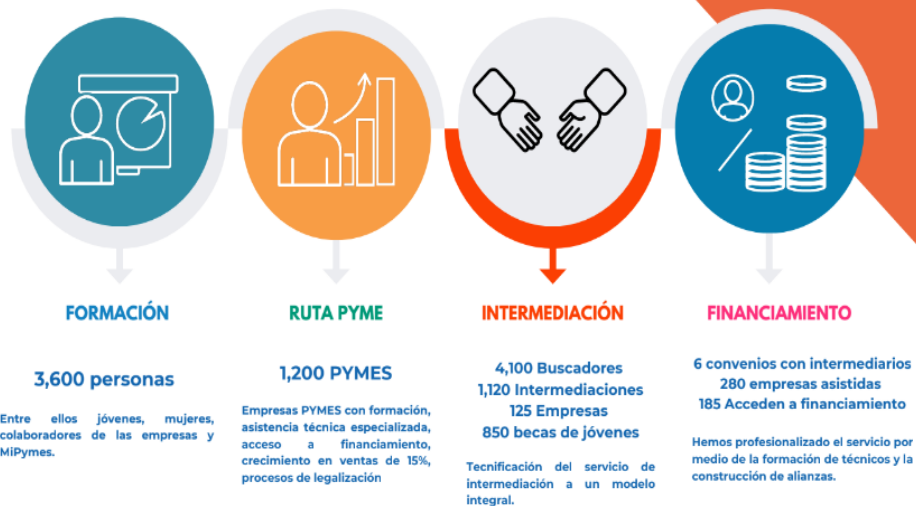


Figura 12 SERVICIOS CCICH 2024

Fuente: CCICH 2024

En la actualidad CCICH no presta ningún servicio monetizado, que aporte a su sostenibilidad; por ello se está estudiando e investigando con el presente trabajo la implementación de los siguientes servicios:

- Servicio de Ruta de Formalización
- Servicio de Capacitación
- Servicio de Acceso a financiamiento

1- SERVICIO DE RUTA DE FORMALIZACIÓN

Objetivos del Servicio

1. Asesorar y guiar a los empresarios y emprendedores en el proceso de formalización.
2. Fomentar el crecimiento y desarrollo sostenible de las empresas locales.
3. Facilitar el cumplimiento de las normativas legales y fiscales vigentes.

Servicio:

1.1 Asesoría Legal y Fiscal: Orientación personalizada sobre los pasos legales necesarios para la constitución de la empresa, incluyendo la obtención de licencias, permisos y registros ante las autoridades correspondientes.

- Emisión de escritura de comercio individual o sociedad mercantil
- Emisiones de RTN
- Permisos de operación
- Permiso, licencias sanitarias
- Registro en el Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS)
- Registro en la Cámara de Comercio
- Apertura de Cuenta Bancaria
- Trámites Laborales

1.2 Asistencia Técnica: Soporte continuo en la implementación de buenas prácticas empresariales, optimización de procesos y adopción de tecnologías que mejoren la competitividad del negocio.

Proceso del Servicio:

Atención de empresas

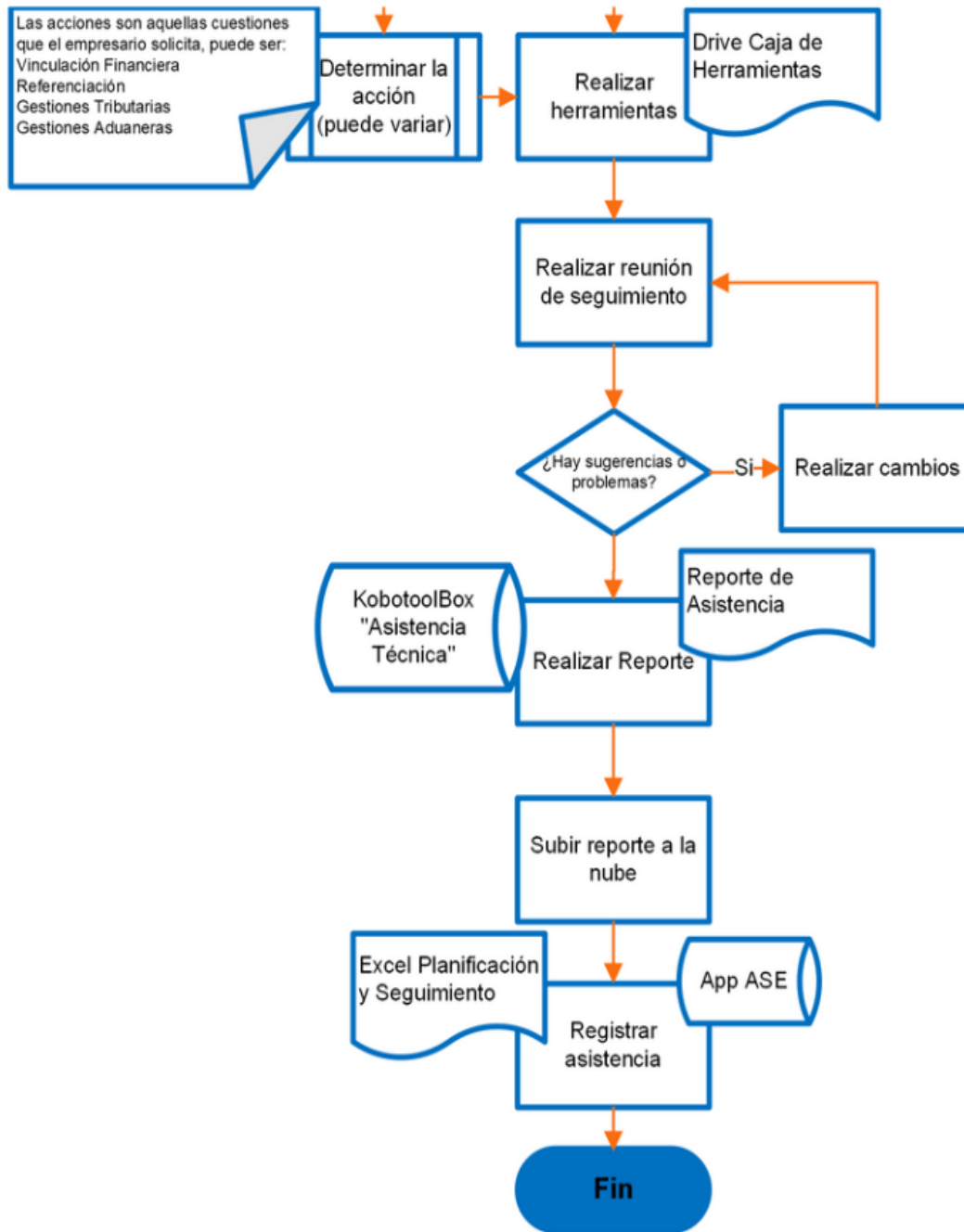


Figura 13 PROCESOS DE SERVICIO DE RUTA DE FORMALIZACIÓN

Fuente: CCICH 2024

FICHA DE DESCRIPCION DEL PUESTO:

Asesor Empresarial de Formolización.

Esta persona se encarga de analizar y estudiar una empresa en particular. Sus funciones incluyen brindar asesoramiento, orientación y apoyo, especialmente en aspectos y problemas que la empresa no puede resolver internamente. Su objetivo es proporcionar soluciones externas y expertas para mejorar el rendimiento y la eficiencia de la empresa.

Descripción del puesto

Esta labor implica organizar y respaldar a las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPES) que buscan asesoría técnica. Ofrece orientación y apoyo, al mismo tiempo que desarrolla y emplea métodos para fortalecer las conexiones en las cadenas de suministro regionales con la industria y grandes corporaciones. Además, se enfoca en la formación de alianzas estratégicas entre empresas, adaptándose a las necesidades de la industria y atrayendo nuevos participantes dispuestos a pagar por servicios especializados.

Competencias Requeridas

- **Empatía:** Los líderes empáticos buscan establecer conexiones significativas con su equipo, fomentando un ambiente de confianza, apertura y comprensión. Esto genera que los empleados se sientan apreciados, valorados, escuchados, reconocidos y atendidos.
- **Flexibilidad:** Habilidad para ajustarse a cambios constantes.
- **Cuidadoso:** Implica la adopción de precauciones y la toma de decisiones informadas con el fin de prevenir errores, reducir riesgos y asegurar la realización precisa y segura de las tareas.
- **Manejo y fomentación de proyectos:** Definir, implementar y supervisar el logro de metas específicas, alcanzables, medibles y realistas que contribuyan a la ejecución de tareas beneficiosas para la organización.

Procesos Internos

- Inscripción y selección de participantes Diagnóstico y plan de acción Atención de empresas Cultivación Desarrollo de Alianzas Eventos empresariales Formaciones
- Funciones de seguimiento
- Realización y seguimiento de Plan de Medios
- Articulación con las áreas de la CCICH
- Búsqueda y Desarrollo de gestiones de competencias del puesto para mejorar
- Gestión documental de indicadores y reporteria
- Gestión de ayuda memoria de seguimiento
- Administración de insumos de visibilidad (banners, folletos, data show)
- Documentación de casos de éxito
- Gestión de insumos de caja de herramientas
- Gestión de insumos de material didáctico

Funciones de seguimiento

- Realización y seguimiento de Plan de Medios
- Articulación con las áreas de la CCICH
- Búsqueda y Desarrollo de gestiones de competencias del puesto para mejorar
- Gestión documental de indicadores y reporteria
- Gestión de ayuda memoria de seguimiento
- Administración de insumos de visibilidad (banners, folletos, data show)
- Documentación de casos de éxito
- Gestión de insumos de caja de herramientas
- Gestión de insumos de material didáctico

Plan de Asesoría

- Asistencia Especializada
- Herramientas para empresas básicas y avanzadas
- Contratación de consultor (si el proyecto lo permite)
- Administración
- Manual de puestos y funciones
- Contratos de trabajo
- Reglamento interno
- Clima laboral

2- SERVICIO DE CAPACITACIÓN

Servicio de capacitaciones diseñado para fortalecer las competencias y habilidades de empresarios, emprendedores y empleados en la región. Este servicio busca impulsar el crecimiento económico y la competitividad de las empresas a través de la formación continua y el desarrollo profesional.

Objetivos del Servicio:

1. Mejorar las capacidades técnicas y profesionales de los participantes.
 - Promover la adopción de mejores prácticas empresariales.
 - Fomentar la innovación y el desarrollo sostenible en las empresas locales.
 - Beneficios del servicio:
 - Capacitación Personalizada: Programas de formación adaptados a las necesidades específicas de cada empresa o sector. (Procesos de construcción a la medida)
 - Acceso a Expertos: Instrucción a cargo de profesionales y expertos en diversas áreas de conocimiento.
 - Certificación: Emisión de certificados de participación y/o competencia tras la finalización de los cursos.
 - Actualización Continua: Información actualizada sobre tendencias, normativas y tecnologías relevantes para los negocios.

Proceso del Servicio:

Ventas de capacitaciones

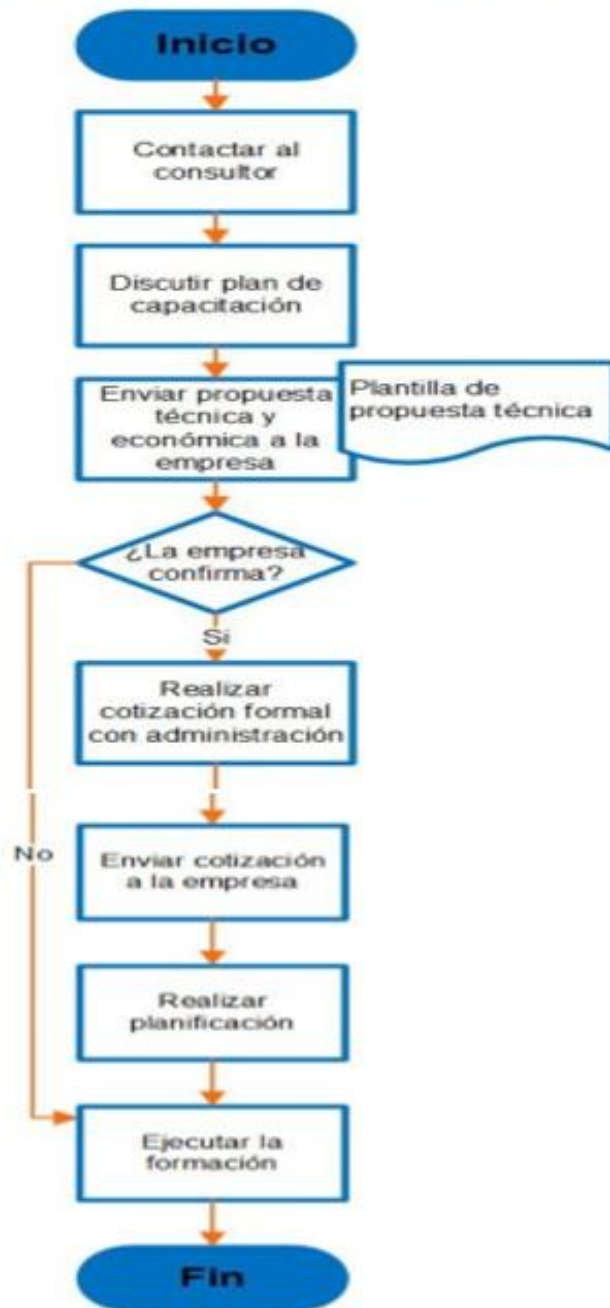


Figura 14 PROCESOS DE SERVICIO DE CAPACITACIÓN
Fuente: CCICH 2024

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Coordinador de Capacitaciones

Es la persona responsable de organizar, liderar y supervisar las iniciativas de formación y crecimiento del personal en una empresa.

Descripción del puesto

Promover y coordinar las acciones de formación en el área de informática, administración, finanzas, recursos humanos, higiene y seguridad ocupacional, mercadeo y servicio al cliente, de las diferentes unidades en formación internas como empresas externas bajo el convenio de INFOP o venta de capacitaciones del área que expresa a capacitar a empresas aportantes, socios CCICH, organizaciones del estado, instituciones educativas públicas. Presentar informes de las diferentes capacitaciones que se impartieron en el mes, seguimiento de los informes a INFOP como los contratos mensuales para la gestión de la transferencia al Depto. de Finanzas. Supervisión y contratación de facilitadores, instructores y todo personal referente a formación informativa. Se encarga de liderar los programas anuales de formación

Competencias Requeridas

- Desarrollo personal: Conocer los puntos fuertes y débiles y tomar iniciativa de ello con el fin de mejorar y expandir sus conocimientos, competencias y habilidades.
- Trabajo en equipo: Habilidad de dirigir a un grupo en relación con lo que está dirigida la organización. Fortalecer lazos entre los colaboradores con el objetivo de obtener resultados positivos en los procesos de trabajo.
- Planificar y organizar: Fijar de manera positiva objetivos y prioridades con su plazo equivalente.
- Razonamiento crítico: La capacidad y destreza esencial de razonamiento, argumentación, reflexión e investigación que habilita a una persona a aplicar su conocimiento para abordar y resolver cuestiones tanto inmediatas como significativas en su entorno.

- Análisis de problemas: Capacidad de alertar problemas y conocer sus causas para encontrar una solución factible
- Procesos Internos
Procesos Internos
- Calendarización
- Contratación de consultores
- Convenio y enlace de INFOP
- Coordinación del área
- Diagnóstico de necesidades
- Documentación para pago de consultores
- Planificación
- Socialización
- Ventas de capacitaciones
- Informes

Herramientas

- Google Suite
- WhatsApp
- Kobo Toolboxtas de Ejecución

Control Maestro

- Tracker excel
- Cuadro de contratos
- Solicitud de reembolso
- Cuadro de propuesta técnica
- Cuadro de propuesta económica
- Plantilla de nota explicativa o aclaratoria
- Plantilla de nota de solicitudes
- Consolidada plantilla (ejecución, presupuesto)
- Hoja membretada de cámara

- Plantilla programación de capacitaciones
- Constancia de participación

3- SERVICIO DE ACCESO A FINANCIAMIENTO

Servicio de intermediación financiera diseñado específicamente para apoyar a emprendedores y pequeñas y medianas empresas (PYMES) en su desarrollo y crecimiento. Este servicio facilita el acceso a diversas fuentes de financiamiento, proporcionando orientación y asistencia técnica para la obtención de fondos necesarios para impulsar sus negocios.

Objetivos

- Facilitar el acceso a financiamiento para emprendedores y PYMES.
- Mejorar la capacidad de gestión financiera de las empresas locales.

Beneficios del servicio:

1- Asesoría Financiera Personalizada

- Evaluación de Necesidades Financieras: Análisis detallado de las necesidades de financiamiento de cada empresa.
- Diagnóstico Financiero: Revisión de la situación financiera actual del negocio.
- Planes de Financiamiento: Desarrollo de estrategias de financiamiento adecuadas a corto, mediano y largo plazo.

2- Acceso a Instituciones Financieras

- Red de Instituciones Financieras: Conexión con bancos, cooperativas de crédito, y otras entidades financieras.
- Presentación de Propuestas: Asistencia en la preparación y presentación de solicitudes de crédito y financiamiento.
- Negociación de condiciones: Apoyo en la negociación de términos y condiciones favorables para los emprendedores y PYMES.

3- Capacitación y Formación Financiera

- Talleres y Seminarios: Programas de capacitación sobre gestión financiera, elaboración de planes de negocio, y manejo de créditos.

- Educación Financiera: Formación continua para mejorar la cultura financiera y la toma de decisiones informadas.
- Proceso de Servicio:

Gestión Financiero: Crédito

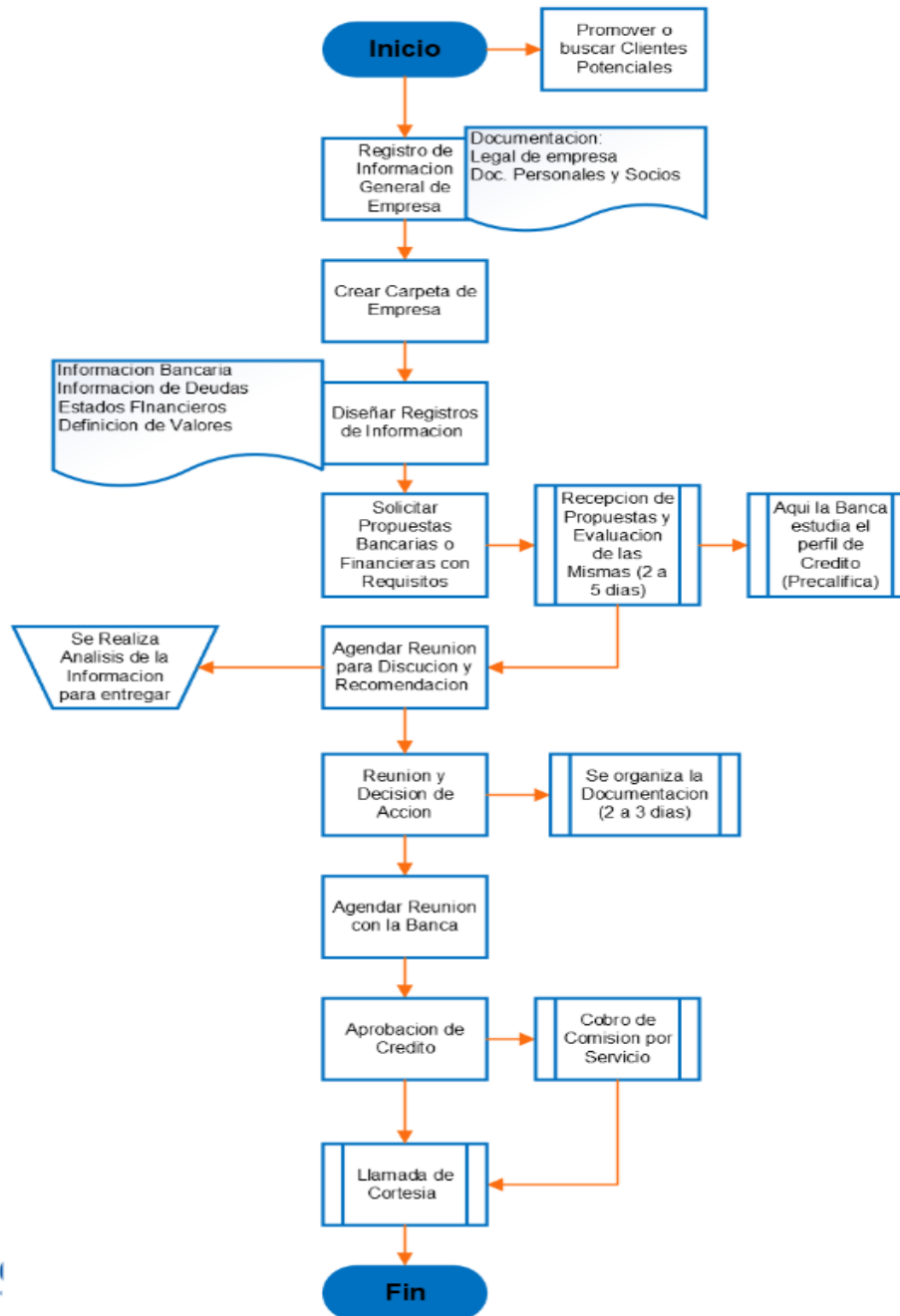


Figura 15 PROCESOS DE SERVICIO DE ACCESO A FINANCIAMIENTO

Fuente: CCICH 2024

FICHA DE DESCRIPCION DEL PUESTO

Asesor Financiero

Es el profesional encargado de la gestión de la economía y finanzas de una empresa o particular, ayudando a alcanzar los objetivos financieros que se hayan planteado. Administran las operaciones financieras en nombre de los clientes de la forma más efectiva posible, buscando siempre la mejora de la salud financiera de sus clientes.

Descripción del puesto

Ofrecer asesoramiento experto a particulares y empresas sobre diversos asuntos financieros, como inversiones, planes de Inversión y reinversión, planificación fiscal, seguros y planificación patrimonial. Desempeñar un papel crucial ayudando a los clientes a tomar decisiones informadas para alcanzar sus objetivos financieros y asegurar su futuro. .

Competencias Requeridas

1. Excelente conocimiento de los principios de planificación financiera, estrategias de inversión y productos financieros.
2. Gran capacidad analítica y de resolución de problemas para evaluar la situación financiera de los clientes y desarrollar estrategias adecuadas.
3. Habilidades comunicativas e interpersonales eficaces para establecer una buena relación con los clientes y explicar conceptos financieros complejos de forma clara y concisa.
4. Excelentes dotes organizativas para gestionar múltiples clientes y priorizar las tareas con eficacia.
5. Dominio de programas informáticos y herramientas financieras para el análisis, la modelización financiera y la elaboración de informes.
6. Capacidad para trabajar de forma independiente y en un entorno de equipo, colaborando con otros profesionales, como contables y abogados, para ofrecer un asesoramiento financiero completo.

7. Ético y digno de confianza, comprometido a mantener la confidencialidad con el cliente y a actuar en su mejor interés.
8. Habilidades de venta y creación de redes para atraer y captar nuevos clientes.

Procesos Internos

- Gestión Contable
- Gestión Financiera en: Créditos e Inversión
- Gestión de Inversión en Mercados Exteriores

Funciones de seguimiento

"Realizar evaluaciones financieras exhaustivas de los clientes para comprender sus objetivos financieros, su tolerancia al riesgo y su situación financiera actual."

"Desarrollar planes financieros integrales adaptados a las necesidades y objetivos individuales de los clientes. Esto implica analizar ingresos, gastos, inversiones, deudas y activos."

"Asesorar a los clientes sobre estrategias de planificación fiscal para minimizar su deuda tributaria y maximizar las deducciones y créditos, incluido el uso de vehículos de inversión fiscalmente eficientes y la jubilación cuentas."

"Orientar a los clientes en la planificación de seguros, incluidos los de vida, salud, invalidez y dependencia, para protegerse frente a imprevistos y mitigar riesgos."

"Construir y mantener relaciones sólidas con los clientes a través de la comunicación regular, la confianza y la prestación de un servicio al cliente excepcional."

"Mantenerse al día de la normativa del sector, las tendencias del mercado y los productos financieros para ofrecer a los clientes un asesoramiento actualizado."

Herramientas de Ejecución

- Google Suite
- WhatsApp
- Excel
- KoboToolbox
- Contratos legales por servicios
- Cuentas Bancarias en L y dólares

2.2. TEORÍAS DE SUSTENTO

Para determinar la prefactibilidad de implementar nuevos servicios que aporten a la sostenibilidad de la Cámara de Comercio e Industria de Choloma (CCICH), es crucial basar el análisis en teorías que proporcionen una base sólida para evaluar el impacto y la viabilidad de estos servicios. En esta sección se detallan las teorías sobre las cuales se basan las variables de la investigación.

2.2.1 Teoría Kerlinger (1975) citado por Calderón (2005) define la teoría como: "Un conjunto de construcciones hipotéticas (conceptos), definiciones y proposiciones relacionadas entre sí, que ofrecen un punto de vista sistemático de los fenómenos, al especificar las relaciones existentes entre variables, con objeto de explicar y predecir los fenómenos" (p.9). La presente investigación toma como referencia la Teoría de la Sostenibilidad Organizacional (Organizational Sustainability Theory). Esta teoría examina cómo las organizaciones pueden mantenerse y prosperar a largo plazo mediante prácticas que generen valor continuo y sostenibilidad. En síntesis, esta considera cómo los nuevos servicios pueden contribuir a

la sostenibilidad a largo plazo de la Cámara de Comercio, asegurando que estos servicios generen valor duradero para los miembros y la organización.

2.2.2 Teoría del Valor Compartido (Creating Shared Value Theory)

Propuesta por Michael Porter y Mark Kramer en "Crear valor compartido: cómo reinventar el capitalismo y desatar una ola de innovación y crecimiento", Harvard Business Review, 2011 Pag. (62 – 77) esta teoría argumenta que las empresas pueden generar valor económico al mismo tiempo que abordan desafíos sociales y ambientales. Esta teoría evalúa cómo los nuevos servicios pueden crear valor tanto para los miembros de la Cámara como para la comunidad local, promoviendo la sostenibilidad y el desarrollo económico regional.

Ventajas Generales de Utilizar los Servicios de una Cámara de Comercio

➤ Acceso a Recursos y Conocimiento Especializado:

Las Cámaras de Comercio ofrecen acceso a expertos y recursos que pueden ser difíciles de obtener

➤ Ahorro de Tiempo y Costos:

Al agrupar servicios y recursos, las Cámaras pueden ofrecer soluciones más eficientes y económicas en comparación con la contratación de

➤ Reducción de riesgos:

Los servicios de asesoría y capacitación ayudan a reducir riesgos operativos y financieros. Fortalecimiento del Networking:

Facilitan la conexión con otros empresarios y posibles socios, lo que puede l

➤ Mejora de la competitividad:

La formación continua, la promoción y la información del mercado ayudan a las empresas a mantenerse

➤ Representación y Apoyo Institucional:

Las Cámaras de Comercio actúan como intermediarios entre las empresas y las autoridades, defendiendo los intereses empresariales y ayudando a resolver conflictos.

Las Cámaras de Comercio juegan un papel crucial en el apoyo y desarrollo de los negocios. Ofrecen una variedad de servicios que no solo ayudan a las empresas a operar de manera más efectiva, sino que también les proporcionan oportunidades para crecer, innovar y enfrentar desafíos. La membresía en una Cámara de Comercio puede ser una inversión valiosa para cualquier empresa que busque mejorar su posición en el mercado y aprovechar nuevas oportunidades.

2.2.3 PREFACTIBILIDAD

Un estudio de prefactibilidad se lleva a cabo con el objetivo de contar con información sobre el proyecto a realizar, mostrando las alternativas que se tienen y las condiciones que rodean al proyecto. (Peiro R., 2019)

2.2.4 ESTUDIO DE MERCADO

(Galán, 2015) Afirma que “Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto. A través del estudio de mercado, se analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio”.

El estudio de mercado permitirá identificar la demanda potencial de clientes que requieran de los nuevos servicios a implementar.

2.2.5 DEMANDA

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la

posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. (Baca Urbina, 2010, p.15)

2.2.6 OFERTA

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. (Baca Urbina, 2010, p.16)

2.2.7 ANÁLISIS DE LAS 4 P DEL MARKETING

Producto, precio, punto de venta y promoción. Estos son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. Estas cuatro variables, conocidas como "las 4 P del marketing", tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que entronca con el concepto del marketing mix. (Botey, 2024)

Las 4 p del marketing hacen referencia a: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estos cuatro elementos tienen la capacidad de explicar cómo funciona de forma completa e integral el marketing. (Botey, 2024)

Producto: es el elemento sobre el que gira cualquier tipo de campaña de marketing. Pretende satisfacer un deseo o necesidad de cualquier consumidor y no es solo algo tangible, sino que engloba valores e ideas.

Precio: es la cantidad a pagar cuando quieres adquirir un determinado producto o servicio y a su vez uno de los elementos más poderosos a la hora de tomar una decisión de compra.

Plaza: dónde se comercializa el producto o servicio, a través del canal de distribución, con el fin de que el producto llegue al consumidor final al lugar adecuado y las condiciones adecuadas.

Promoción: Se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto.

2.2.8 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada. En otras palabras, este modelo investiga si es rentable crear una empresa en un determinado sector. Esto, en función a la estructura del mercado. El principal objetivo de este análisis es buscar las oportunidades e identificar las amenazas para las empresas ya ubicadas en una industria y para aquellas que planean ingresar. Así, se determinan sus capacidades para obtener ganancias. (Ucha, 2019)

Según este modelo, el grado de atractivo de una industria viene determinado por la acción de estas cinco fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, definen la posibilidad de obtención de mayores rentabilidades. (Ucha, 2019)

2.2.9 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización. (Bernal Torres, 2010, p.14)

(Baca Urbina, 2010) Afirma que “El estudio técnico puede subdividirse a su vez en las siguientes partes, que son: determinación de la localización óptima del proyecto, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.” (p. 7)

1. Localización óptima del proyecto: el objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta.
2. Ingeniería del proyecto: El objetivo general es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.
3. Análisis Organizativo, Administrativo y Legal: Las etapas iniciales de un proyecto comprenden actividades como constitución legal, trámites gubernamentales, compra de terreno, construcción de edificio (o su adaptación), compra de maquinaria, contratación de personal, selección de proveedores, contratos escritos con clientes, pruebas de arranque, consecución del crédito más conveniente, entre otras muchas actividades iniciales, mismas que deben ser programadas, coordinadas y controladas.
4. El objetivo de presentar un organigrama es observar la cantidad total de personal que trabajará para la nueva empresa, ya sean internos o como servicio externo, y esta cantidad de personal, será la que se va a considerar en el análisis económico para incluirse en la nómina de pago.

2.2.10 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio económico o análisis financiero dentro de la metodología de evaluación de proyectos, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico. (Baca Urbina, 2010, p.137)

2.2.11 COSTO DE CAPITAL

Es el rendimiento mínimo que debe ofrecer una inversión para que merezca la pena realizarla desde el punto de vista de los actuales poseedores de una empresa. (Arias, 2024)

Si una empresa obtiene una determinada rentabilidad sobre las inversiones que realiza igual al coste de las fuentes financieras utilizadas en un proyecto, el precio de mercado de las acciones de esa empresa debería mantenerse inalterado. Si la rentabilidad obtenida es superior al coste del capital utilizado la cotización de las acciones debería subir y si el coste fuera mayor que la rentabilidad obtenida el valor de mercado de las acciones debería descender para reflejar la pérdida de esa inversión. El coste de capital es el coste de los recursos financieros necesarios para llevar a cabo una inversión. (Arias, 2024)

2.2.12 INVERSIÓN INICIAL

Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa. (Baca Urbina, 2010, p.143)

2.2.13 CAPITAL DE TRABAJO

Está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos. (Baca Urbina, 2010, p.145)

2.2.14 COSTOS Y GASTOS

Costo es una palabra muy utilizada, pero nadie ha logrado definirla con exactitud debido a su amplia utilización, pero se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual. (Baca Urbina, 2010, p.139)

Gasto es la utilización o consumo de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, se suele realizar mediante una cantidad saliente de dinero. También se denomina egreso. Dicho con otras palabras, cuando tenemos un gasto o egreso, lo que hacemos es realizar una transacción enviando dinero a cambio de recibir un bien o servicio. (Arias, 2024)

2.2.15 INFLACIÓN

Es un aumento generalizado en los precios de los bienes y servicios de una economía durante un periodo de tiempo. (Galán, 2015)

2.2.16 TASA DE INTERÉS

La tasa de interés es el monto que el deudor deberá pagar a quien le presta, por el uso de ese dinero. Es un porcentaje que se traduce en un monto de dinero, mediante el cual se paga por el uso del dinero. (Peiro R, 2019)

2.2.18 TÉCNICAS DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS

(Ross et al., 2010) Afirman que “Los modelos de análisis, para evaluar proyectos de inversión, permiten tomar mejores decisiones financieras a través de una evaluación previa. Evaluar proyectos de inversión implica estimar la rentabilidad y el promedio de tiempo de recuperación de proyectos para, a partir de dichos resultados, elegir los más adecuados para la empresa. Contar con modelos que permitan evaluar los proyectos permite facilitar la toma de decisiones al calcular el valor presente neto y la tasa interna de retorno, entre otros importantes índices”. (p.285)

2.2.19 VALOR PRESENTE NETO (VPN)

El VPN de una inversión es la diferencia entre su valor en el mercado y su costo. La regla del VPN dice que se emprende un proyecto si el VPN es positivo. Por lo regular, para estimar el VPN se calcula el valor presente de los flujos de efectivo esperados (para estimar el valor en el mercado) y luego se resta el costo. (Ross et al., 2010, p.287)

2.2.20 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno (TIR) de una inversión es el rendimiento requerido que produce un VPN de cero cuando se usa como tasa de descuento, una inversión es aceptable si la TIR excede el rendimiento requerido, de lo contrario debe rechazarse. (Ross et al., 2010, p.273)

CONCEPTUALIZACIÓN

Esta sección del documento define los conceptos más utilizados en la investigación desarrollada, a manera que en el caso que el lector desconozca el significado de alguno o algunos, pueda consultarlos y lograr un entendimiento mayor de la misma, dichos términos se centran en aspectos financieros, bancarios y relacionados a créditos, que son utilizados con frecuencia. (comercio.com, 2024)

- 1) Demanda: es un acto procesal u acción meramente escrito o verbal ante el órgano judicial (derecho real), la demanda la inicia una persona (natural o jurídica) demandante contra otra quien es el demandado (también persona natural o jurídica) haciendo una petición ante la rama judicial para que se pronuncie sobre un litigio de estas dos partes; para activar el aparato de la justicia es necesario la presentación de la demanda o una denuncia con unos requisitos formales (Anturi, 2015).
- 2) Asesoría Empresarial: es una empresa que se encarga de dar apoyo a otras empresas en determinadas cuestiones que las empresas no controlan y que son importantes para el desarrollo del negocio. (Anturi, 2015).
- 3) Asesor Financiero: es el profesional que ayuda a descubrir las necesidades financieras, analizando circunstancias pasadas, presentes y futuras de su cliente, teniendo en cuenta la edad, su patrimonio disponible, su tipo impositivo, su situación profesional y familiar, y el resto de inversiones que pueda disponer. Una vez analizado su perfil de riesgo y sus necesidades, el asesor llevará a cabo sus recomendaciones de inversión, asesorándose según sus circunstancias y necesidades vayan cambiando y adaptándolas al momento actual. (Anturi, 2015).
- 4) Interés: Precio que pagan los agentes económicos por usar fondos ajenos; o, en otras palabras, Precio al cual se presta Dinero. Se expresa como un porcentaje del monto

prestado por unidades de Tiempo, que puede ser un mes, dos meses, 180 días, un año, etcétera (ecofinanzas, 2024).

- 5) Cuota: es una cantidad fija de dinero que se paga a una entidad para recibir un servicio a cambio. Esto es lo que sucede con los compromisos económicos entre los individuos y aquellas entidades o asociaciones que facilitan algún tipo de prestación o servicio (DefinicionABC.com, 2024).
- 6) Plazo: Es el tiempo definido para la cancelación o amortización de una obligación de crédito (Banco del País S. A., 2024).

Según la AHIBA en términos de plazos existen 3 niveles: Corto, Mediano y Largo Plazo.

Aquí están las diferencias:

- 7.1) Corto plazo: es un préstamo que debe pagarse de 1 a 12 meses.
- 7.2) Mediano plazo: es un préstamo que debe pagarse de 1 a 4 años.
- 7.3) Largo plazo: es un préstamo que debe pagarse en 5 años o más.

- 7) Facilidades de pago: Son Condiciones que se ofertan a un cliente o que éste demanda en relación con el pago. Incluyen el plazo o plazos, las garantías, el tipo de documento que soporta la deuda, la existencia o no de intereses, fechas fijas de pago, y cualquier otra condición que se acuerde (diclib.com, 2024).
- 8) Garantía: en economía, el término garantía suele asignarse principalmente al respaldo que una empresa o particular que adquiere una deuda presenta como aval para su pago. Si por algún motivo quien toma el crédito no pudiese devolver la totalidad del capital más sus intereses, el acreedor tiene la posibilidad de exigir la garantía, que puede ser por ejemplo el pago por parte del garante, la venta de un determinado bien, etc., para recuperar la inversión (economia.ws, 2024).

- 9) **Garantía hipotecaria:** Se entiende por garantía hipotecaria el respaldo de operaciones crediticias por medio de bienes inmuebles, propiedad del deudor o en su defecto de un tercero, esta garantía se documenta a través de una escritura hipotecaria celebrada ante un notario público e inscrito en el registro correspondiente (Cooperativa Chorotega, 2024).
- 10) **Prestatario:** Un prestatario es toda persona natural y jurídica que recibe un préstamo de una institución crediticia. Firmando el contrato del préstamo, los prestatarios están obligados a devolver el préstamo con una tasa de interés previamente fijada (lendico.es, 2024).
- 11) **Ingreso:** El término ingreso tiene básicamente dos acepciones: las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios y el conjunto de rentas recibidas por los ciudadanos. Cuando el ingreso proviene de actividades productivas, puede clasificarse en:(H. Carrasco, 2024).
- 12) **Ingresos ordinarios y extraordinarios:** Los ingresos también pueden clasificarse en ordinarios y extraordinarios. Los ingresos ordinarios son aquellos que se obtienen de forma habitual y consuetudinaria; por ejemplo, el salario de un trabajador que se ocupa en un trabajo estable o las ventas de una empresa a un cliente que compra periódicamente o de forma habitual. Los ingresos extraordinarios son aquellos que provienen de acontecimientos especiales; por ejemplo, un negocio inesperado por parte de una persona o una emisión de bonos por parte de un gobierno (H. Carrasco, 2024).
- 13) **Egreso:** erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias. En Contabilidad Gubernamental, los pagos se hacen con cargo al presupuesto de egresos (mitecnologico.com, 2024).

- 14) Riesgo: Se define como la combinación de la probabilidad de que se produzca un evento y sus consecuencias negativas. Los factores que lo componen son la amenaza y la vulnerabilidad (ciifen, 2016).
- 15) Riesgo crediticio: Es la posibilidad de pérdida debido al incumplimiento del prestatario o la contraparte en operaciones directas, indirectas o de derivados que conlleva el no pago, el pago parcial o la falta de oportunidad en el pago de las obligaciones pactadas (zoniaeconomica.com, 2024).
- 16) Capacitación: es un conjunto de actividades didácticas que están orientadas a cubrir las necesidades de una organización y están orientadas a la expansión de conocimientos, habilidades y aptitudes de los trabajadores para que sean capaces de llevar a cabo sus actividades laborales de manera eficiente.
- 17) Facilidades de pago: Son Condiciones que se ofertan a un cliente o que éste demanda en relación con el pago. Incluyen el plazo o plazos, las garantías, el tipo de documento que soporta la deuda, la existencia o no de intereses, fechas fijas de pago, y cualquier otra condición que se acuerde (diclib.com, 2024).
- 18) Garantía: en economía, el término garantía suele asignarse principalmente al respaldo que una empresa o particular que adquiere una deuda presenta como aval para su pago. Si por algún motivo quien toma el crédito no pudiese devolver la totalidad del capital más sus intereses, el acreedor tiene la posibilidad de exigir la garantía, que puede ser por ejemplo el pago por parte del garante, la venta de un determinado bien, etc., para recuperar la inversión (economia.ws, 2024).
- 19) Garantía hipotecaria: Se entiende por garantía hipotecaria el respaldo de operaciones crediticias por medio de bienes inmuebles, propiedad del deudor o en su defecto de un tercero, esta garantía se documenta a través de una escritura hipotecaria celebrada

ante un notario público e inscrito en el registro correspondiente (Banco de Occidente, 2024).

20) Prestatario: Un prestatario es toda persona natural y jurídica que recibe un préstamo de una institución crediticia. Firmando el contrato del préstamo, los prestatarios están obligados a devolver el préstamo con una tasa de interés previamente fijada (lendico.es, 2024).

21) Ingreso: El término ingreso tiene básicamente dos acepciones: las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios y el conjunto de rentas recibidas por los ciudadanos. Cuando el ingreso proviene de actividades productivas, puede clasificarse en: (H. Carrasco, 2024).

2.3. MARCO LEGAL

Se refiere a las leyes y reglamentos en los que se fundamente una investigación, que proporciona las bases sobre las cuales se construyen y determinan el alcance y naturaleza de los diferentes estudios, regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes relacionadas entre sí, a continuación, un detalle de las principales leyes y reglamentos relacionados al tema de esta investigación.

Para desarrollar el marco legal de una investigación sobre la prefactibilidad de implementar nuevos servicios que aporten a la sostenibilidad de la Cámara de Comercio e Industria de Choloma (CCICH), es crucial considerar varias áreas del derecho que pueden impactar tanto en la viabilidad de los nuevos servicios como en la operación de la Cámara de Comercio. Aquí se presentan las principales áreas legales que deben ser consideradas:

2.4.1 LEY DE CÁMARAS DE COMERCIO Y ASOCIACIONES EMPRESARIALES

En muchos países y el nuestro no es la excepción existen leyes específicas que regulan la formación, funcionamiento y supervisión de las cámaras de comercio y asociaciones

empresariales. Esta revisa la legislación local que regula a las cámaras de comercio para entender los requisitos legales, derechos y obligaciones asociados con la implementación de nuevos servicios. Asegúrate de que cualquier nuevo servicio cumpla con estas normativas. (FEDECAMARA, 2024)

Reglamento regula la aplicación de la Ley de Cámaras de Comercio e Industrias de Honduras, contenida en Decreto 57-88, del 4 de mayo de 1988, que entró en vigencia el 23 de junio del mismo año. Complementan este Reglamento para la aplicación de la Ley, el Reglamento de FEDECAMARA, los Reglamentos Internos de cada Cámara de Comercio y el Código de Ética de Conducta Empresarial. (La Gaceta 23 Abril 1988 DECRETO 22-2000)

La ley tiene como propósito regular el funcionamiento de las cámaras de comercio y asociaciones empresariales, promoviendo su rol en la defensa de los intereses de los empresarios y en el desarrollo del sector comercial y empresarial del país. Define cómo deben organizarse estas entidades, incluyendo la estructura de sus órganos de gobierno, los procedimientos para la elección de sus directivos, y las reglas para la toma de decisiones internas

2.4.2 LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Esta ley regula los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores de servicios en relación con la calidad, seguridad y transparencia. Es importante asegurarse de que los nuevos servicios propuestos cumplan con las normativas de protección al consumidor, garantizando que se proporcionen con la calidad y transparencia necesarias. (sefin.com, 2024)

En síntesis, podría decirse que la Ley de Protección al Consumidor en Honduras es un marco integral diseñado para equilibrar las relaciones comerciales y proteger los derechos de los consumidores. Para establecer claramente tanto los derechos de los consumidores como las obligaciones de los proveedores, y proporciona mecanismos para la resolución de conflictos y

la imposición de sanciones. Esta ley fue publicada en Diario Oficial la Gaceta el 7 de Julio de 2008

2.4.3 LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Concepto: Regula la recolección, almacenamiento, y uso de datos personales, garantizando la privacidad y seguridad de la información de los individuos. Se debe considerar cómo se manejarán los datos personales de los miembros en el contexto de los nuevos servicios, asegurando que se cumplan todas las normativas de protección de datos. (sefin.com, 2024)

La Constitución de la República de Honduras, en su artículo 76, establece que “se garantiza la protección al honor, a la intimidad personal, familiar y a la propia imagen”. De misma manera, el artículo 100 manifiesta que “Toda persona tiene derecho a la inviolabilidad y al secreto de las comunicaciones, en especial de las postales, telegráficas y telefónicas, salvo resolución judicial En todo caso, se guardará siempre el secreto respecto de los asuntos estrictamente privados que no tengan relación con el asunto objeto de la acción de la autoridad”. El artículo 182, numeral 2, reconoce la Garantía Constitucional de Habeas Data la cual garantiza que “toda persona tiene el derecho de acceso a la información sobre si misma o sus bienes en forma expedita y no onerosa, ya esté contenida en bases de datos, registros públicos o privados y, en el caso de que fuere necesario, actualizarla, rectificarla y/o suprimirla.”

En la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública [2]se regula lo relacionado a los datos personales en los artículos 23 al 25. En el año 2013, se elaboró un anteproyecto de la Ley de Protección de Datos Personales promovida por el Instituto de Acceso a la Información, que tiene por objeto la protección de datos personales con la finalidad de regular su tratamiento legítimo, controlado e informado, a efecto de garantizar la privacidad y el derecho a la autodeterminación informativa de las personas. En el año 2018, se dio a conocer que hasta el momento se habían aprobado 19 artículos de los 96 que se presentaron. Actualmente, el proyecto sigue en proceso de debate, siendo el último en el mes de abril del 2018. (Decreto Legislativo No. 170-2006 del 30 de diciembre de 2006

https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Ley_de_Transparencia.pdf)

2.4.4 LEY DE CONTRATOS Y OBLIGACIONES COMERCIALES

Concepto: Establece las normas para la formación y ejecución de contratos comerciales, incluyendo acuerdos de servicios. Se debe revisar cómo se formalizarán los acuerdos para los nuevos servicios y asegura que cumplan con la legislación sobre contratos y obligaciones comerciales, incluyendo aspectos de negociación, firma y cumplimiento.

2.4.5 LEY DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

Concepto: En algunos países, existen leyes que promueven y regulan la innovación y el emprendimiento, ofreciendo incentivos y estableciendo marcos regulatorios específicos. Actualmente no existe vigencia de la ley que proteja a los emprendedores ni existe incentivos o regulaciones específicas que puedan apoyar la implementación de nuevos servicios orientados a la innovación y al emprendimiento. (sefin.com, 2024)

2.4.6 LEY LABORAL

Es importante regular las relaciones laborales, incluyendo aspectos relacionados con la contratación, derechos de los empleados, y condiciones de trabajo. Para esta investigación es importante considerar las implicaciones laborales asociadas con la implementación de nuevos servicios, como la contratación de personal adicional o la capacitación de empleados, asegurando que se cumplan todas las normativas laborales pertinentes. (sefin.com, 2024)

2.4.7 LEY DE IMPUESTOS Y FINANZAS

Concepto: Regula la tributación y las obligaciones fiscales de las organizaciones. Debemos analizar cómo la implementación de nuevos servicios puede afectar la situación fiscal de la Cámara y de sus miembros, y asegúrate de cumplir con todas las obligaciones fiscales relacionadas. (comercio.com)

2.4.8 NORMATIVAS LOCALES Y MUNICIPALES

Las regulaciones locales y municipales pueden afectar aspectos específicos del funcionamiento de la Cámara y de los servicios propuestos. Es importante asegurarse de cumplir con cualquier normativa local o municipal que pueda influir en la implementación de los nuevos servicios, que todos los nuevos servicios propuestos cumplan con la legislación aplicable y las normativas específicas. (sefin.com, 2024)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Este capítulo proporcionará un marco metodológico para entender cómo se recogieron y analizaron los datos, permitiendo a los lectores evaluar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

Metodología: Teoría de los procedimientos generales de investigación que describe las características que adopta el proceso general del conocimiento científico y las etapas en que se divide este proceso, desde el punto de vista de su producción y las condiciones en las cuales debe realizarse. La metodología hace referencia, entonces a la teoría de los métodos empleados en la investigación científica y las técnicas conexas con estos métodos. (Bernal, 2010, p. 288)

La metodología para una investigación es fundamental en cualquier proceso, porque proporciona una guía clara sobre cómo se llevará a cabo la misma, cómo se recolectarán y analizarán los datos, y cómo se garantizará la ética y la validez en el proceso. Esta define cómo se va a abordar el problema o pregunta de investigación y cómo se van a recolectar, analizar e interpretar los datos. Su propósito es garantizar que el proceso de investigación sea riguroso, sistemático y reproducible.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

La congruencia metodológica comprende la relación existente de manera secuencial de las variables objeto de estudio, como lo son: variable dependiente, variables independientes, además de las dimensiones dentro de cada variable de investigación con el problema, los objetivos y las preguntas de investigación. La matriz de congruencia es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, su utilidad permite organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento (Pedraza, 2016).

Tabla 6. Congruencia Metodológica.

En la tabla anterior se presenta la secuencia entre los diversos aspectos que componen la investigación, que inicia con la formulación del problema del cual se extrae el objetivo general, también las preguntas de investigación que son la base de los objetivos específicos, asimismo de ellos se derivan las variables independientes y dependiente objeto de estudio, lo que demuestra que dichos aspectos tienen una congruencia lógica

Tabla 5 Congruencia Metodológica.

Titulo					
Factibilidad de la sostenibilidad Financiera de Camara de Comercio de Choloma 2024					
Problema	Preguntas de Investigacion	Objetivo General	Objetivos Especifico	Variable Independiente	Variable Dependiente
	¿Qué tan factible es la Sostenibilidad Financiera de CCICH desde el punto de vista de mercado?		1. Evaluar que tan factible es la Sostenibilidad Financiera de CCICH desde el punto de vista de mercado	Mercado	
¿Qué tan factible es la sostenibilidad financiera de Cámara de Comercio e Industria de Choloma desde el punto de vista de Mercado, Técnico y Financiero, 2024?	¿Qué tan factible es la Sostenibilidad Financiera de CCICH desde el punto de vista Técnico?	Analizar qué tan factible es la sostenibilidad financiera de Cámara de Comercio e Industria de Choloma desde el punto de vista de Mercado, Técnico y Financiero, 2024	2. Identificar que tan factible es la Sostenibilidad Financiera de CCICH desde el punto de vista de Técnico.	Tecnico	Sostenibilidad Financiera
	¿Qué tan factible es la Sostenibilidad de CCICH desde el punto de vista Financiero?		3. Identificar que tan factible es la Sostenibilidad Financiera de CCICH desde el punto de vista de Financiero.	Financiero	

En la tabla anterior se presenta la secuencia entre los diversos aspectos que componen la investigación, que inicia con la formulación del problema del cual se extrae el objetivo general, también las preguntas de investigación que son la base de los objetivos específicos, asimismo de ellos se derivan las variables independientes y dependiente objeto de estudio, lo que demuestra que dichos aspectos tienen una congruencia lógica.

3.1.1 DIAGRAMA DE LAS VARIABLES

En esta sección se especifican las variables independientes y dependientes que serán motivo de análisis para el desarrollo de la presente investigación. A continuación, se muestra una figura que contiene todas las variables bajo estudio, así como cada una de las dimensiones que éstas

alcanzan, los que hacen referencia a los aspectos o las facetas específicas de un concepto que se quiere investigar.

Carrasco (2009) afirma: *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 específico; 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. (p.226)*

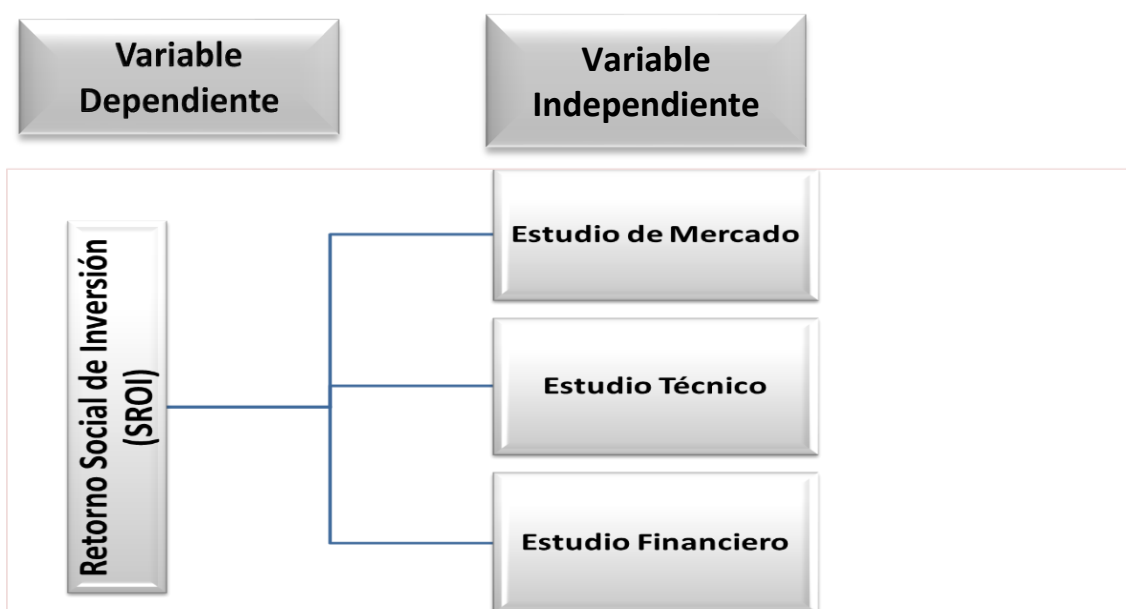


Figura 16 DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

En esta figura se detallan las dimensiones para las variables de cada uno de los estudios que se van a realizar:

MUESTRA LA AGRUPACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES QUE SE ANALIZAN EN EL ESTUDIO DE MERCADO Y LAS DIMENSIONES A LAS QUE PERTENECEN

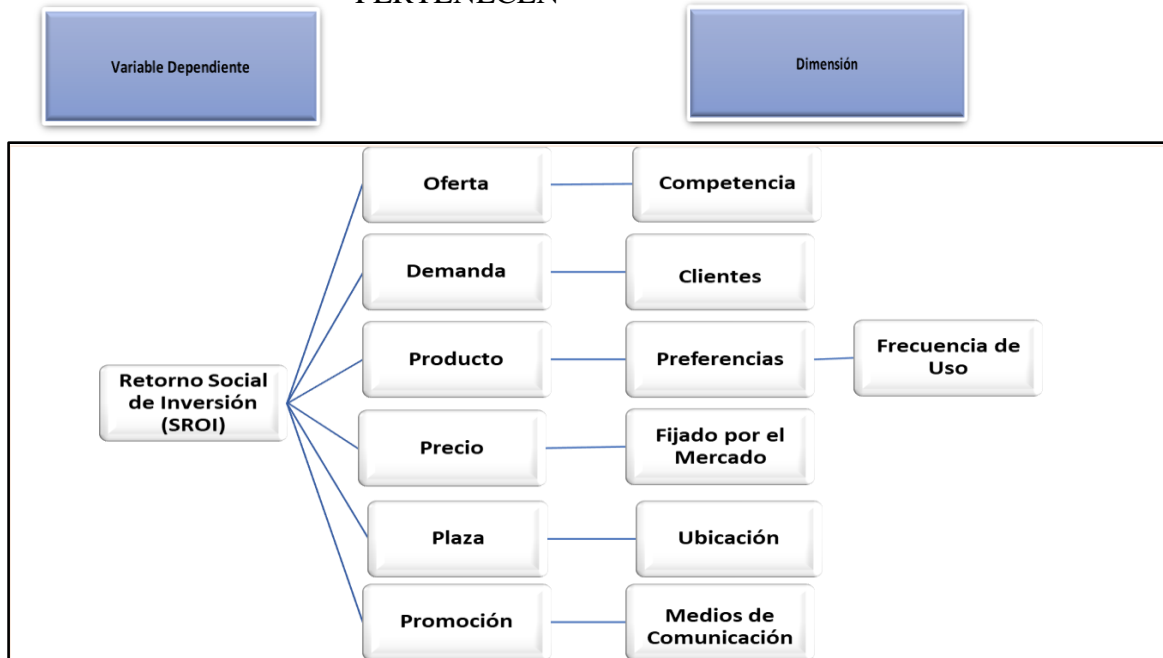


Figura 17 MUESTRA LA AGRUPACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES QUE SE ANALIZAN EN EL ESTUDIO DE MERCADO Y LAS DIMENSIONES A LAS QUE PERTENECEN

MUESTRA LA AGRUPACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES QUE SE ANALIZAN EN EL ESTUDIO TÉCNICO Y LAS DIMENSIONES A LAS QUE PERTENECEN

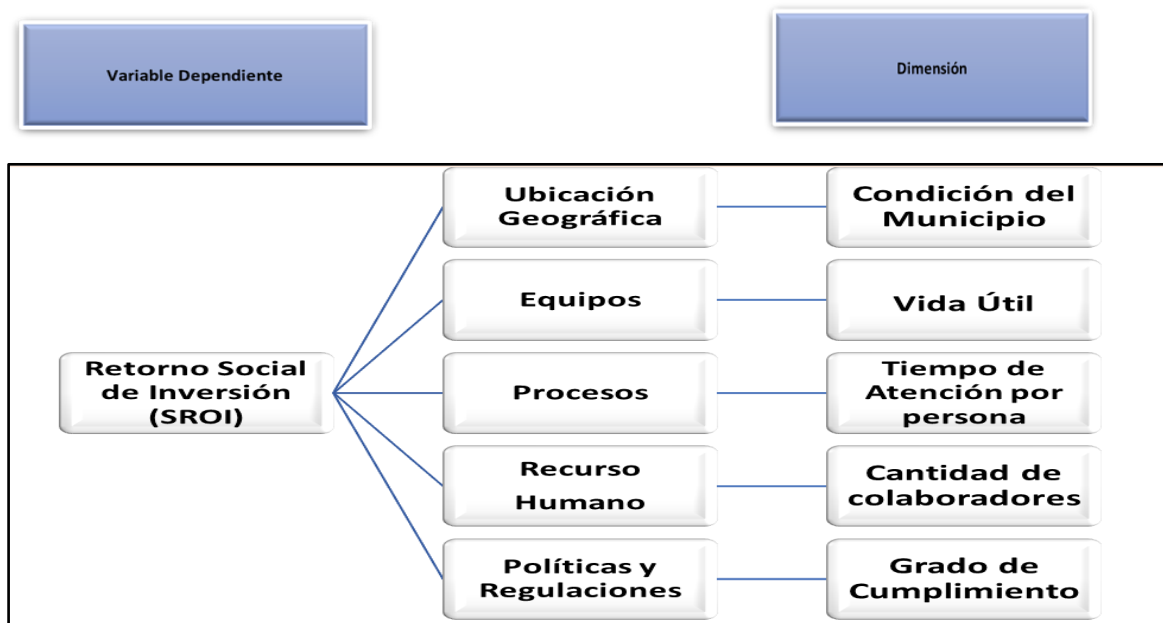


Figura 18 MUESTRA LA AGRUPACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES QUE SE ANALIZAN EN EL ESTUDIO TÉCNICO Y LAS DIMENSIONES A LAS QUE PERTENECEN

MUESTRA LA AGRUPACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES QUE SE ANALIZAN EN EL ESTUDIO FINANCIERO Y LAS DIMENSIONES A LAS QUE PERTENECEN

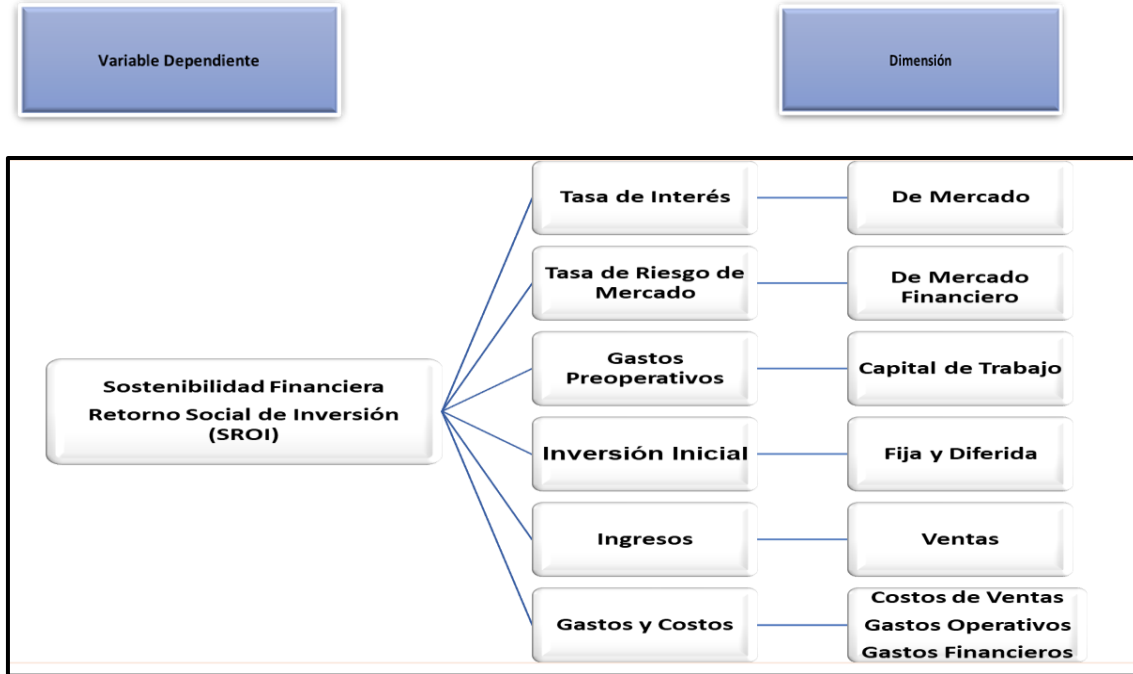


Figura 19 MUESTRA LA AGRUPACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES QUE SE ANALIZAN EN EL ESTUDIO FINANCIERO Y LAS DIMENSIONES A LAS QUE PERTENECEN

En los diagramas de las variables mostrado anteriormente, se detallan las variables a analizar en este estudio, se realiza además un detalle de las dimensiones en las que se dividen cada una de las variables independientes. También es importante realizar un detalle de la definición conceptual y operacional, así como es necesario mostrar las dimensiones e indicadores para poder cuantificar estas dimensiones y realizar las métricas precisas, incluyendo las preguntas de alcance o ítems con sus posibles respuestas (unidades) con la técnica utilizada para lograr obtener la información, así como lo muestran los cuadros de operacionalización de las variables mostradas a continuación.

3.1.2 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Tabla 8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES ANÁLISIS DE MERCADO, TÉCNICO Y FINANCIERO.

Tabla 6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES ANÁLISIS DE MERCADO, TÉCNICO Y FINANCIERO

Variable Dependiente	Definición		Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnicas	
	Variable Independiente	Conceptual							Operacional
Oferta		Es la cantidad de bienes y servicios que están disponibles para comprar en el mercado a unos precios específicos.	Son las empresas que ofrecen los servicios	Competencia	Cantidad de competidores	¿Cuál es su percepción sobre la competencia en el mercado de servicios empresariales en Choloma?	Alta competencia Moderada competencia Baja competencia No estoy seguro/a	Ordinal	Encuesta
						¿Cómo considera que la oferta de la Cámara de Comercio e Industria de Choloma se compara con la de otras organizaciones similares en la región?	Superior Igual Inferior No estoy familiarizado/a con otras organizaciones	Ordinal	Encuesta
						¿Cómo calificaría la demanda actual de los servicios ofrecidos por la CCICH?	Muy alta Alta Moderada Baja Muy Baja	Ordinal	Encuesta
Demanda		Es una descripción de todas las cantidades de un bien o servicio que un comprador estaría dispuesto a comprar a todos los diferentes precios.	Las empresas que adquirirán los servicios de CCICH	Clientes	Cantidad de clientes	¿Cómo calificaría la demanda de los nuevos servicios propuestos por la CCIC? (Ruta de formalización, Servicio de Capacitaciones, Servicio de Acceso a Financiero)	Muy alta Moderada Baja Muy Baja empresariales locales	Ordinal	Encuesta
						¿Qué factores considera que influyen más en la demanda de los servicios de la Cámara de Comercio e Industria de Choloma?	Calidad de los servicios ofrecidos Precio de los servicios Publicidad y	Nominal	Encuesta
Producto		Es el bien o servicio obtenido al final de la cadena productiva, o sea, a partir de la transformación de materias primas en bienes elaborados o en servicios que prestar.	Servicios que ofrece CCICH : Capacitaciones, Legalización Empresarial y Gestión de Créditos	Preferencia de uso de los servicios	Factores de Decisión	¿Qué productos o servicios de la Cámara de Comercio e Industria de Choloma son los más demandados por el mercado local?	Capacitación y desarrollo profesional Consultoría empresarial Eventos de networking Asesoría en financiamiento	Nominal	Encuesta
						¿Qué características del producto o servicio influyen más en su preferencia por parte del mercado?	Calidad del contenido Precio Accesibilidad y conveniencia Relevancia para el negocio Otros (especificar)	Nominal	Encuesta
Precio		Es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.	Fijas los precios que pagaran los clientes por los servicios que ofrecerá CCICH	Fijado por CCICH	Lempiras	¿Cuál será el precio asignado que debemos darle a cada servicio?	Normas y Políticas de cámara	Dicotómica	Entrevista
Promoción		Es el acto y efecto de comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.	Medios que mas utiliza las personas y que se necesita para dar a conocer los servicios que ofrece CCICH	Medios de Comunicación	Tiempo de uso	¿Porque medio le gustaría recibir información de nuevos servicios para su empresa?	Radio Televisión Periódico Redes Sociales	Nominal	Encuesta

Continuación Tabla 8

Tabla 7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES ANÁLISIS DE MERCADO, TÉCNICO Y FINANCIERO

Variable Independiente	Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnicas
		Conceptual	Operacional						
Sostenibilidad Financiera	Ubicación	Ubicación es el lugar en que está ubicado algo o la acción y efecto de ubicar (situar, localizar o instalar en determinado lugar o espacio).	Dirección o lugar donde se darán los servicios	Accesibilidad de los servicios	Condición de la ciudad	¿A cuantas empresas podríamos atender con los nuevos servicios?	Continua Menos de 1 año 1-3 años 4-6 años Más de 6 años	Razón Ordinal	Entrevista Encuesta
	Equipos	Grupo de personas organizado para una investigación o servicio determinados.	Selección del equipo correcto y necesario para prestar los servicios	Eficiencia	Vida útil	¿Cómo percibe el impacto de la ubicación en la capacidad de la Cámara de Comercio e Industria de Choloma para atraer nuevos miembros o clientes?	Muy conveniente Neutral Poco conveniente Muy poco conveniente	Ordinal	Encuesta
	Equipos	Grupo de personas organizado para una investigación o servicio determinados.	Selección del equipo correcto y necesario para prestar los servicios	Eficiencia	Vida útil	Cuales son los equipos técnicos necesarios para poder brindar los servicios?	Continua	Razón	Entrevista
	Procesos	Es la acción de ir hacia adelante, de avanzar en una trayectoria determinada y, por semejanza, avanzar en el tiempo.	Procedimiento a seguir para brindar el servicio eficiente para los clientes	Única	Cantidad de empresas a servir	Cuales son los procesos necesarios para diseñar un servicio eficiente?	Continua	Razón	Entrevista
	Recursos Humanos	Es el conjunto de aquellas personas que colaboran en una empresa en diferentes áreas y departamentos.	Numero de empleados que se necesitan para apertura los servicios	Puesto de trabajo	Cantidad de Empleos	Cuantas personas se necesitan para llevar a cabo estos servicios?	Discreta	Razón	Entrevista
Políticas y Regulaciones	La política es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. Las Regulaciones son las reglas que emite el Estado y, a través de ellas, se protegen aspectos sociales, económicos, políticos y	Cumplimiento de leyes y normas que regulan la institución y servicios que ofrece	Legal	Grado de cumplimiento	Que leyes se deben cumplir para poner en marcha los servicios?	Dicotómica	Razón	Teoría	

Continuación Tabla 8

Tabla 8 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES ANÁLISIS DE MERCADO, TÉCNICO Y FINANCIERO

Variable Independiente	Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnicas
		Conceptual	Operacional						
Sostenibilidad Financiera	Tasa de Interés	Es el costo por pedir dinero prestado o la recompensa por ahorrarlo	Tasa de interés que las instituciones financieras cobran por otorgar un financiamiento	De mercado	Porcentaje (%)	¿A que tasa de interes los bancos financian proyectos?	Continua	Razon	Teoria
	Tasa de Riesgos de Mercado	Es la probabilidad de variaciones en el precio y posición de algún activo de una empresa.	Tasa de mercado según el riesgo de inversión de la institución	De mercado Financiero	Porcentaje (%)	¿Cuál es la tasa de riesgo para una empresa del rubro de CCICH?	Continua	Razon	Teoria
	Gastos Preoperativos	en los que incurre una empresa para poder llevar a cabo su actividad económica o un proyecto.	Gastos en los que incurren para iniciar a prestar los servicios CCICH	Capital de Trabajo	Lempira	¿Cuáles son los gastos que se deben realizar para la puesta en marcha del proyecto?	Continua	Razon	Análisis Financiero
	Inversión Inicial	Es la cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha un proyecto de negocio.	Vinculación del valor financiero de los activos corrientes y no corrientes	Fijo y Diferido	Lempira	¿Cuál es la inversión inicial que se necesita para poner en marcha el proyecto?	Continua	Razon	Análisis Financiero
	Ingresos	Son ganancias tanto monetarias como no monetarias, que se juntan y generan en consecuencia un centro de consumo-ganancia.	Cantidad demanda del servicio x Precio de venta	Ventas	Lempira	¿Cuáles son los ingresos proyectados del proyecto?	Continua	Razon	Análisis Financiero
	Gastos y Costos	Costo, es el desembolso económico que se realiza para la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. Gastos, es un egreso o, en términos coloquiales, una salida de dinero que una empresa o persona paga por la compra de un producto, un bien o un servicio.	Costos servicios + Gastos de operación + Gastos financieros	Costo de ventas Costos Administrativos Ventas	Lempira	¿A cuanto ascienden los egresos proyectados?	Continua	Razon	Análisis Financiero
	Utilidades	Provecho, interes, conveniencia de lo que se saca a algo	Ingresos totales - Costos y gastos de operación - Gastos financieros	Utilidad bruta operativa	Lempira	Cual es la utilidad proyectada del proyecto?	Continua	Razon	Teoria
	Inflacion	Subida generalizada de los precios de los bienes o servicios de una economia a lo largo de un periodo	Promedio de la tasa interanual aplicada al precio del servicio	Indice de precio del consumidor	Tasa de inflacion	¿Cuál es la tasa de inflacion registrada en Honduras?	Continua	Razon	Teoria
Retorno social de la Inversion	Es un marco para medir y cuantificar el concepto de valor con mayor amplitud; busca reducir la desigualdad y la degradación del medio ambiente, y mejorar el bienestar incorporando costos y beneficios sociales, medioambientales y económicos.	Costo de inversion - Utilidad, divide el numero obtenido por el costo de la inversion y multiplicar el resultado por cien	Variable independiente	Tasa de rendimiento	¿Cual es la tasa de retorno de la inversion?	Continua	Razon	Análisis Financiero	

En esta tabla visualizamos la operacionalización de variables es el proceso de definir cómo se medirán o evaluarán las variables en un estudio o análisis desde el punto de vista de Mercado, Técnico y Financiero. En este contexto de análisis este nos implica traducir conceptos abstractos en medidas concretas y observables.

3.1.3 HIPÓTESIS

Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. (Hernández Sampieri et al., 2014, p.104)

Bernal (2010) afirma: —Una hipótesis es una suposición o solución anticipada al problema objeto de investigación y, por tanto, la tarea del investigador debe orientarse a probar tal suposición o hipótesis (p.136). Para esta investigación se han formulado dos hipótesis, a la problemática que se presenta para Cámara de Comercio e Industria de Choloma, como es saber la factibilidad de sostenibilidad Financiera de CCICH

Hi: La implementación de nuevos servicios en CCICH aportarán a su sostenibilidad Financiera resultando los mismos ser rentable cuando la tasa de Retorno Social de Inversión (SROI) tiene un valor mayor que el costo de capital.

Ho: La implementación de nuevos servicios en CCICH no aportarán a su sostenibilidad Financiera resultando los mismos no ser rentable cuando la tasa de Retorno Social de Inversión (SROI) tiene un valor menor o igual que el costo de capital.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Mediante la figura siguiente, se da a conocer el método científico utilizado para la

investigación, el cual comprende distintas características a estudiar: enfoque, tipo de estudio, diseño, el alcance, tipo de muestra y técnicas empleadas para la recolección de los datos a analizar.

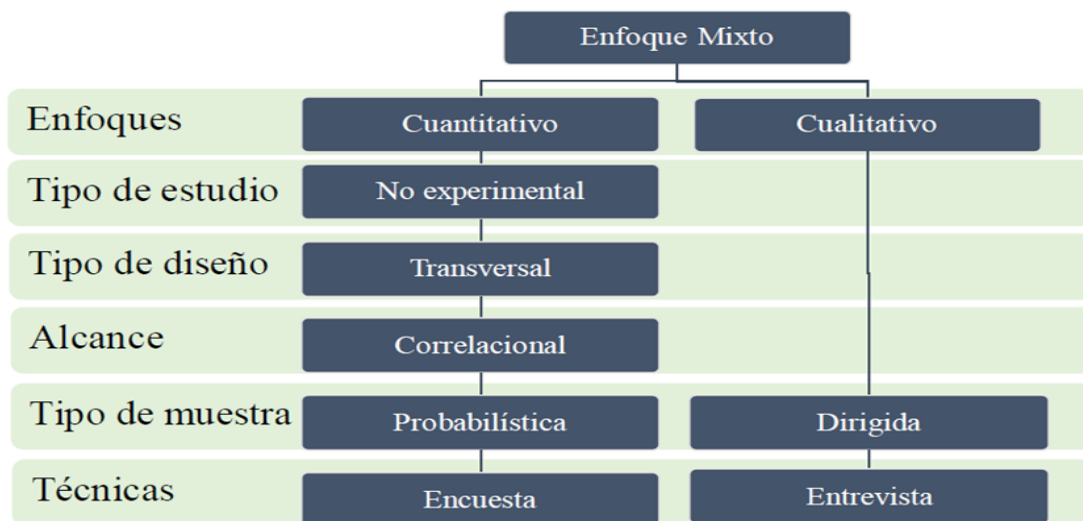


Figura 20 DISEÑO DEL ESQUEMA METODOLÓGICO

En esta investigación el enfoque que se utiliza es el mixto, este comprende aspectos tanto cuantitativos, como cualitativos. Según (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010): —La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales (p.544). Por lo anterior podemos afirmar que este tipo de investigación resulta muy enriquecedora para el análisis del problema investigado. —El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Sampieri et al., 2010).

Mientras que —La investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto (Sampieri et al., 2010, p. 374).

Con esta investigación el estudio es de tipo no experimental, porque solamente se están observando los hechos y analizándolos a manera de obtener conclusiones. —Estudio no

experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Sampieri et al, 2010, p.149). El diseño es transversal, sobre ello Sampieri (2010), afirma: —Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (p. 151). La recolección y análisis de la problemática de esta investigación se realiza solamente una vez, en un momento dado en 2024. Su alcance es de tipo correlacional. Sampieri (2010) refiere, los estudios de tipo correlacional buscan describir la relación entre dos o más variables en un momento determinado ya sean solamente de correlación o de causa-efecto.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En este punto de la investigación su diseño constituye la estructura de cualquier trabajo científico, que brinda dirección y sistematiza la investigación, que ayuda a responder las interrogantes planteadas y a desarrollar los objetivos propuestos, la información recolectada durante una investigación sólo es útil si el diseño de investigación es sólido, el seguir cuidadosamente los procedimientos y las técnicas delineadas en la investigación incrementará la probabilidad de que los resultados de la investigación sean exactos y significativos para otras personas. A continuación, se muestra el detalle de la población, muestra de estudio y las unidades de análisis y respuesta utilizadas.

3.3.1 POBLACIÓN

La población a investigar en este trabajo de investigación son las empresas que están Registradas y afiliadas a CCICH.

Tabla.8 TABLA DE POBLACIÓN LA DE CCICH

Tabla 9 TABLA DE POBLACIÓN LA DE CCICH

Detalle	2024
Empresas Registradas	1,500
Empresas Afiliadas	230
TOTAL	1,270

Tomando en cuenta que para estar afiliadas deben estar primero registradas, en el vencimiento de su registro se deben afiliar el primer año.

3.3.2 MUESTRA

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Podemos decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Para este estudio la muestra será probabilística para la investigación cuantitativa, según (Hernández Sampieri et al., 2014) es aplicada a un “Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma probabilidad de ser elegidos.” (p. 176)

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra en poblaciones finitas (menos de 500,000 elementos).

En donde:

α = nivel de confianza: 0.95

N = universo o población: 1,270

p = probabilidad a favor: 0.50

q = probabilidad en contra: 0.50

e = error de estimación (precisión en los resultados): 0.05

n = Número de elementos o Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(\alpha)(\alpha)(N)(p)(q)}{(e)(e)(N-1) + (\alpha)(\alpha)(p)(q)} = \frac{(0.95)(0.95)(1270)(0.5)(0.5)}{(0.05)(0.05)(1270-1) + (0.95)(0.95)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 84 \text{ empresas a encuestar}$$

La fórmula que se utilizó fue para poblaciones finitas, dando como resultado una muestra de 84 empresas del municipio de Choloma

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Bernal (2010) afirma:

(...) la unidad de análisis, —el caso— objeto de estudio es comprendido como un sistema integrado que interactúa en un contexto específico con características propias. El caso o unidad

de análisis puede ser una persona, una institución o una empresa, un grupo, etcétera. (p.116)

La unidad de análisis para esta investigación se presenta en la tabla siguiente:

Tabla 9 NUMERO DE EMPRESAS REGISTRADAS Y AFILIADAS A CCICH

Detalle	2024	Vencimiento 30 de Agosto
Empresas Registradas	1,500	
Empresas Afiliadas	230	125
TOTAL	1,270	355

Fuente; CCICH 2024

La tabla anterior muestra la unidad de análisis de la que se extraerá la muestra para la aplicación del instrumento de recolección de datos, los cuales son empresas que están afiliadas y otras que están por vencer sus registros y se les afilia con el mismo, son empresas que tienen mayor relación con cámara de comercio de Choloma, porque reciben más apoyo con los programas

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición. La unidad muestral (en este tipo de muestra) se refiere al racimo por medio del cual se logra el acceso a la unidad de análisis. (Hernández Sampieri et al., 2014, p.183)

Para esta investigación la unidad de análisis es la población de empresas afiliadas a CCICH

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Mediante las técnicas e instrumentos se pretende obtener los datos necesarios para luego ordenarlos y poder analizarlos, los que arrojan información valiosa de primera mano que ayuda a dar respuestas a las interrogantes planteadas.

Un aspecto muy importante en el proceso de una investigación es el que tiene relación con la obtención de la información, pues de ello dependen la confiabilidad y validez del estudio.

Obtener información confiable y válida requiere cuidado y dedicación. (Bernal Torres, 2010, p.174)

3.4.1 INSTRUMENTOS

En la actualidad, en investigación científica hay gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determina investigación. De acuerdo con el método y el tipo de investigación a realizar, se utilizan unas u otras técnicas. (Bernal Torres, 2010, p.175)

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación (...) consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse. (Bernal, 2010, p.250)

Para esta investigación se utilizarán los siguientes instrumentos:

1. Encuestas dirigidas a las empresas afiliadas a Cámara de Comercio e Industrias de Choloma, se utiliza un cuestionario estructurado, se consideran preguntas para determinar las necesidades y apoyos que requiere la empresa y Adicionalmente se toman en cuenta los datos del consumidor, como ser su edad, género y rango de ingresos.
2. Técnicas de presupuesto y evaluación de proyectos (VPN, SROI, IR). En el estudio financiero se realizarán los cálculos necesarios de los indicadores financieros para determinar la factibilidad del proyecto

3.4.2 TÉCNICAS

Para esta investigación las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista, las que sirvieron como medio para recolectar los datos necesarios con el propósito de analizarlos. Bernal (2010) al respecto: —La encuesta aun siendo una técnica que va perdiendo credibilidad por el sesgo que pudiera producirse al momento que responda el encuestado, es muy utilizada. Se basa en el cuestionario

mediante preguntas para obtener la información (p.194).

Las técnicas utilizadas en el presente proyecto son de tipo cualitativo y cuantitativo, están relacionadas con los instrumentos de medición. Para la recolección de datos se utilizarán las siguientes técnicas:

Entrevistas: se realizará de modalidad libre con expertos de la institución CCICH que tienen la suficiente experiencia y conocimiento de los servicios que se quieren prestar de forma monetizada para lograr la sostenibilidad financiera.

Encuestas: Se realizará una encuesta piloto de 100 muestras con el apoyo de los distintos departamentos y medios con los que cuenta la CCICH para contactar sus miembros afiliados.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

La tarea de revisar la literatura de investigación comprende la selección y análisis crítico de la información existente sobre el tema a estudiar, estas fuentes de información necesarias para llevar a cabo esta investigación incluyen las fuentes primarias y secundarias que dan sustento a los planteamientos aquí presentados y enriquecen los conceptos de los temas pertinentes a la competitividad nacional e interna de la institución en la cual se realizó el estudio, así como su importancia y complejidad desde un nivel global y particular del tema de investigación.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener información de él es necesario entrar en contacto directo. (Baca Urbina, 2010, p.25)

Para esta investigación CCICH se utilizaron como fuentes primarias la entrevista directa con expertos, los cuales brindaran la información necesaria para la realización del estudio técnico y de todos los aspectos que se necesitan para poner en marcha este proyecto; y la encuesta dirigida

a la población la cual se utilizará en la recolección de información para el estudio de mercado

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

—Las fuentes secundarias son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian (Bernal, 2010, p.192). Las principales fuentes secundarias para la elaboración de este estudio fueron la información obtenida de Cámara de Comercio e Industrias de Choloma

Una fuente secundaria interpreta y analiza las fuentes primarias. Contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Se utilizaron como fuentes secundarias de información:

- Páginas Web, como consulta de datos
- Estudios y publicaciones relacionadas con el tema de investigación.
- Ley de Municipalidades
- Ley de Impuesto sobre la Renta
- Ley de Impuesto sobre Ventas
- Políticas y Reglamentos de Cámaras
- Ley del Consumidor
- Ley de Protección de la Información Personal

3.5 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Hemos de enunciar a Arias, Fidias G. (1998) refiere a las limitaciones de un estudio, las que vienen a constituirse en factores externos al equipo de investigadores que se convierten en obstáculos que eventualmente pudieran presentarse durante el desarrollo de un estudio de investigación y que por lo general escapan al control del investigador mismo. Estos aspectos son las razones o motivos por la cuales durante un estudio no se puede recolectar toda la información necesaria y de utilidad para su completo desarrollo y que afectan de alguna manera la realización del estudio, A continuación, se presentan las limitaciones que se identificaron al hacer la investigación:

- 1 Disponibilidad de los encuestados: Por ser una encuesta probabilística dirigida, en algunos casos fue difícil la ubicación de estos prestatarios y la disponibilidad de responder y más porque el ejercicio de la misma fue en fechas finales de mes y la carga laboral se muestra mayormente pesada.
- 2 Tiempo: Este factor es una limitante a considerar ya que para este tipo de estudio se requiere mayor espacio de tiempo poder realizar un análisis más exhaustivo de las variables e indicadores presentados para obtener así, una información que represente más fielmente el tema estudiado.
- 3 Carencia Bibliográfica: Debido a que no se encontraron estudios previos sobre la sostenibilidad Financiera de Cámara de Comercio de Choloma, que sirvieran de guía y apoyo para sustentar de una mejor manera este tema.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo de la investigación, sobre la Propuesta de incorporación nuevos servicios para la cámara de comercio e industria de Choloma, 2024, se dan a conocer los resultados obtenidos, de los datos recopilados en el instrumento de medición encuesta, la ilustración de los mismos se realiza mediante gráficas y tablas, que a su vez contienen los análisis respectivos sobre los hallazgos encontrados, los que se ordenan en relación de las variables independientes con la dependiente, la cual es la Propuesta de incorporación nuevos servicios para la cámara de comercio e industria de Choloma, 2024, estos valores arrojados muestran en porcentajes para lograr una mejor comprensión al analizar cada resultado, de esta manera comprender en que aspectos se está fallando en los servicios y poder implementar nuevos y poder tomar las decisiones más acertadas, que ayuden a contrarrestar la problemática para lograr obtener la Sostenibilidad Financiera implementando nuevos servicios, que atraigan unas finanzas lo más sana posible que se traduzca en sostenibilidad para la institución.

4.1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA.

Cámara de Comercio e Industrias de Choloma (CCICH) es una organización empresarial hondureña sin fines de lucro, constituida el 10 de enero de 1992. Gracias al apoyo de sus afiliados, la preferencia de sus clientes, la guía de sus directivos, la confianza de organizaciones nacionales e internacionales y el aporte de sus colaboradores, es hoy una organización que ha alcanzado un importante crecimiento y contribuye con el desarrollo del municipio de Choloma.

Estructura Jurídica

- Constituida el 10 de enero de 1992.
- Obtuvo su Personería Jurídica el 21 de noviembre de 1994 mediante resolución No. 205-94.
- Publicada en el Diario Oficial la Gaceta el 6 de mayo de 1995.
- Organización de Derecho Público reconocida por el estado.

Las partes interesadas del trabajo, Cámara son personas o instituciones afines a las actividades de la gremial, en general son todos los involucrados en el proceso temporal, que puede ser un simple proyecto, o proceso duradero, podemos mencionar:

Los asociados, son el público preferencial de Cámara. Son ellos la razón de ser de la institución, como el medio hacia el aumento de la competitividad empresarial. Es fundamental que se lleven a cabo acciones de integración, congraciamiento y promoción de negocios dirigidas a ese público con el objetivo de fortalecer la cultura de la cooperación.

Especialmente en relación al desarrollo económico local, Cámara puede poner en marcha una serie de proyectos vinculados, por ejemplo, a la formación y cualificación profesional, a la planificación urbana, al medio ambiente, a la seguridad ciudadana, el deporte, la cultura y el entretenimiento. Las incubadoras de empresas y agencias de desarrollo suelen mantener lazos estrechos con la comunidad.

La Comunidad, CCICH tiene una natural vocación para atender necesidades de la comunidad, entre ellos, se puede referir: capacitación y calificación profesional, convenios, consulta e información.

Socios institucionales, refiere a las instituciones afines con quienes Cámara desarrolla proyectos conjuntos o interactúa en su día a día: instituciones homologas de representación de empresas, instituciones financieras, organizaciones no gubernamentales, fundaciones, cooperativas, cooperación internacional, entre otros organismos públicos, autoridades locales, instituciones educativas organizadas y las instituciones de la sociedad civil.

Las empresas, es muy natural que una Cámara, aunque sea representativa en su jurisdicción, no logre afiliarse a todas las empresas del municipio. A las empresas que aún no se han afiliado formalmente en la Cámara, se debe dirigir acciones de prospección de afiliación y promover la venta del portfolio de servicios de Cámara.

4.2 PROPIEDAD INTELECTUAL.

Cámara de Comercio e Industria de Choloma es el nombre legal y comercial registrado en el Instituto de la Propiedad y con su representación con el logo siguiente:



Figura 21 LOGO Y MARCA DE CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE CHOLOMA

4.3. ESTUDIO DE MERCADO

Es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Baca Urbina, 2010, p.7)

El estudio de mercado se llevó a cabo con la finalidad de recopilar información importante para analizar las necesidades del mercado, la aceptación hacia los servicios que está ofreciendo Cámara de Comercio e Industrias de Choloma, la frecuencia con la que se requiere, y el precio que el mercado meta considera justo para el servicio que desea recibir para su empresa. También se analiza la competencia y las preferencias del mercado. Para realizar dicho estudio, se aplicó la encuesta (ver Anexo 2) a comerciantes y empresas que tienen relación con la cámara, la cual se validó aplicando 44 encuestas en una prueba piloto y seguido con 85 encuestas que formaban la muestra, con el programa SPSS, evaluando la escala de Likert y con un análisis de fiabilidad (ver Anexo 1).

4.3.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

Al realizar un análisis de la competencia y la industria de la Cámara de Comercio e Industria de Choloma, es fundamental entender el contexto local y regional del entorno empresarial. Este análisis permitirá identificar oportunidades y amenazas en el mercado y ajustar las estrategias de CCICH.

4.3.1.1. COMPETENCIA DE LOS VENDEDORES RIVALES

La competencia directa de la Cámara de Comercio e Industria de Choloma debe enfocarse en entender quiénes son los principales competidores, qué servicios ofrecen, y cómo la Cámara puede diferenciarse y mejorar su propuesta de valor. Esto ayudará a diseñar estrategias efectivas para atraer y retener miembros, y para fortalecer su posición en el mercado regional; por lo que se presentan a continuación un análisis de estas competencias:

4.3.1.1.1. OTRAS CAMARAS DE COMERCIO

Analizar las actividades y servicios ofrecidos por otras cámaras de comercio en Honduras, especialmente en regiones cercanas como San Pedro Sula, La Lima, Puerto Cortes y Omoa. Comparar sus servicios, programas de apoyo a empresas y eventos. Esto ayudará a identificar áreas en las que la Cámara de Comercio de Choloma puede diferenciarse o mejorar.

- Cámara de Comercio e Industria de Cortés (CCIC): Como una de las cámaras más grandes y relevantes en la región, la CCIC tiene una fuerte presencia y ofrece una amplia gama de servicios a las empresas en el área metropolitana y más allá.
- Cámaras de Comercio de Otras Ciudades: Cámaras en otras ciudades importantes de Honduras, como Omoa, Puerto Cortes y La Lima, también podrían ser competencia, especialmente si tienen influencia en sectores similares.

4.3.1.1.2. ASOCIACIONES EMPRESARIALES

- Asociaciones Industriales y Comerciales: Estas organizaciones a menudo representan intereses sectoriales específicos y pueden ofrecer servicios especializados que atraen a las empresas en Choloma.

4.3.1.2. COMPETENCIA DE NUEVOS PARTICIPANTES

- Instituciones que Promueven el Desarrollo Económico: Entidades que brindan apoyo financiero, asesoría empresarial y servicios de capacitación pueden ser competencia directa en términos de los servicios que ofrecen.
- Asociaciones Empresariales: Examina asociaciones empresariales locales que puedan ofrecer servicios similares, como asociaciones de empresarios o gremios sectoriales en Choloma y Cortés. Determina si hay solapamientos o nichos no cubiertos.

4.3.1.3. COMPETENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La competencia indirecta de la Cámara de Comercio e Industria de Choloma, son entidades que, aunque no compiten directamente en el mismo campo de servicios, pero que pueden afectar la relevancia y efectividad de la CCICH.

4.3.1.3.1. CONSULTORIAS Y FIRMAS DE SERVICIOS

- Las empresas de consultoría, asesoría legal y financiera, y servicios profesionales también pueden ser competidores indirectos si ofrecen servicios que la Cámara de Comercio planea proporcionar.
- Plataformas Digitales: Considera las plataformas en línea que ofrecen servicios de apoyo a negocios, como formación, networking, y asesoramiento. Estas plataformas pueden ser una competencia creciente, especialmente si proporcionan servicios a un costo reducido o de manera más accesible.

4.3.1.5. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación con los proveedores es alto, esto debido a que en el rubro de telecomunicaciones se pueden realizar alianzas estratégicas o canje de servicios entre empresas, y así mejorar las condiciones de compra.

4.3.1.6. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de negociación de los clientes de Cámara de Comercio de Choloma es un factor crucial que influye en la forma en que la Cámara ofrece sus servicios y establece sus políticas. Al comprender los factores que afectan este poder y aplicar estrategias para gestionar y mejorar la relación con los miembros, la Cámara puede fortalecer su posición y asegurar una mayor satisfacción y lealtad entre sus clientes.

Listado de Competencia de CCICH:

1. Asociación de Empresarios de Choloma (ASECH): ASECH es una organización que agrupa a empresarios locales con el objetivo de promover el desarrollo económico y empresarial en Choloma. La asociación suele ofrecer servicios de networking, capacitación y apoyo a los negocios locales.

2. Cámara de Comercio e Industria de Cortés (CCIC): Aunque su sede principal está en San Pedro Sula, la CCIC tiene una influencia significativa en toda la región de Cortés, incluyendo Choloma. Ofrece una variedad de servicios, como asesoría empresarial, eventos de networking y programas de capacitación.

3. Asociación de Microempresarios de Cortés (AMICOR): Es una organización que apoya a las microempresas y emprendedores en Cortés, incluida la zona de Choloma. Proporciona asistencia técnica, capacitación y acceso a redes de contacto.

4 Gremios y Asociaciones Sectoriales

- Asociación de Industriales de Cortés (AIC): Representa a empresas del sector industrial en Cortés y puede tener miembros en Choloma.
- Asociación de Comerciantes de Cortés (ACOR): Agrupa a comerciantes y empresarios del sector retail y puede estar activa en la región de Choloma.

5 Club de Empresarios de Choloma: Un club local que puede ofrecer oportunidades de networking y colaboración entre empresarios de Choloma. Su enfoque suele estar en la creación de relaciones de negocio y el intercambio de experiencias.

6 Red de Emprendedores de Choloma: Esta red puede estar orientada a apoyar a nuevos emprendedores en la región, ofreciendo eventos, talleres y oportunidades de mentoría.

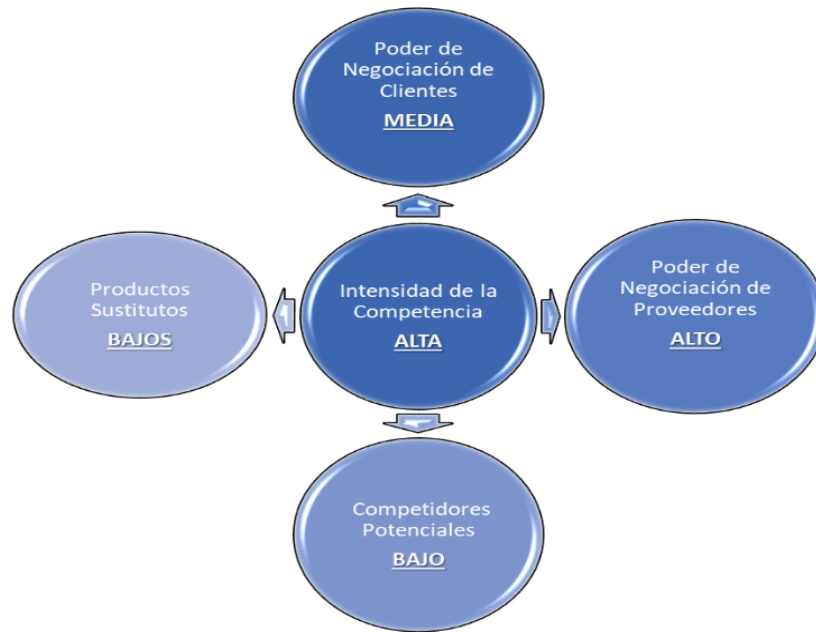


Figura 22 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

4.4.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas donde se definió y especificó sobre el perfil del consumidor para el uso de los distintos servicios que ofrece CCICH. Los resultados obtenidos durante el estudio son en base a una población de 1270 empresas registradas en la misma, y de las cuales se extrajo una muestra de 84 empresas a encuestar

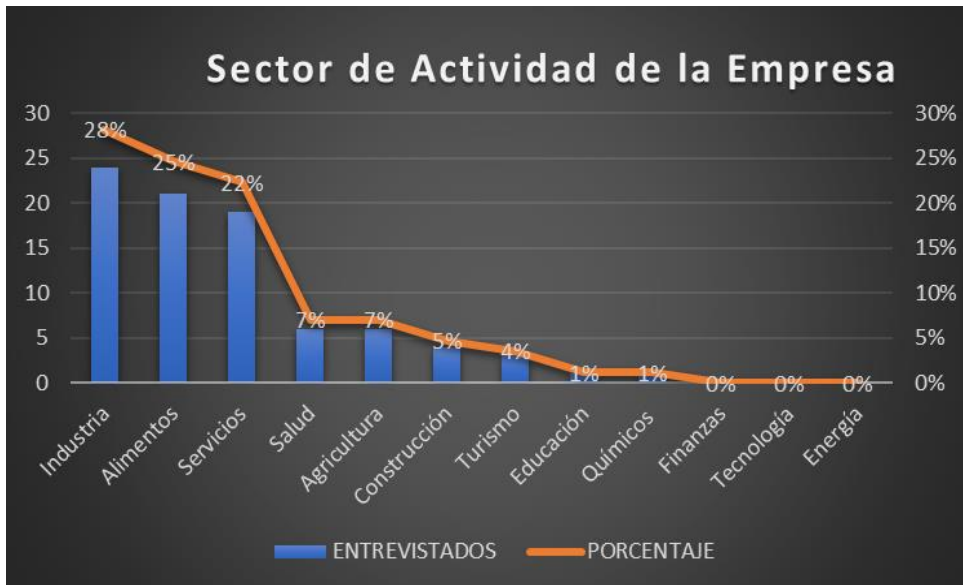


Figura 23 SECTOR DE ACTIVIDAD DE EMPRESAS ENCUESTADAS

En la figura 26 muestra que el mayor sector de actividad encuestado muestra ser la Industria

donde 24 de 84 entrevistados pertenecen a este, el segundo es de alimentos donde son 21 de 84 entrevistados, el tercero y cuarto es salud con 6 de 84 entrevistados y el resto con menores cantidades se encuentra turismo y construcción con 5, turismo con 3 y educación, química con 1 de 85 entrevistados

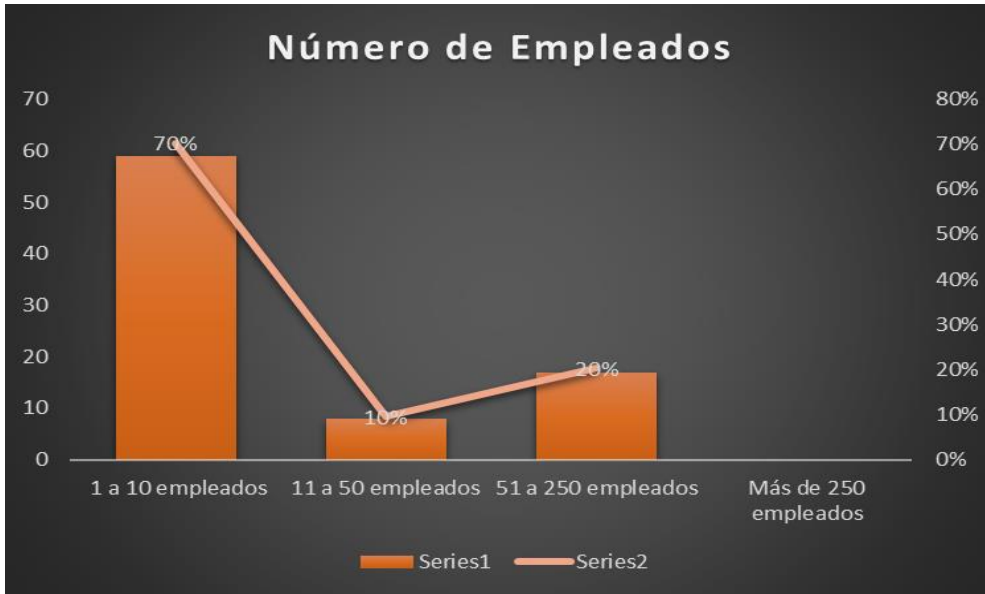


Figura 24 NÚMERO DE EMPLEADOS DE LAS EMPRESAS

figura N. 27 muestra que la mayor parte de empresas tienen de 1 a 10 empleados en 59 de 84 empresas encuestadas, y 17 de 84 cuentan con un rango de 51 a 250 empleados y 8 de 84 dicen tener un rango de 11 a 50 empleados



Figura 25 RELACION ENTRE LAS EMPRESAS Y CCICH

La Figura N. 28 muestra que la relación que la mayor parte de las empresas encuestadas muestra que son, empresas beneficiadas con proyectos, lo muestran 48 de 84, 27 de 84 son miembros afiliados, 6 de 84 son miembros asociados, 2 son consultores y 1 es proveedor de servicios para CCICH

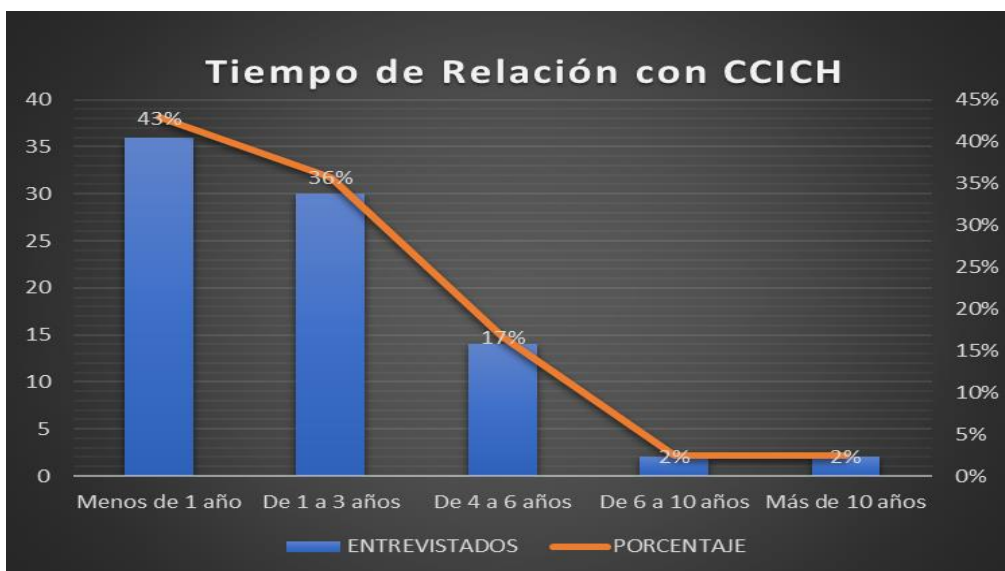


Figura 26 TIEMPO DE RELACION DE LAS EMPRESAS CON CCICH

La figura N. 29 muestra que las empresas en su mayoría presentan tener una relación de menos de 1 año; 30 de 84 tienen relación de 1 a 3 años; 14 de 84 tienen una relación de 4 a 6 años y el resto que son 2 de 84 tienen una relación de 6 a 10 años y más adelante.

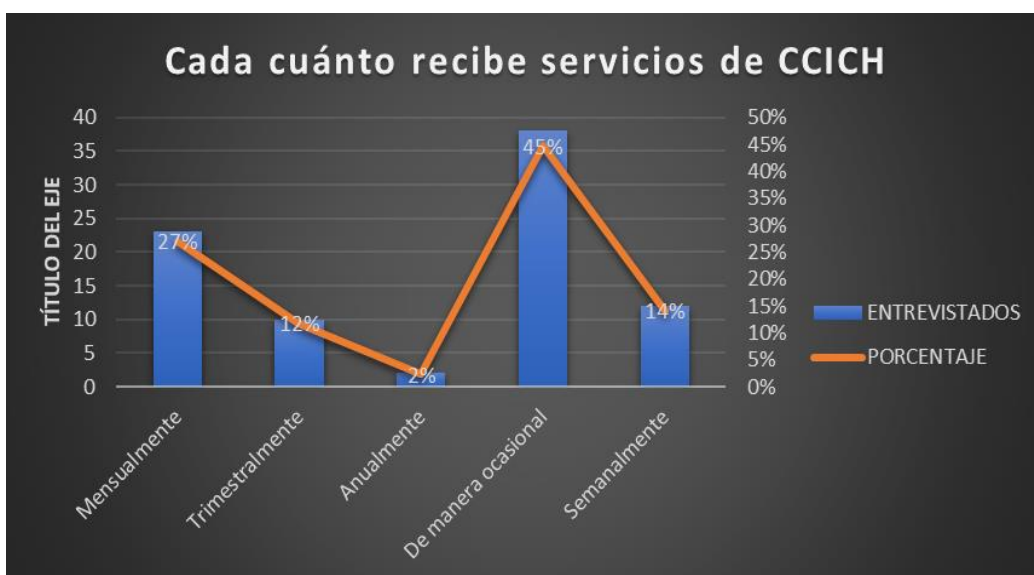


Figura 27 CADA CUÁNTO RECIBE SERVICIOS DE CCICH

La Figura 30 muestra que la mayor cantidad de empresas encuestadas muestran que ocasionalmente reciben servicios de CCICH siendo 38 de 84 entrevistados; 23 de 85 respondieron que mensualmente, 12 de 84 semanalmente; 10 de 84 reciben los servicios, y 1 de 84 lo hacen anualmente.

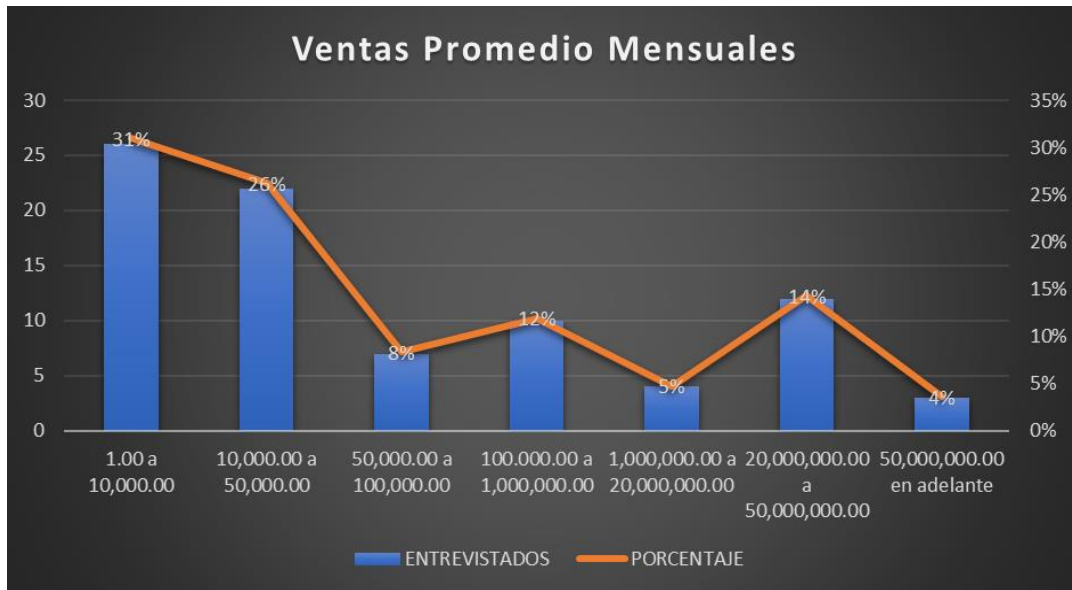


Figura 28 VENTAS PROMEDIO MENSUALES

La figura N.31 muestra que las empresas en su mayoría venden un promedio mensual de L1.00 a L 10,000.00 donde 26 de 84 encuestadas lo respondieron, 22 de 84 tienen ventas de L 10Mil a 50Mil; 7 de 84 venden de L 50Mil a 100Mil; 10 de 84 venden de L 100Mil a 1Millon ; 4 de 84 venden de L1Millon a 20Millones; 12 de 84 venden de 20Millones a 50Millones y 3 de 84 venden de 50 millones en adelante



Figura 29 PERCEPCION SOBRE LA COMPETENCIA DE CCICH

La figura N. 32 muestra que la percepción sobre la competencia de CCICH muestra que es Alta donde las empresas entrevistadas en un 60% con un total de 50 de 84 de ellos lo denotan, y 18 de 84 entrevistados dicen ser moderada, y 14 de 84 entrevistados dicen no estar seguros y el resto muestra que la competencia es baja.

4.5.3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

A continuación se presentan los datos recabados de las encuestas y con las mismas poder detectar la tendencia positiva o negativa por parte de los consumidores hacia la aceptación o no de los nuevos servicios que ofrece la Cámara de Comercio e Industria de Choloma,

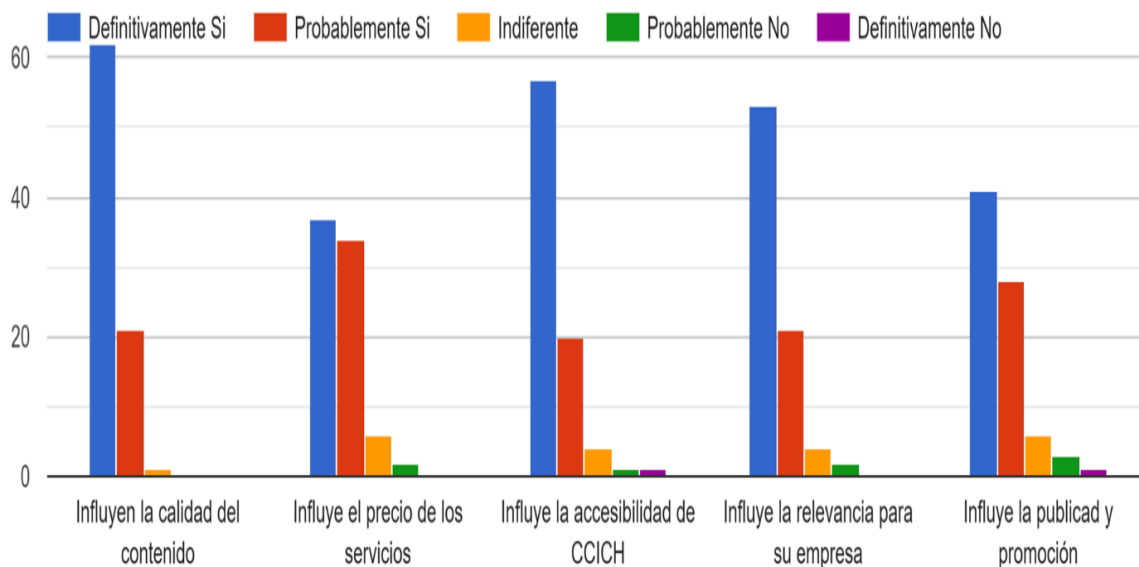


Figura 30 CARACTERÍSTICAS QUE INFLUYEN EN LA PREFERENCIA POR LOS SERVICIOS DE CCICH.

Las características que influyen en la preferencia de los consumidores de los servicios de CCICH son; La Calidad del contenido donde 62 de 84 lo afirman. la segunda característica que influye es la Accesibilidad de CCICH donde, la tercera característica es la Relevancia para la empresa, la cuarta característica es la Publicidad y promoción, donde 41 y 28 de 84 afirman. la quinta característica es el Precio y que es un factor determinante ver que este no es influyente para su preferencia



Figura 31 CARACTERÍSTICAS QUE DEBERÍA MEJORAR DE SUS SERVICIOS CCICH PARA SUPERAR LA COMPETENCIA.

La Publicidad y Promoción es una característica que se debe mejorar mayormente según las empresas; donde 43 de 84 y seguidamente la Ampliación de la oferta de los servicios donde 30 de 84, la tercera es la Calidad con 6 de 84, la Accesibilidad y Precio 4 y 1 de 84

¿Cómo calificaría la demanda de los nuevos servicios propuestos por la CCICH?

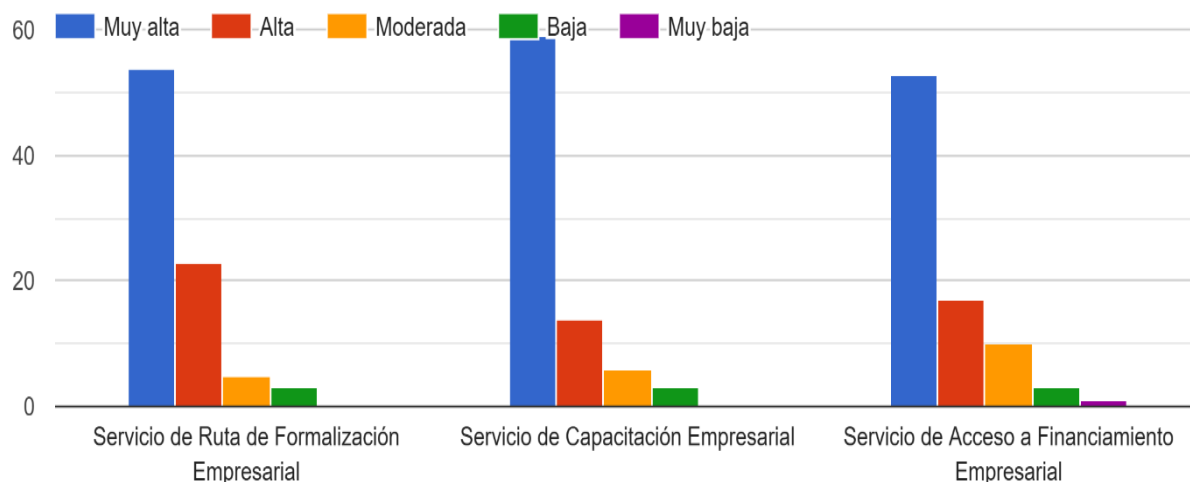


Figura 32 CALIFICACIÓN DE LA DEMANDA DE LOS NUEVOS SERVICIOS

La Demanda de los Servicios de Capacitación Empresarial es Muy alta donde; 54 de 84 lo confirman. De los Servicio de Ruta de Formalización Empresarial es Muy alta donde; 54 de

84 lo confirman, y La Demanda de los Servicio de Acceso a Financiamiento Empresarial es Muy alta donde; 53 de 84 lo confirman, y se concluye que la demanda de los tres servicios es completamente alta.

¿Cuál es el nivel de importancia o necesidad de su empresa el uso de los siguientes servicios empresarial?

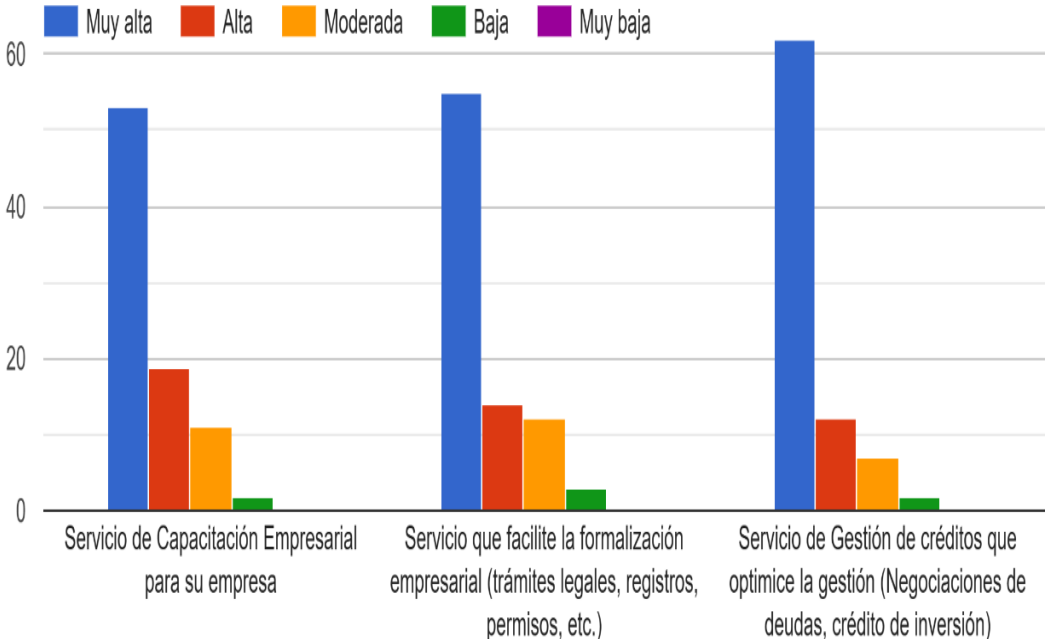


Figura 33 NIVEL DE IMPORTANCIA O NECESIDAD DEL USO DE LOS NUEVOS SERVICIOS

Importancia o Necesidad de los Servicios de Capacitación Empresarial es Muy alta donde; 53 de 84 lo confirman. La Importancia o Necesidad de los Servicio de Ruta de Formalización Empresarial es Muy alta donde; 56 de 84 lo confirman. La Importancia o Necesidad de los Servicio de Acceso a Financiamiento Empresarial es Muy alta donde; 62 de 84 lo confirman. Por lo que se puede concluir que los tres servicios son sumamente importantes para las empresas tomadas como muestra

¿Le gustaría adquirir alguno de los nuevos Servicios Empresariales que la Cámara de Comercio e Industria de Choloma está ofreciendo?

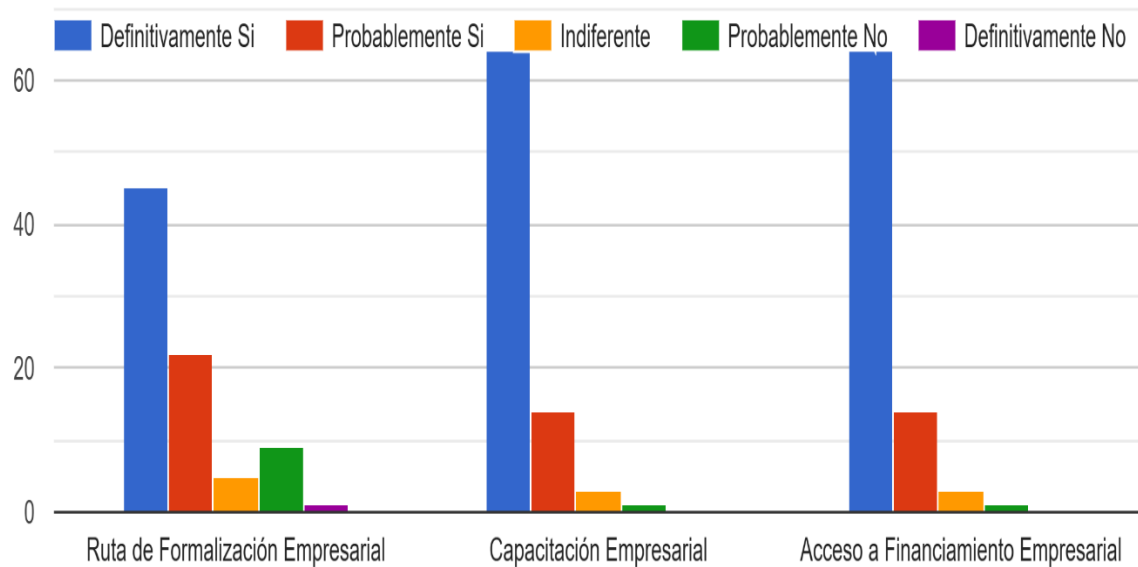


Figura 34 LE INTERESA ADQUIRIR LOS NUEVOS SERVICIOS OFRECIDOS POR CCICH

La figura 40 muestra que le Interesa adquirir los Servicios de Capacitación Empresarial y el Servicio de Gestión de Créditos son un Definitivamente Si, donde 64 de 84 entrevistados lo confirman y en un 43 de 84 entrevistados muestran su interés por el Servicio de Formalización Empresarial, por lo que se concluye que existe un gran interés por los tres servicios,

Fórmula de probabilidad de la intención de compra.

$$P = C_{\text{definitivamente}} \times F_{\text{definitivamente}} + C_{\text{probablemente}} \times F_{\text{probablemente}}$$

En la ecuación se detalla cómo se calcula la probabilidad de intención de compra de un producto o servicio. Detallamos que representa cada variable a continuación:

- P = probabilidad que el producto o servicio sea comprado.
- F definitivamente = es la fracción de los encuestados que definitivamente si comprarán.
- F probablemente = es la fracción de los encuestados que indican que probablemente comprarían.
- C definitivamente y C probablemente = son constantes de calibración de 0.4 y 0.2, respectivamente.

Por lo tanto, procedemos a aplicar la fórmula con los resultados obtenidos de la figura 40:

$$P = (0.4) (0.54) + (0.2) (0.26)$$

P = 0.268 o 26.8%. Clientes Potenciales Reales del Servicio de Ruta de Formalización

Empresarial

$$P = (0.4) (0.76) + (0.2) (0.17)$$

P = 0.338 o 33.8%. Clientes Potenciales Reales del Servicio de Capacitación Empresarial

$$P = (0.4) (0.76) + (0.2) (0.17)$$

P = 0.338 o 33.8%. Clientes Potenciales Reales del Servicio de Gestión de Créditos Empresarial

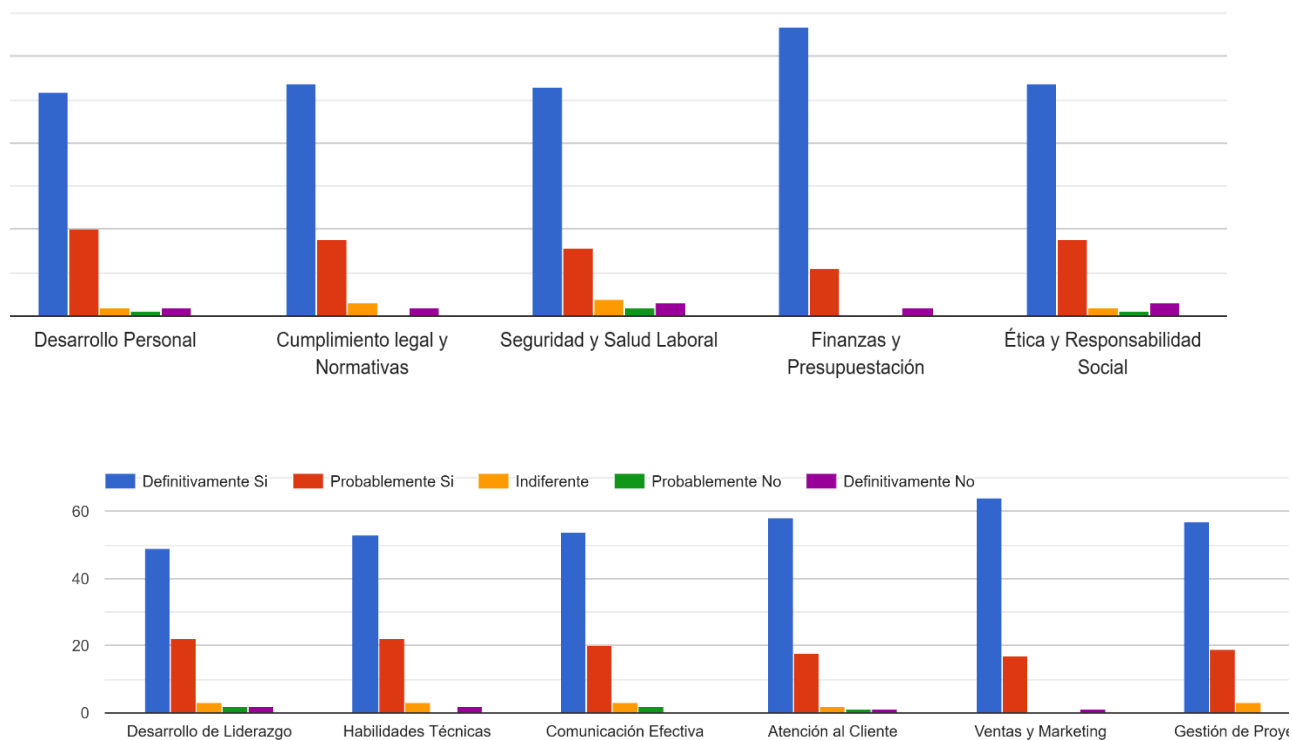


Figura 35 ÁREAS DE CAPACITACIÓN RELEVANTES PARA LA EMPRESA

Las áreas que consideran relevantes para su empresa con un definitivamente Si, son: Finanzas y Presupuestos con 67 de 84 de aceptación definitiva. Ventas y Marketing con 64 de 84. Gestión de Proyectos con 57 de 84. Atención al Cliente 58 de 84, Cumplimiento Legal y Normativas con 54 de 84. Ética y Responsabilidad Social con 54 de 84. Comunicación Efectiva con 54 de 84. Seguridad y Salud Laboral con 53 de 84. Desarrollo de Liderazgo con 49 de 84

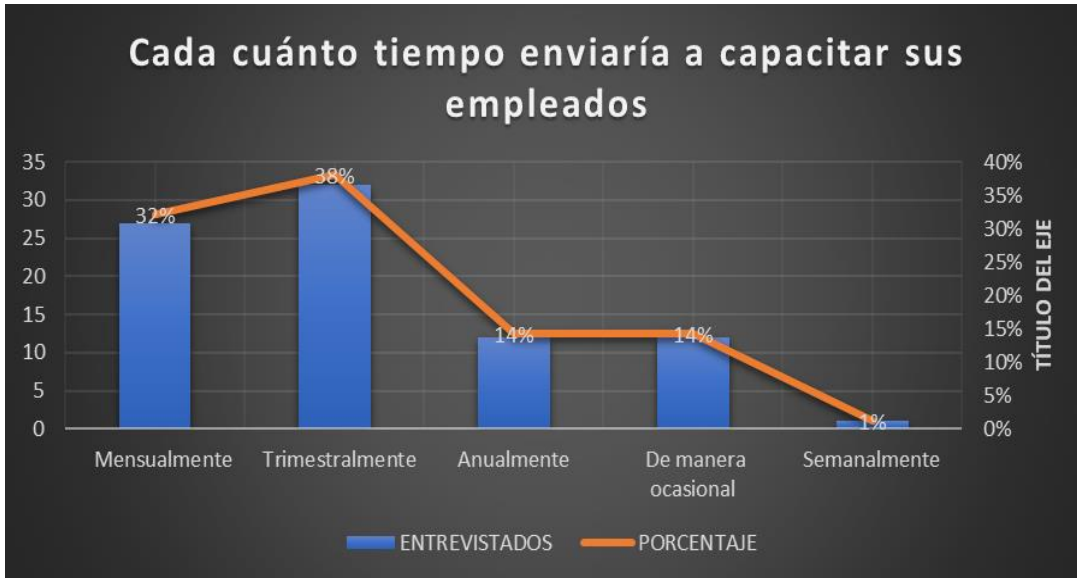


Figura 36 CADA CUÁNTO TIEMPO ENVIARÍA A CAPACITAR SUS EMPLEADO

La figura 39 muestra el tiempo que mandaría a capacitar sus empleados sería mayormente trimestralmente con 32 de 84 encuestados, Mensualmente con 27 de 84, y Anual y Ocasionalmente con 12 de 84

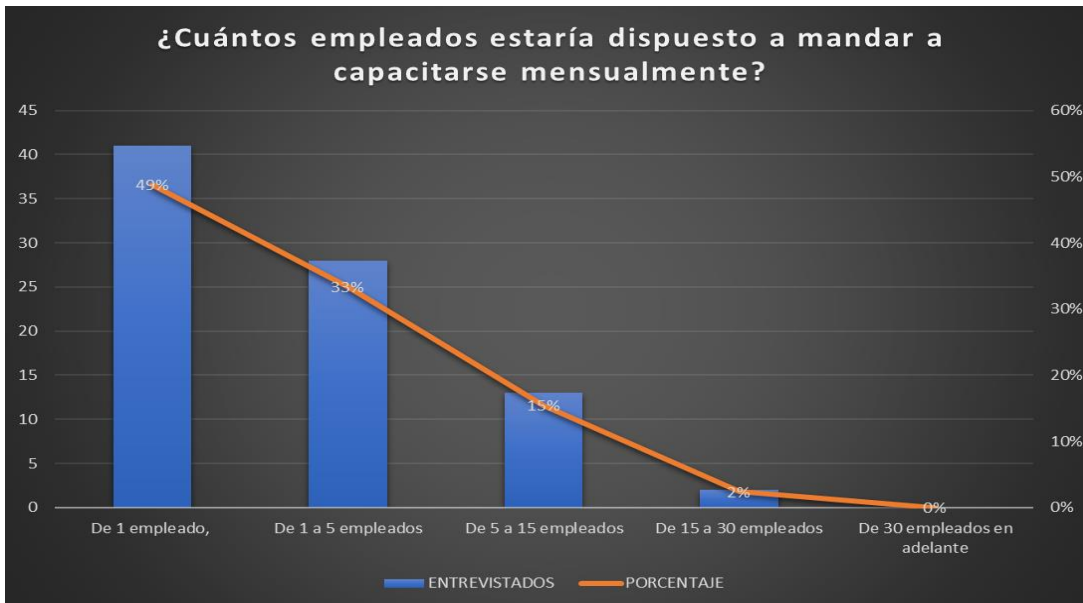


Figura 37 NÚMERO DE EMPLEADOS QUE ENVIARÍA A CAPACITAR MENSUALMENTE

La figura 40 muestra que en su mayoría las empresas están disponibles a enviar a capacitar mensualmente 1 de sus empleados y que en segundo lugar de 1 a 5 empleados mensualmente

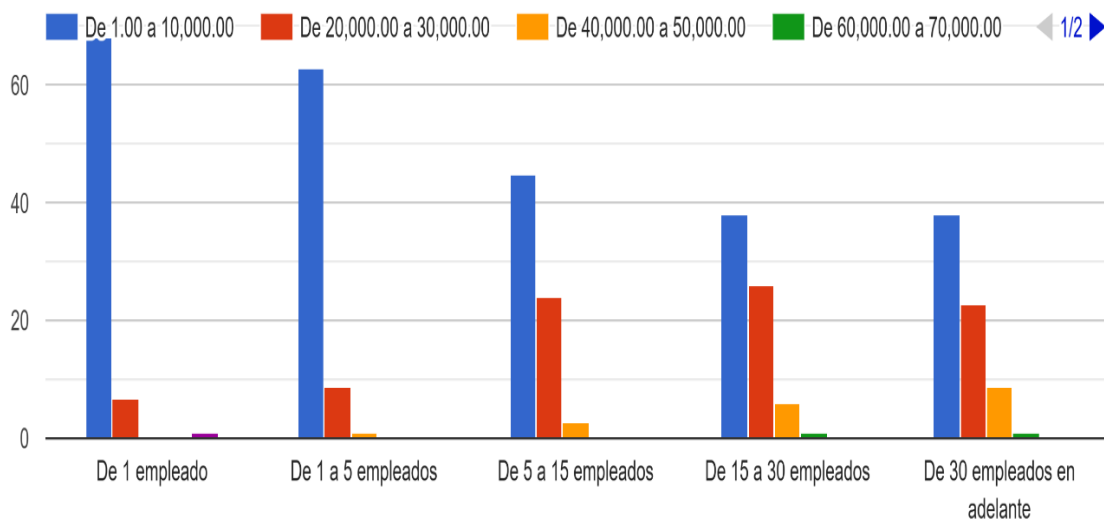


Figura 38 CANTIDAD A PAGAR POR CAPACITACIÓN PARA EMPLEADOS

Por capacitar 1 empleado están dispuestos a pagar de L 1.00 a 10,000.00 lo afirman 68 de 84 encuestados de 1 a 5 empleados están dispuestos a pagar de L 20 mil a 30 mil lo afirman 63 de 84 encuestados, de 5 a 15 empleados de L 40 mil a 50 mil, lo afirman 38 de 84 encuestados de 15 a 30 empleados lo afirman 38 de 84 encuestados, de L 60 mil a 70 mil y de 30 empleado en adelante lo afirman 68 de 84 encuestados de L 80 mil a 100 mil lo afirman 38 de 84 encuestados

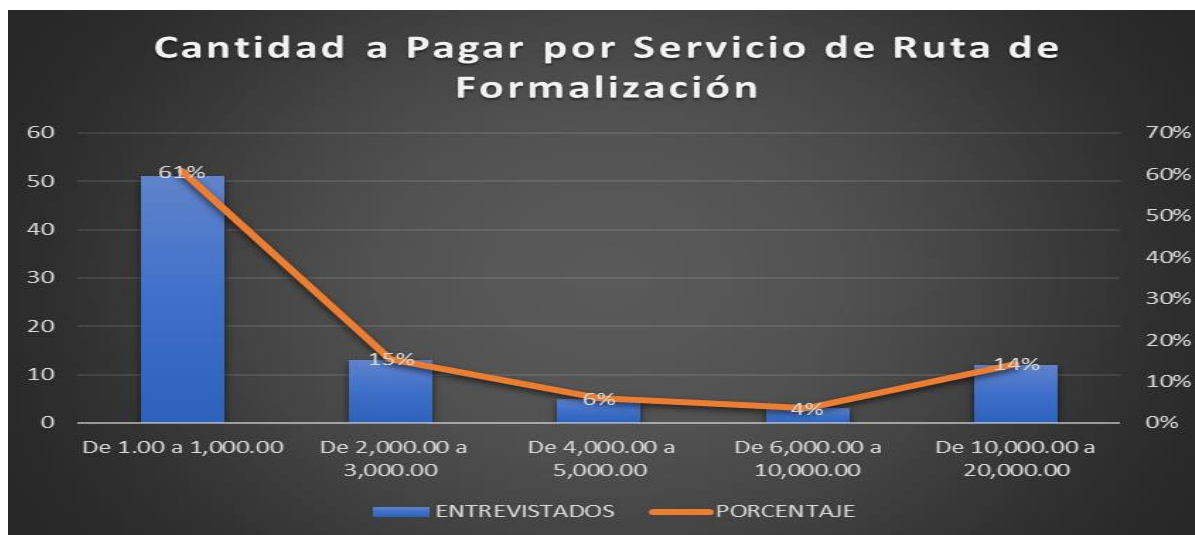


Figura 39 CANTIDAD A PAGAR POR SERVICIO DE RUTA DE FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL

La figura 42 muestra que en su mayoría las empresas están dispuestas a pagar L 1,000.00 por

servicio de Formolización Empresarial y que solamente un 15% de estas estaría a pagar un precio de L. 2,000.00 a 3,000.00 y otro 14% de L 10,000.00 a 20,000.00 por este servicio.

¿Qué tipo de apoyo financiero considera más útil para su empresa?

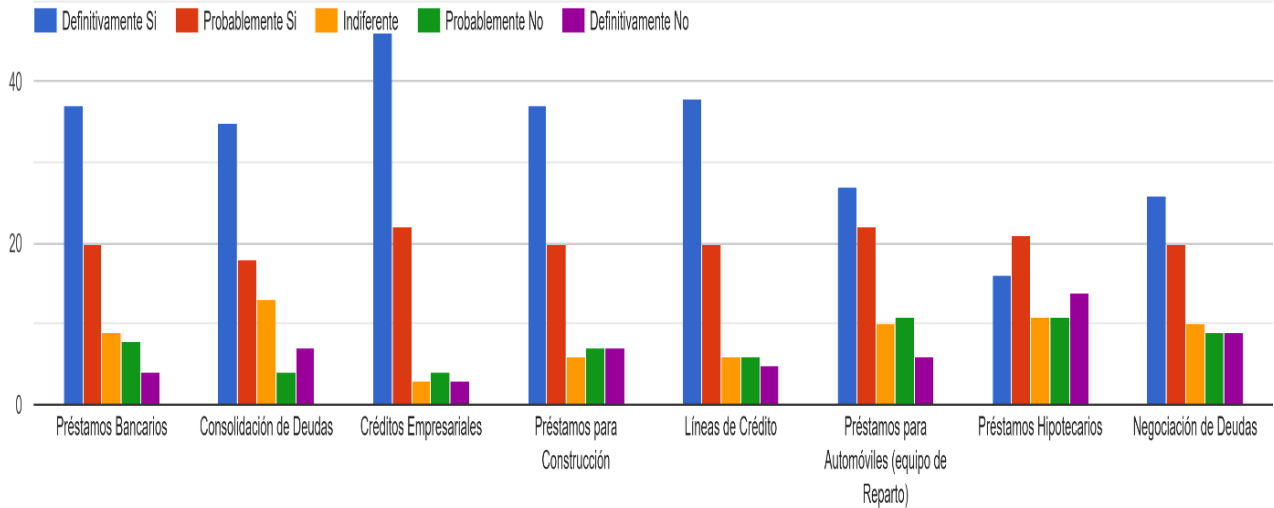
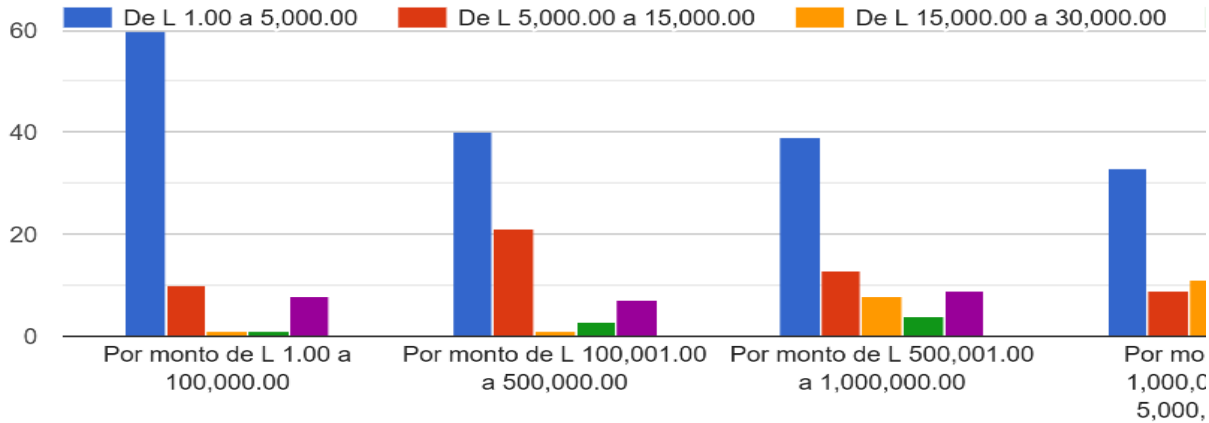


Figura 40 TIPO DE APOYO FINANCIERO QUE NECESITA LAS EMPRESAS

La figura 43 muestra que las empresas requieren mayormente Crédito Empresarial donde lo confirman 46 de 84, seguido de Línea de Créditos, Préstamos Bancarios, Consolidación de deudas, Líneas de Crédito 38 de 84, Prestamos para Construcción y con un margen similar los Préstamos para Equipo de Acarreo donde 27 de 84, Negociaciones de Deudas 26 de 84 y Préstamos Hipotecarios 16 de 84 encuestados

¿Qué cantidad estaría dispuesto a pagar por un servicio de Gestión de créditos?



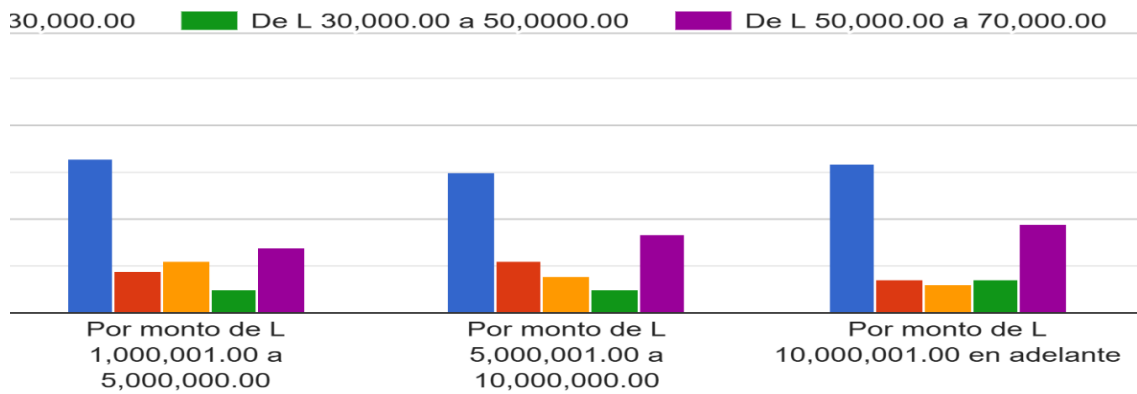


Figura 41 DISPONIBILIDAD A PAGAR POR SERVICIO DE GESTION FINANCIERA EMPRESARIAL

La gráfica muestra el valor que las empresas desean pagar por montos de créditos gestionados, donde: Por el monto de: L 1.00 a 100mil están dispuestos a pagar de L 1.00 a 5mil Por monto de 100mi a 500mil están dispuestos a pagar de L 5 mil a 15mil, por monto de 500mil a 1millón están dispuestos a pagar de L 15mil a 30mil, por el monto de 1millón a 5millones están dispuestos a pagar de L 30mil a 50mil, por monto de 5millones a 10millones están dispuestos a pagar de L50mil a 70mil y por el monto de 10millones en adelante están dispuestos a pagar de L 80mil a 100mil.

¿Por qué medio gustaría se recibieran Servicios Empresariales para su empresa?

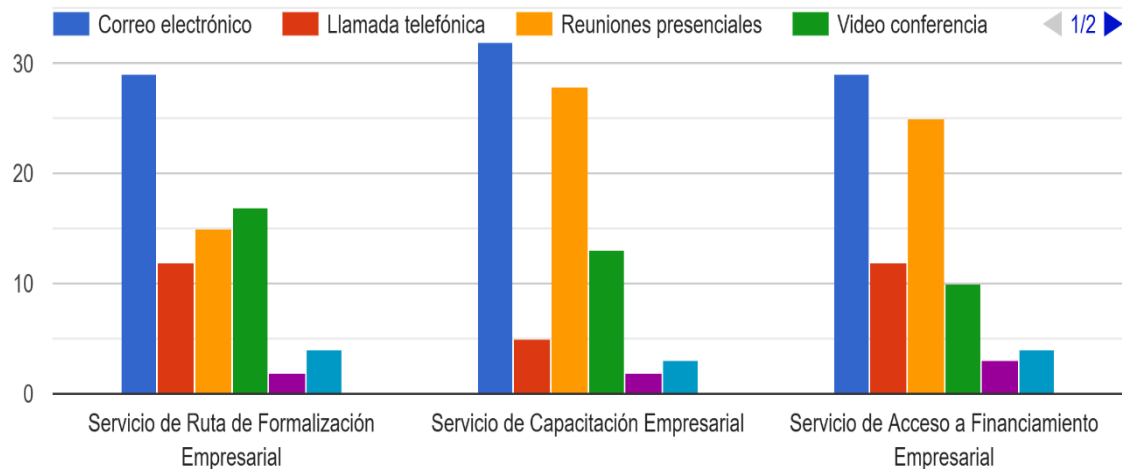


Figura 42 MEDIOS POR DONDE LES GUSTARIA RECIBIR LOS SERVICIOS EMPRESARIALES

En la figura 45 muestra la preferencia de las 84 empresas por recibir cada uno de los servicios que ofrece la CCICH y existe en ellos una coincidencia; para los tres servicios esta mayormente la elección del correo electrónico y reuniones presenciales.

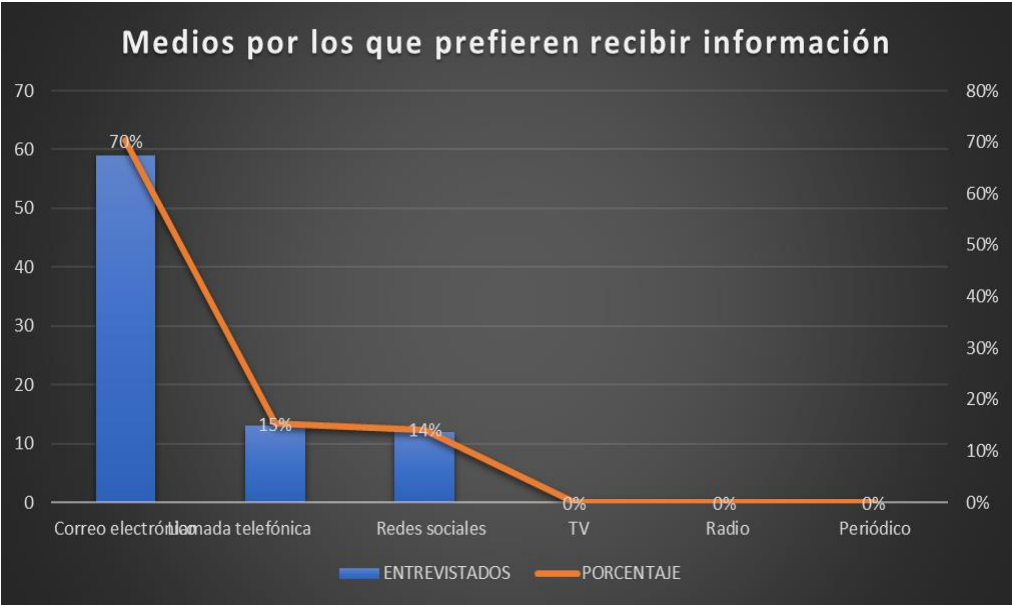


Figura 43 MEDIOS POR DONDE LES GUSTARIA RECIBIR INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS EMPRESARIALES

La figura 46 muestra los medios por donde las empresas desean recibir la información sobre los servicios empresariales que está ofreciendo CCICH, en donde la mayoría que son 59 de 84 prefieren sea por correo electrónico, seguido donde 13 de 84 prefieren sea de llamada telefónica y por ultimo 12 de 84 prefieren sea por las redes sociales.

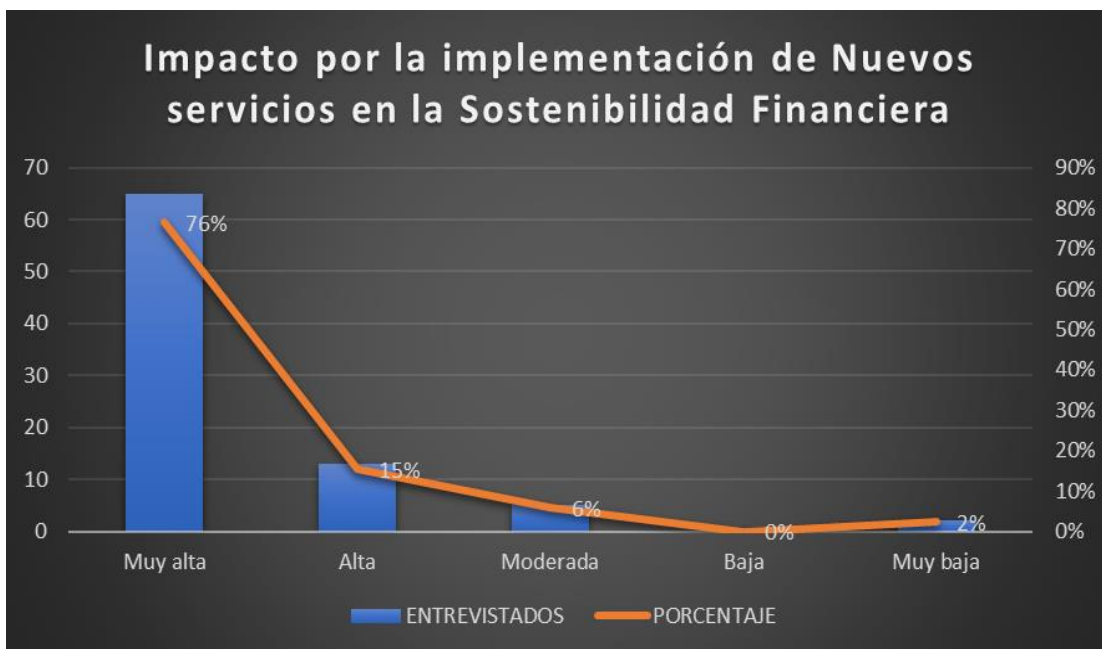


Figura 44 MEDICIÓN DEL IMPACTO POR LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS EN LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA DE CCICH

El impacto que la implementación de los nuevos servicios en la sostenibilidad financiera de CCICH es Muy alta, donde el 76% que son 65 de 84 encuestados lo afirman y 13 de 84 dicen será alto y solamente 2 de 84 piensan que será bajo

4.5.3.1. DEMANDA

Para determinar la demanda se ha tomado la base de empresas registradas y afiliadas a la Cámara de Comercio de Industria de Choloma, que son un total de 1,270 empresas de las cuales se tomó como muestra 84 de las mismas y se tomaron de las áreas de Empresas Beneficiadas del Proyecto, Proveedores y Consultores que pertenecen a estos registros y tienen una relación continua con CCICH

CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA DE COMPRADORES POTENCIALES.

Tabla 10 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA DE COMPRADORES POTENCIALES

Servicio de Ruta de Formalización Empresarial

Detalles	Fuente	Total
Población Meta	CCICH	1,270
Intención de Compra	ULRICH	26.8%
Participación del Mercado	PORTER	40%
Demanda Total		136

Servicio de Capacitaciones Empresariales

Detalles	Fuente	Total
Población Meta	CCICH	1,270
Intención de Compra	ULRICH	33.8%
Participación del Mercado	PORTER	40%
Demanda Total		172

Servicio de Gestión de Créditos Empresariales.

Detalles	Fuente	Total
Población Meta	CCICH	1,270
Intención de Compra	ULRICH	33.8%
Participación del Mercado	PORTER	40%
Demanda Total		172

Estas tablas detallan la cuantificación de la demanda de compradore potenciales, que resultó por servicios 136 empresas para el Servicio de Formalización Empresarial, 172 empresas para los Servicios de Capacitación Empresarial y Servicio de Gestión de Créditos que sirve par calcular la estimación de la Demanda Potencial.

Tabla 11 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA DE COMPRADORES POTENCIALES

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIALES

Servicio de Ruta de Formalización Empresarial

Frecuencia de Compra	Porcentaje de Población	Cantidad de Compradores	Cantidad de Compra Anual
Anual	100%	136	136
TOTAL		136	136

Servicio de Gestión de Créditos Empresariales.

Frecuencia de Compra	Porcentaje de Población	Cantidad de Compradores	Cantidad de Compra Anual
Anual	100%	172	172
TOTAL		172	172

Servicio de Capacitaciones Empresariales

Frecuencia de Compra	Porcentaje de Población	Cantidad de Compradores	Cantidad de Compra Anual
Mensual	31.8%	55	656
Trimestral	37.6%	65	259
Ocasionalmente	30.6%	53	53
TOTAL		172	968

Servicio de Ruta de Formalización Empresarial		
Cantidad de Compra Anual	Cantidad Atención Mensual	Cantidad Atención Semanal
172	14	4

Servicio de Gestión de Créditos Empresariales.		
Cantidad de Compra Anual	Cantidad Atención Mensual	Cantidad Atención Semanal
172	14	4

Servicio de Ruta de Formalización Empresarial		
Cantidad de Compra Anual	Cantidad Atención Mensual	Cantidad Atención Semanal
136	11	3

La tabla 11 muestra a detalle la estimación de la demanda potencial tomada de la información recopilada en las encuestas, pudiéndose observar a detalle los tres servicios que esta ofreciendo la CCICH.

Tabla 12 ESTIMACIÓN DE PEDIDOS SEGÚN DEMANDA POTENCIAL

Servicio de Ruta de Formalización Empresariales

Detalle	Primer Año
N. Pedidos Anuales	136
Precio por Servicio	L2,000.00
Total Venta Anual	L272,000.00

Servicio de Capacitaciones Empresariales

Detalle	Primer Año
N. Pedidos Anuales	484
Precio por Servicio	L 10,000.00
Total Venta Anual	L 4,840,000.00

Tabla 13 GESTION FINANCIERA COBRO CCICH

Servicio de Gestión Financiera Empresariales

Detalle de Rango de Cobro por Servicio	Servicio Ponderado	Unidades	Precio por Servicio	Total Ventas
Negociación de Prestamos 1.00-100,000.00	25%	43	2,100.00	90,300.00
Negociación de Prestamos 100,001.00 - 500,000.00	45%	77	3,100.00	239,940.00
Negociación de Prestamos 500,001.00 - 1,000,000.00	20%	34	5,100.00	175,440.00
Negociación de Prestamos 1,000,001.00 - 5,000,000.00	6%	10	10,600.00	109,392.00
Negociación de Prestamos 5,000,001.00 - 10,000,000.00	3%	5	20,600.00	106,296.00
Negociación de Prestamos 10,000,001.00 en adelante	1%	2	30,600.00	52,632.00
TOTAL	100%	172		774,000.00

La tabla muestra detalles de las ventas anuales por servicios que ofrece la CCICH partiendo de la demanda potencial y calculandose de los datos recolectados de la encuesta y en particular el caso del Servicio de Gestión de Créditos que maneja un rango de cobros diseñado por la institucion, cabe mencionar que los precios de los servicios no pueden ser igual o mayor que la competencia, debido a que Las Cámaras se rigen por leyes y normas que la hacen funcionar como una ONGs.

4.5.4. ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Las estadísticas económicas de Honduras proyectan un crecimiento en la economía, que traera con ende una mayor demanda a los servicios que CCICH esta ofreciendo.

Para 2025 se estima un crecimiento del 2,7% (dos décimas más que lo proyectado en enero) y

para 2026 del 2,6%. Honduras cerró primer trimestre de 2024 con inflación acumulada de 1,41% (bancomundia.org)

4.5.5. ESTRATEGIAS DE MERCADO

La Cámara de Comercio e Industria de Choloma busca ofrecer servicios que le aporten a sus sostenibilidad financiera; servicios que van enfocados en sus objetivos propios como institución, teniendo la CCICH una orientación a fortalecer la economía local, fomentar la colaboración y atraer inversiones a la comunidad de Choloma, es una institución muy importante para el desarrollo del sector empresarial, ofreciendo apoyo y representatividad; sus servicios vendrán a aportar ese brazo de apoyo a las empresas. A pesar de los desafíos, hay oportunidades significativas, especialmente en el ámbito del emprendimiento.

4.5.5.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado de esta investigación se tomó del registro de las empresas afiliadas y registradas en Cámara de Comercio de Choloma, con las que se tiene una relación directa o indirecta con la misma, ya sea por sus programas u oficios legales que deben realizar con ella las empresas del sector de Choloma.

4.5.5.2. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

Este mercado meta está determinado por el grupo de empresas de la población que estén interesados en obtener los servicios monetizados que Cámara de Comercio de Industria de Choloma está ofreciendo.

4.5.5.3. POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

El posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industria de Choloma es crucial para el desarrollo de sus actividades y objetivos como institución empresarial local, y su éxito depende de la adaptación a las necesidades del mercado y la capacidad de innovar en sus servicios. Estos que necesitan y merecen ser atendidos para el buen equilibrio y funcionamiento de las empresas en el municipio de Choloma.

4.5.6. MEZCLA DE MARKETING.

El diseño de una mezcla de marketing efectiva para la oferta de nuevos servicios puede estructurarse en torno a las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Implementar esta mezcla de marketing permitirá a la Cámara de Comercio de Choloma atraer a nuevos miembros y potenciar el desarrollo empresarial en la región.

4.5.6.1. PRODUCTO

CCICH pone a disposición tres servicios que vienen apoyar a la empresa de todos los sectores y tamaños que aporten la sostenibilidad que la empresa requiera. Los servicios se implementarán a todas las empresas formales e informales del municipio de Choloma, estos son:

Servicio de ruta de formalización: asesorar y guiar a los empresarios y emprendedores en el proceso de formalización. Soporte continuo en la implementación de buenas prácticas empresariales, optimización de procesos y adopción de tecnologías que mejoren la competitividad del negocio.

Servicio de capacitación: servicio de capacitaciones diseñado para fortalecer las competencias y habilidades de empresarios, emprendedores y empleados en la región. Este servicio busca impulsar el crecimiento económico y la competitividad de las empresas a través de la formación continua y el desarrollo profesional.

Servicio de acceso a financiamiento: servicio de intermediación financiera diseñado específicamente para apoyar a emprendedores y pequeñas y medianas empresas (PYMES) en su desarrollo y crecimiento. Este servicio facilita el acceso a diversas fuentes de financiamiento, proporcionando orientación y asistencia técnica para la obtención de fondos necesarios para impulsar sus negocios

4.5.6.2. PRECIO

El precio de los servicios que ofrece la CCICH. Es importante destacar que es un precio fijo por el primer año y dependiendo del crecimiento económico situacional del país se proyectará el crecimiento correspondido para determinar nuevos precios en los nuevos servicios. Detalle en Anexos 3 sobre la tabla de precios del servicio de gestión de créditos.

Tabla 14 PRECIOS DE LOS SERVICIOS

SERVICIO	PRECIO
Servicio de Ruta de Formalización Empresarial	L 2,000.00
Servicio de Capacitación Empresarial	L 10,000.00
Servicio de Gestión de Créditos Empresariales.	L 2,100.00
	L 3,100.00
	L 5,100.00
	L 10,600.00
	L 20,600.00
	L 30,600.00

4.5.6.3. PLAZA

La plaza en la mezcla de marketing y para esta investigación la Cámara de Comercio de Choloma, se refiere a los canales a través de los cuales se ofrecerán los nuevos servicios, los servicios a ofrecer ser implementarán tanto presencial como a distancia, haciendo uso de la tecnología y medios que faciliten la cobertura y presencia de la CCICH en las empresas que requieran los servicios.

4.5.6.4. PROMOCIÓN

Esta se realizara atravez de todos los medios digitales y presenciales; pero se hará énfasis en usar los medios que las empresas en esta investigación han mostrado es su deseo, sea el medio de contacto por donde quieren recibir información de los servicios ofrecidos.

4.6. ESTUDIO TÉCNICO

A continuación, se analizará el estudio técnico el cual verifica la posibilidad técnico-operativa del proyecto y así mismo determina la localización, el tamaño de la empresa física e

internamente (organización humana), los diferentes tipos de insumos necesarios para operar y el apartado legal.

4.6.1. LOCALIZACIÓN

La localización de las oficinas de Cámara de Comercio de Choloma, se encuentran en un punto estratégico, donde la accesibilidad y seguridad de las personas de todas las zonas del municipio de Choloma sea garantizada, se encuentra frente a la carretera que conecta a Puerto Cortés y San Pedro Sula, con el acceso de varias rutas de transporte y en un espacio libre-privado: Mall Las Américas de Choloma.

4.6.1.1. MACROLOCALIZACIÓN.

Mall Las Américas, 21112 Choloma, Cortés



Figura 45 MACROLOCALIZACIÓN DE CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE CHOLOMA Fuente (Mapa Choloma, Cortes, 2024)

En la figura 48 se ilustra, en un mapa de Google Maps, la localización de la Ciudad de Choloma, donde están ubicadas las instalaciones de CCICH y se llevan a cabo los nuevos servicios.

4.6.1.1. MACROLOCALIZACIÓN.

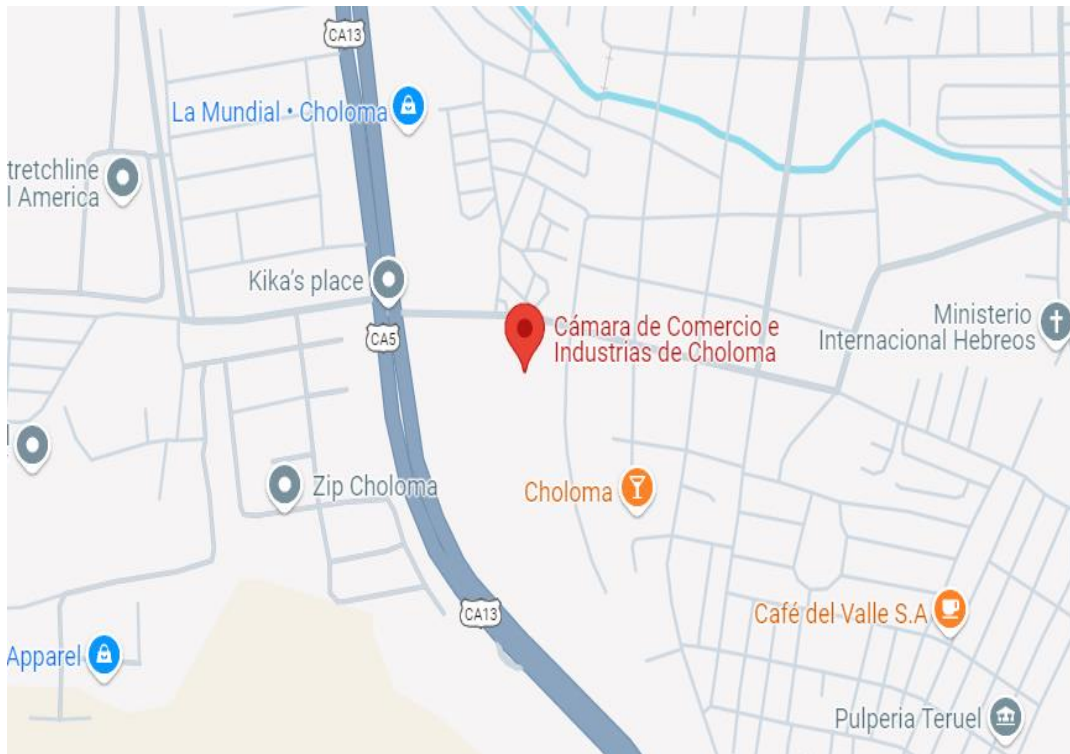


Figura 46 MICROLOCALIZACIÓN MALL LAS AMERICAS, CHOLOMA.

Fuente (Localización Mall Las Américas de Choloma, 2024)

4.6.2. INSTALACIONES Y TAMAÑO

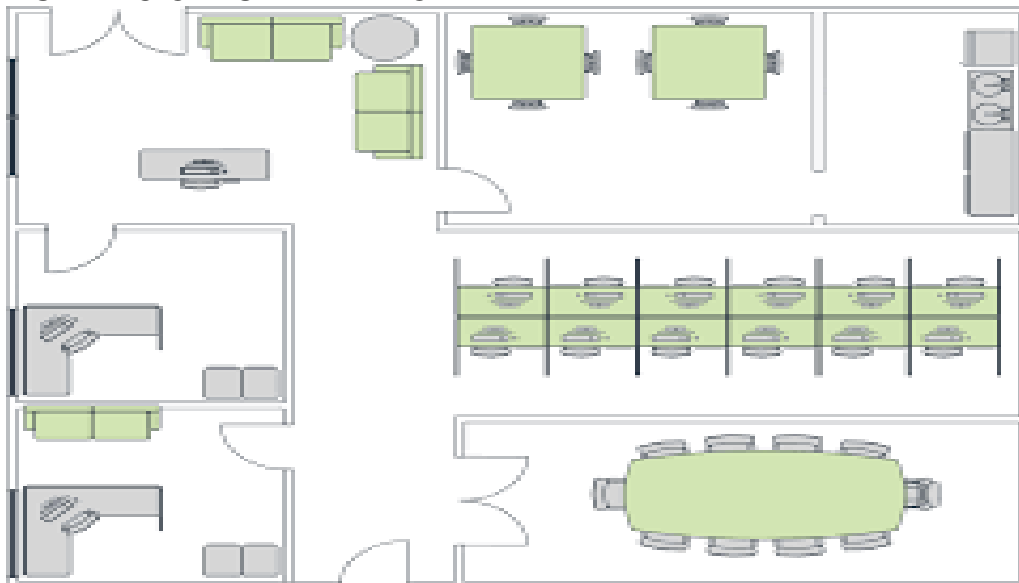


Figura 47 DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA DE CCICH

La distribución de la oficina de la Cámara de Comercio de Choloma, es funcional y adaptada a las necesidades de los empresarios y los servicios que aquí se ofrecen. Esta distribución funcional permite a CCICH optimizar el uso del espacio, facilitar la interacción entre empresarios y mejorar la eficiencia en la prestación de servicios.

4.6.2.1. EQUIPO

El análisis de equipo se hace de acuerdo con la necesidad administrativa que la Cámara de Comercio de Choloma requiere para los servicios que están por implementar.

Tabla 15 DETERMINACIÓN DE EQUIPO

Equipo	Unidad	Precio	Total
Computadora Portátil	4	11,420.00	45,680.00
Servidor de buro de crédito	1	\$ 1,200.00	30,840.00
Impresora	3	5,600.00	16,800.00
Celular	4	\$ 30.00	9,252.00
Aire Acondicionado	2	13,000.00	26,000.00
Escritorios	4	5,500.00	22,000.00
Sillas Ejecutivas	12	2,500.00	30,000.00
Archivo	3	5,000.00	15,000.00
TOTAL ACTIVOS			L 195,572.00

4.6.2.2. INSUMOS Y MATERIALES

Tabla 16 DETERMINACIÓN DE MATERIALES

Materiales	Unidad	Precio	Total
Carnet	5	300.00	1,500.00
Uniforme	20	270.00	5,400.00
Papeleria y Utiles de Oficina	3	2,000.00	6,000.00
TOTAL			L 12,900.00

Se determino que se necesita solamente una persona para atención en cada servicio y una secretaria que apoye en la documentación.

4.6.3. PROCESO DE INTRODUCCIÓN DE SERVICIOS.

Este proceso muestra todos los pasos desde el consumidor hasta la obtención del servicio, estos detalles de los servicios ofrecidos los se encuentran en el capítulo 2 y se explican en las figuras números 16, 17 y 18

4.6.4. PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LEGAL

En la planificación organizacional y legal se pretende detallar la cantidad de recursos humanos requeridos, y las leyes que se deben cumplir para ejecutar este proyecto

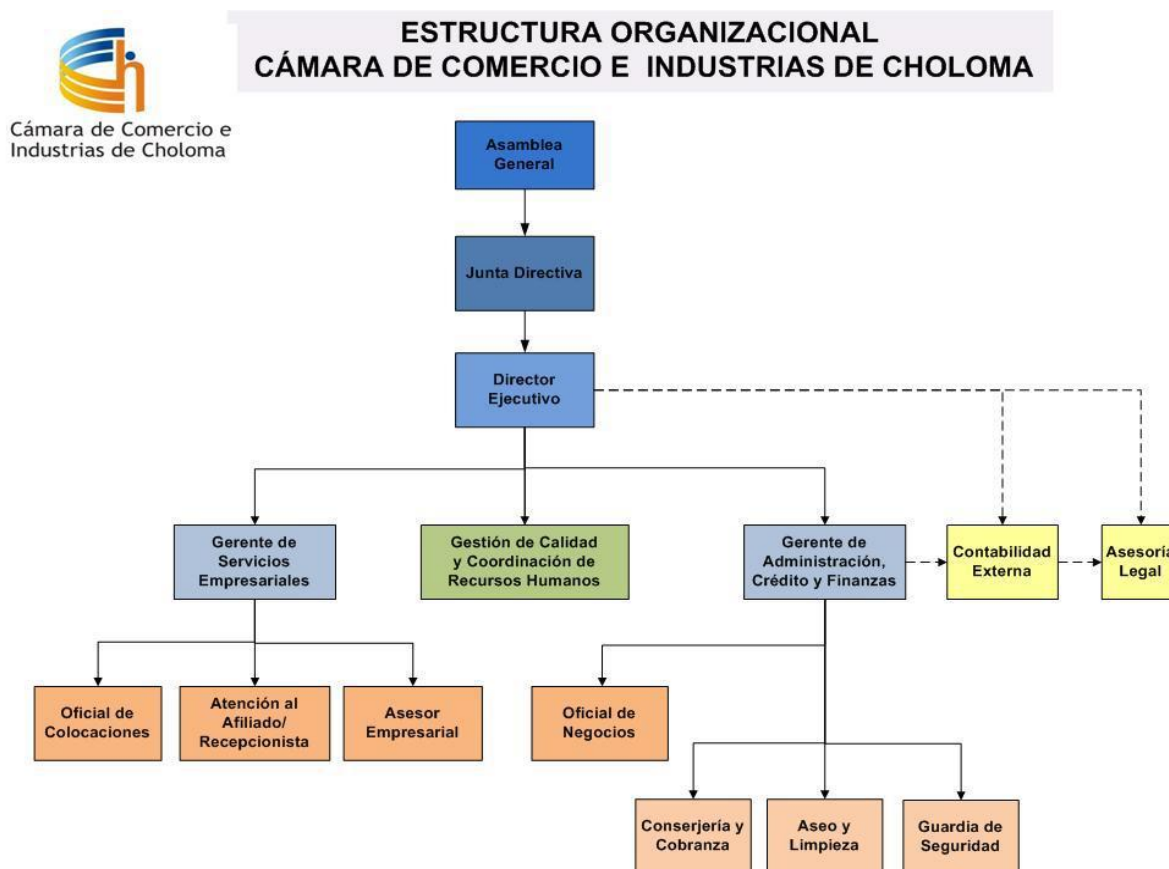


Figura 48 ORGANIGRAMA INTITUCIONAL DE CCICH

Para estos servicios se ha determinado 3 asesores por área de servicios ofertado y una secretaria.

4.6.4.2. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

En el capítulo N. 2 Ficha de descripción de puestos de los Servicios de Gestión de Créditos, Servicio de Formalización Empresarial y Servicio de Capacitaciones, después de las gráficas 17, 17 y 18

Procesos Internos

En el capítulo N. 2 gráficas 16, 17, y 18

4.6.4.3. SALARIOS

Tabla 17 TABLA DE SALARIOS

Puesto	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Asesor Empresarial	L 18,000.00	L 216,000.00
Asesor de Capacitaciones	18,000.00	216,000.00
Asesor Financiero	18,000.00	216,000.00
Secretaria	16,000.00	192,000.00
TOTAL SALARIOS		L 840,000.00

4.6.4.4. ORGANIZACIÓN JURÍDICA

La constitución legal en Honduras debe los procesos establecidos por la ley para poder operar. La empresa apícola está sujeta al cumplimiento del marco jurídico hondureño. Mientras que en instituciones como las Cámaras de Comercio se rigen por normas y políticas internas, y se reciben todos los beneficios de ONG, que les permite estar exentos de pagos de impuestos que la empresa común si está obligado.

4.7 ESTUDIO FINANCIERO

Mediante el estudio financiero se determinará la factibilidad de los servicios antes de realizar una inversión inicial, mediante el análisis de diferentes indicadores financieros que muestren la rentabilidad esperada por la institución y determinará el ejecutar o no el proyecto.

Los estados financieros son el reflejo de la situación de las empresas y suministran toda la información acerca de la situación financiera de la misma, también sirven para tomar decisiones económicas importantes a los dueños, inversionistas o gerentes (Aguirre Pulido et al., 2018)

4.6.1 PLAN DE INVERSIÓN

Con los resultados obtenidos en el estudio de mercado y técnico, se procede a la realización del estudio financiero para evaluar la factibilidad financiera del presente proyecto. La inversión inicial es el punto de partida detallado por los costos únicos, fijos y variables necesarios para el desarrollo y puesta en marcha de los servicios ofrecidos por CCICH, se ha considerado el capital de trabajo necesario para el primer año, los costos de la infraestructura de la oficina, así como la aplicación y servidores necesarios para la puesta en marcha del negocio, a la vez se han considerado el mobiliario y equipo necesario para el funcionamiento de la oficina administrativa. En la tabla siguiente se presenta el desglose del plan de inversión inicial requerido por el proyecto:

Tabla 18 GASTOS OPERATIVOS

Puesto	Sueldo Mensual	Cantidad	Sueldo Anual
Consultores	L 3,200.00	484	L 1,548,800.00
Katering	1,000.00	484	L 484,000.00
Gastos Operativos	L 4,200.00		L 2,032,800.00

Las Capacitaciones son tomadas por 8 horas, con un costo por pago de consultor de L.3,200.00

Tabla 19 TABLA INVERSIÓN INICIAL

Equipo	Unidad	Precio	Total
Computora Portátil	4	11,420.00	45,680.00
Servidor de buro de crédito	1	\$ 1,200.00	30,840.00
Impresora	3	5,600.00	16,800.00
Celular	4	\$ 30.00	9,252.00
Aire Acondicionado	2	13,000.00	26,000.00
Escritorios	4	5,500.00	22,000.00
Sillas Ejecutivas	12	2,500.00	30,000.00
Archivo	3	5,000.00	15,000.00
TOTAL ACTIVOS			L 195,572.00
Materiales y Gastos Admón	Unidad	Precio	Total
Carnet	5	300.00	1,500.00
Uniforme	20	270.00	5,400.00
Papeleria y Utiles de Oficina	3	2,000.00	6,000.00
Internet 1 año	12	2,600.00	31,200.00
Planilla	12	70,000.00	840,000.00
70% Alquiler de Oficina	L 25,000.00	20,000.00	240,000.00
80% Energia Electrica	L 15,000.00	10,500.00	126,000.00
Gastos Operativos			2,032,800.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			L 3,282,900.00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			L 3,478,472.00

4.6.2. ESTRUCTURA DEL CAPITAL

Tabla 20 ESTRUCTURA DE CAPITAL DE INVERSIÓN

Fuente	% de Participación	Monto
Fondos Propios	45%	L 1,565,312.40
Fondos Financiados	55%	L 1,913,159.60
Inversión Inicial	100%	L 3,478,472.00

La estructura de capital para un proyecto de inversión definirá el porcentaje que se requiere como aportes por parte de la institución y el porcentaje que se requiere para solicitar financiamiento. La tabla 20, muestra la estructura de capital y el monto proporcional según el total de inversión inicial requerido, en donde el 55% es aportado por los socios y el 45% será con financiamiento, este será solicitado al Banco Rural a una tasa del 18% anual, a un plazo de 60 meses, Tasa de Inflación 5.16%. En la siguiente tabla se muestra la amortización del préstamo.

Tabla 21 CÁLCULO DE FONDO CAPITAL FINANCIADO

		AÑO	INTERÉS	CAPITAL
Monto: 1,913,159.60 Tasa: 18% Plazo: 5 Cuota: L 48,581.68		1	323,664.98	259,315.17
		2	272,938.22	310,041.93
		3	212,288.39	370,691.77
		4	139,774.34	443,205.81
		5	53,075.23	529,904.92
		TOTAL	1,001,741.17	1,913,159.60

Tabla 22 CÁLCULO DEL COSTO PROMEDIO DE CAPITAL

Fuente	% de Participación	Monto	LAMAR	Costo Promedio Ponderado
Fondos Propios	45%	L 1,565,312.40	20.93%	9.42%
Fondos Financiados	55%	L 1,913,159.60	18%	9.90%
Inversión Inicial	100%	L 3,478,472.00		19.3% WACC
Tasa de Interés	18%			
Tiempo	5%			
Impuesto	516%			

Tabla 23 CÁLCULO DE TASA COSTO-BENEFICIO

VNA INGRESOS	L20,072,090.69
VNA EGRESOS	L11,133,324.63
VNA EGRESOS + INVERSIÓN	L14,611,796.63
COSTO-BENEFICIO	1.373690806

Tabla 24 . FLUJO DE CAJA CCICH 2025-2029

DETALLES	0	2025	2026	2027	2028	2029
INGRESOS:						
Servicios de Ruta de Formalización		272,000.00	286,035.20	300,794.62	316,315.62	332,637.50
Servicios de Capacitación		4,840,000.00	5,089,744.00	5,352,374.79	5,628,557.33	5,918,990.89
Servicios de Gestión de Créditos		774,000.00	813,938.40	855,937.62	900,104.00	946,549.37
TOTAL INGRESOS		5,886,000.00	6,189,717.60	6,509,107.03	6,844,976.95	7,198,177.76
EGRESOS:						
Costos Fijos						
Préstamo Bancario		48,581.68	48,581.68	48,581.68	48,581.68	48,581.68
Renta		240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
Energía Eléctrica		126,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00
Teléfono Celular		9,252.00	9,252.00	9,252.00	9,252.00	9,252.00
Internet		31,200.00	31,200.00	31,200.00	31,200.00	31,200.00
Gastos Administración:						
Papelería y Útiles		6,000.00	6,309.60	6,635.18	6,977.55	7,337.59
Planilla		840,000.00	883,344.00	928,924.55	976,857.06	1,027,262.88
Gastos Operativos		2,032,800.00	2,137,692.48	2,247,997.41	2,363,994.08	2,485,976.17
Depreciación Mobiliario y Equipo		1,955.72	3,911.44	5,867.16	7,822.88	9,778.60
TOTAL EGRESOS		3,335,789.40	3,432,291.20	3,590,457.98	3,756,685.25	3,931,388.93
Utilidad Antes de Impuesto		2,550,210.60	2,757,426.40	2,918,649.05	3,088,291.70	3,266,788.84
Intereses		323,664.98	272,938.22	212,288.39	139,774.34	53,075.23
UAI		2,226,545.62	2,484,488.18	2,706,360.66	2,948,517.36	3,213,713.61
Impuesto Sobre Renta (25%)		556,636.41	621,122.05	676,590.17	737,129.34	803,428.40
Utilidad Después de Impuesto		1,669,909.22	1,863,366.14	2,029,770.50	2,211,388.02	2,410,285.20
Depreciación Mobiliario y Equipo		1,955.72	3,911.44	5,867.16	7,822.88	9,778.60
Recuperación de la Inversión:						
Inversión en Activos Fijos	L	195,572.00				
Inversión de Capital de Trabajo	L	3,282,900.00				
Inversión del Proyecto	L	3,478,472.00	1,671,864.94	1,867,277.58	2,035,637.66	2,219,210.90
Flujo Neto	-	3,478,472.00	1,671,864.94	1,867,277.58	2,035,637.66	2,219,210.90
Pago del Principal			110,678.03	93,331.89	72,592.53	47,796.18
Flujo del Inversionista	-	3,478,472.00	1,782,542.97	1,960,609.47	2,108,230.19	2,267,007.08
Costo de Capital		19.3%				
Valor Presente Neto	L	9,677,784.78				
TIR		47%				
Périodo de Recuperación años		2.5	1,671,864.94	3,539,142.51	5,574,780.17	7,793,991.07
Razón Costo/Beneficio		1.406				
Costo de la Deuda		13.5%				
SROI		2.78				

La tabla 24, se muestra el estudio financiero con el escenario utilizando el financiamiento y una estructura de capital de 55% financiado y 45% capital propio por ser un capital mixto el costo de capital ponderado es de 19.3%, generando de esta manera una TIR de 47% y un VAN de L 9677,784.78 siendo rentable la ejecución del proyecto de implementar 3 servicios que aporten Rentabilidad Financiera a Cámara de Comercio e Industria de Choloma, el período de recuperación de la inversión se recuperaría en el segundo trimestre del segundo año del ejercicio.

4.6.4 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Después de realizados los tres estudios propuestos al inicio de la investigación, se obtuvieron los datos necesarios para conocer la rentabilidad del proyecto. Como hipótesis de investigación se planteó que la ejecución del proyecto la Propuesta de Incorporación de Nuevos Servicios para la Cámara de Comercio e Industria de Choloma, ofreciendo los tres servicios a las empresas del municipio de Choloma, es rentable, su la TIR es mayor al costo de capital promedio ponderado. Sí se obtuvo una tasa interna de retorno mayor al costo del capital, por lo tanto, hay evidencia para aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Concluyendo en esta investigación, con esta investigación se sugiere que la Cámara de Comercio de Choloma tiene un modelo financiero viable, con oportunidades de diversificación de ingresos a través de servicios adicionales y eventos. Por lo que es importante recalcar de forma concluyente las siguientes recomendaciones:

5.1 CONCLUSIONES

1. El estudio de la investigación demuestra que la Cámara de Comercio de Choloma tiene una base estructural como institución; pero necesita implementar estrategias para diversificar sus fuentes de ingresos y asegurar su sostenibilidad a largo plazo, es fundamental explorar nuevas fuentes de ingresos, como programas de formación, consultoría y eventos específicos, lo que podría aumentar la captación de miembros y la lealtad de los existentes.
2. Se concluye que es factible la implementación de nuevos servicios que aportaran a un equilibrio financiero a la Cámara de comercio; la investigación arroja una gran aceptación por los tres servicios, detallando además ciertas características y debilidades en las empresas que pueden ser atendidas con los mismos.
3. Dentro de esta se logró recabar ciertas debilidades que presenta la cámara en relación a sus servicios y promoción, que les aportara a hacer pequeños cambios que harán grandes diferencias en su relación con las empresas.
4. Hacer una revisión profunda de la estructura de los gastos operativos para identificar áreas donde se puede mejorar la eficiencia. La optimización de recursos y la reducción de costos innecesarios son esenciales para fortalecer la salud financiera y que permita a la misma que sus nuevos servicios logren el éxito que se espera y desea. Fomentar alianzas con empresas locales privadas y entidades gubernamentales puede generar sinergias, aumentando los recursos disponibles y mejorando la oferta de servicios.
5. Establecer métricas de rendimiento financiero permitirá a la Cámara evaluar su progreso hacia la sostenibilidad y realizar ajustes estratégicos de manera oportuna.

6. Cámara debe estar en constante diálogo con sus miembros para entender mejor sus necesidades y adaptar sus servicios, garantizando así su relevancia y atracción en la comunidad empresarial, existe un distanciamiento notorio ente la industria de la región y la cámara de Choloma

7. La sostenibilidad financiera de la Cámara también debe contemplar su rol en el desarrollo económico y social de Choloma, con estos servicios ser permite promover beneficios a la comunidad y fortalecerán el tejido empresarial local.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Relación y Comunicación con las empresas medianas y grandes: Es importante para obtener el crecimiento y la permanencia deseada, que exista mayor presencia y relacion con las empresas que más pueden aportar a la sostenibilidad financiera de la misma, ya que es notorio la no participación de estas en actividades y solicitudes de tanta importancia, como es un estudio de factibilidad que todo empresario conoce su relevancia y la carga de información que esta proporciona.

2. Publicidad y Promoción: con esta investigación ha quedado claro que muchas personas desconocen de los servicios que la cámara brinda, y es debido a que su publicidad se limitada, es importante ampliarlas muchas alternativas de comunicación que existen en el mercado

3. Diferenciación: Enfocarse en diferenciar los servicios de la Cámara de Comercio de Choloma de los ofrecidos por competidores. Esto puede incluir servicios exclusivos, una mejor adaptación a las necesidades locales, o una red de contactos más sólida.

4. Innovación en Servicios: Adoptar nuevas tecnologías y ofrecer servicios innovadores que respondan a las tendencias emergentes en la industria.

5. Colaboraciones Estratégicas: Buscar mayor cantidad de alianzas con otras organizaciones, tanto locales como internacionales, para fortalecer la oferta de servicios y ampliar el alcance de la Cámara de Comercio.

6. **Monitoreo Continuo:** Establecer un sistema para monitorear continuamente a la competencia y las tendencias del mercado para ajustar las estrategias de manera proactiva.

7. **Control de Costos:** Es fundamental implementar estrategias de control de costos para mejorar el margen operativo. La reducción de gastos innecesarios y la optimización de recursos son clave para mantener la estabilidad financiera.

CAPÍTULO VI APLICABILIDAD

Este capítulo es fundamental, porque permite conectar la teoría y la práctica, asegurando que los resultados de la investigación sean útiles y aplicables en el contexto real de la Cámara de Comercio de Choloma, para esta investigación sobre la Propuesta de Incorporación de Nuevos Servicios para la Cámara de Comercio e Industria de Choloma, es importante centrarse en cómo se pueden implementar y utilizar los hallazgos y recomendaciones de la misma en la práctica. Este capítulo tiene como objetivo demostrar la relevancia y la utilidad de la investigación en la toma de decisiones y en la mejora de la institución.

6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.

Plan de acción para la Propuesta de Incorporación de Nuevos Servicios para la Cámara de Comercio e Industria de Choloma, 2024.

6.2. INTRODUCCIÓN

Para realizar esta investigación de la implementación de los nuevos servicios en la Cámara de Comercio de Choloma, se debe aplicar la misma implicando una evaluación detallada de los clientes y miembros, la competencia y colaboradores, los recursos internos, las regulaciones y políticas, la percepción del mercado, y los riesgos asociados. Al comprender estos factores y realizar un análisis exhaustivo, la Cámara de Comercio puede identificar oportunidades para introducir nuevos servicios que respondan a las necesidades de sus miembros, mejoren su oferta y contribuyan a su desarrollo y sostenibilidad a largo plazo.

6.3. PLAN DE ACCIÓN

Dentro del presente capítulo se presenta una propuesta del plan de acción que se llevará a cabo para la implementación de nuevos servicios en la Cámara de Comercio de Choloma, que se le ofrecerá a todas las empresas o comercios del municipio de Choloma

6.3.2. DEFINICIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

La definición del plan de negocio en una investigación se refiere a la creación de un documento detallado que describe cómo funcionará, cómo logrará sus objetivos y cómo se desarrollará a lo largo del tiempo.

Para esta investigación se utilizará el Modelo de Negocio Canvas no solo sirve como una guía para la gestión del negocio, sino que también es una herramienta importante para atraer la inversión, este plan implica recopilar datos, analizar el mercado y evaluar las viabilidades operativas y financieras para asegurar el éxito de la institución.

6.3.2.1 MODELO DE NEGOCIO CANVA

El modelo de negocios cambas, es una herramienta visual que ayuda a los emprendedores y empresas a diseñar, describir y analizar modelos de negocio de manera estructurada y clara. Fue desarrollado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, y se presenta en forma de un lienzo dividido en nueve bloques claves.

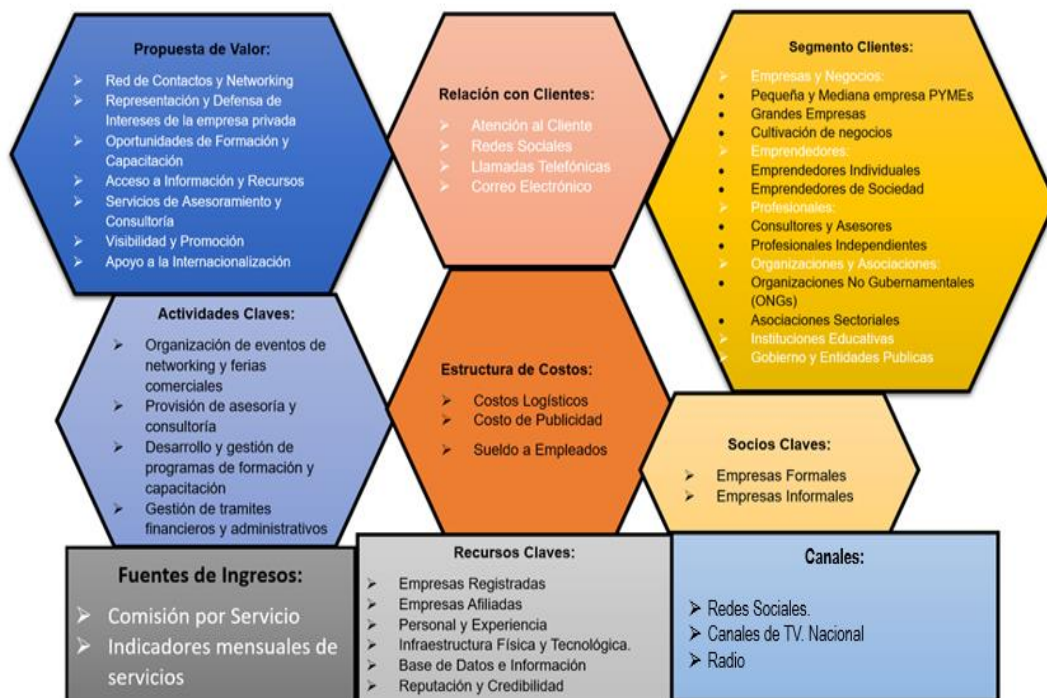


Figura 49 MODELO DE NEGOCIOS CANVA

6.3.2.1.1 PROPUESTA DE VALOR

En el libro "Business Model Generation", Osterwalder define la propuesta de valor como "el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de clientes específico". Este enfoque subraya cómo una propuesta de valor debe abordar las necesidades y problemas de un segmento de clientes de una manera que sea relevante y diferenciada frente a la competencia.

La propuesta de valor de Cámara de Comercio de Choloma, ofrece a sus miembros y empresa en general una red vibrante de contactos empresariales, una sólida representación ante las autoridades locales, y una amplia gama de servicios de formación y asesoramiento. Con el apoyo de CCICH, los negocios locales pueden acceder a información crucial para el desarrollo de su estrategia, beneficiarse de descuentos exclusivos, y aumentar su visibilidad en el mercado. El compromiso de CCICH es impulsar el éxito de cada miembro y fomentar un entorno empresarial próspero en nuestra comunidad

6.3.2.1.2 SEGMENTO DE CLIENTES

La segmentación del mercado permite a las cámaras de comercio adaptar sus servicios y estrategias para satisfacer mejor las necesidades de diferentes grupos de empresas. Al hacerlo, pueden aumentar la relevancia y el valor percibido de su oferta, promoviendo una mayor participación y satisfacción entre sus miembros.

La segmentación de clientes permite a una cámara de comercio ofrecer un valor más relevante y personalizado a sus miembros, aumentando la efectividad de sus servicios y fortaleciendo la relación con diferentes tipos de empresas. Al adaptar las estrategias y ofertas a los diversos segmentos, la cámara puede mejorar su impacto y atraer una base de miembros más amplia y comprometida.

6.3.2.1.3 CANALES DE DISTRIBUCION

El análisis de los canales de distribución para una cámara de comercio es esencial para garantizar que los servicios y comunicaciones lleguen de manera efectiva a los miembros y partes interesadas. Utilizando una combinación de canales directos, digitales, de comunicación, promoción y colaboración, la cámara puede maximizar su impacto y ofrecer un

valor significativo a sus miembros. La evaluación continua y la adaptación de estos canales aseguran que la cámara se mantenga relevante y eficiente en la entrega de sus servicios.

6.3.2.1.4 RELACION CON CLIENTES

La gestión efectiva de la relación con clientes es fundamental para el éxito de una cámara de comercio. Al establecer relaciones proactivas y reactivas, segmentar adecuadamente a los miembros, utilizar tecnología avanzada y monitorear continuamente el desempeño, la cámara de comercio puede mejorar la satisfacción del miembro, fomentar la lealtad y maximizar el impacto de sus servicios. Una estrategia bien implementada en este aspecto no solo ayuda a mantener a los miembros actuales, sino que también atrae a nuevos miembros y fortalece la posición de la cámara en la comunidad empresarial.

6.3.2.1.5 FUENTES DE INGRESOS

La gestión efectiva de las fuentes de ingresos es esencial para la sostenibilidad y el crecimiento de una cámara de comercio. Diversificar las fuentes de ingresos, desde cuotas de membresía hasta la implementación de servicios empresariales, permite a la cámara generar recursos de manera estable y responder a las necesidades de sus miembros.

6.3.2.1.6 RECURSOS CLAVES

Los recursos clave de una cámara de comercio son fundamentales para su funcionamiento y éxito. Incluyen una combinación de recursos humanos, financieros, tecnológicos, informativos, físicos y relacionales. La gestión efectiva de estos recursos permite a la cámara ofrecer servicios de alta calidad, mantener relaciones sólidas con los miembros y otras partes interesadas, y asegurar la sostenibilidad y crecimiento de la organización. Evaluar y optimizar continuamente estos recursos es esencial para cumplir con la misión y objetivos de la cámara de comercio.

6.3.2.1.7 ACTIVIDADES CLAVES

Las actividades clave de una cámara de comercio abarcan una amplia gama de procesos y funciones esenciales para el funcionamiento y el éxito de la organización. Desde la gestión de membresías y la organización de eventos hasta la comunicación, la gestión administrativa y la defensa de intereses, cada actividad desempeña un papel crucial en la entrega de valor a los miembros y en el logro de los objetivos de la cámara.

6.3.2.1.8 SOCIOS CLAVES

El análisis de los socios clave permite a la Cámara de Comercio identificar las relaciones más valiosas y desarrollar estrategias para maximizar el impacto y los beneficios de estas asociaciones. Entender cómo cada socio contribuye a la misión de la Cámara y cómo se puede optimizar la colaboración es esencial para el éxito y la sostenibilidad de la organización.

6.3.2.1.9 ESTRUCTURA DE COSTOS

Este análisis ayuda a la Cámara de Comercio a gestionar sus recursos de manera más efectiva, asegurar la sostenibilidad financiera y proporcionar un mejor servicio a sus miembros y a la comunidad empresarial en general.

6.3.2.2 MODELO DEL CANAL DE SERVICIOS

Analizar el modelo de canal de servicios de una Cámara de Comercio de Choloma, implica evaluar cómo se diseñan, entregan y gestionan los servicios ofrecidos a sus miembros y la comunidad empresarial. Este análisis ayuda a optimizar la eficiencia, mejorar la satisfacción de los miembros y asegurar que los servicios estén alineados con las necesidades del mercado. Un análisis detallado del modelo de canal de servicios de una CCICH permite identificar oportunidades para mejorar la entrega de servicios, optimizar recursos y maximizar el valor para los miembros. Es esencial mantenerse al tanto de las necesidades cambiantes del mercado y adaptar los canales de servicio para ofrecer una experiencia excepcional y alineada con las expectativas de los miembros.

6.3.2.2.1. ACTORES DENTRO DEL PROCESO

Un análisis exhaustivo de los actores dentro del proceso de servicios de una Cámara de Comercio ayuda a identificar sus roles y responsabilidades, así como sus interacciones y el impacto que tienen en la calidad del servicio. Entender cómo cada actor contribuye al proceso permite mejorar la eficiencia, optimizar la entrega de servicios y asegurar que se satisfagan las necesidades de los miembros y clientes. Además, facilita la identificación de áreas de mejora y la implementación de estrategias para fortalecer la colaboración entre los diferentes actores.

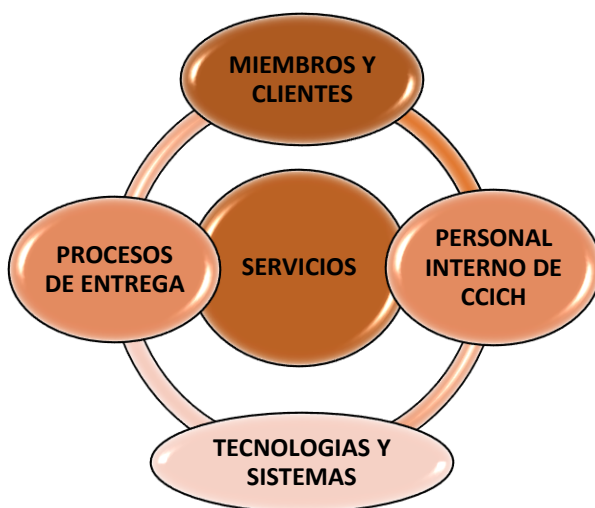


Figura 50 ACTORES DENTRO DEL PROCESO DE SERVICIOS

6.4.3 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Dentro de esta sección del capítulo se busca determinar los factores potenciales presente o futuros que pudieran afectar al proyecto, se estudiarán de forma expedita que le de apertura a Cámara de Comercio de Choloma tomar las acciones preventivas y correctivas para que el impacto de estos posibles factores sea tolerable en las operaciones del negocio, y de esta manera poder conocer los factores y criterios del entorno que rodean o engloban a este tipo de servicio. Se realizó un análisis PESTEL, que permitió identificar de manera positiva o negativa los factores que pueden intervenir en la puesta en marcha del proyecto, describiéndose a continuación:



Figura 51 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

El análisis PESTEL que se utilizó en esta investigación es una herramienta útil para evaluar el entorno externo que puede influir en la implementación de nuevos servicios que la institución CCICH quiere implementar. En el contexto de la Cámara de Comercio de Choloma, este análisis le ayudará a comprender los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que podrían impactar de forma positiva o negativa en la introducción de nuevos servicios.

6.4. OBJETIVO GENERAL.

Crear un plan estratégico que sirva de guía para la implementación efectiva de los nuevos servicios que CCICH ofrecen.

6.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Mejorar imagen de la mediana empresa
2. Identificar necesidades específicas de rubros
3. Enfoque en los Rubros representativos

4. Identificar las capacidades requeridas en el rubro predominante
5. Reducir gastos innecesarios.
6. Invertir en mercadeo
7. Convenios con alianzas estratégicas para promover la pequeña empresa
8. Capacitaciones técnicas y administrativas.

9. Aumentar ingresos

10. Aumentar visitas de clientes

6.6. ANÁLISIS INTERNO

Para continuar con este plan es importante describir los servicios que harán factible la Sostenibilidad de Cámara de Comercio e Industrias de Choloma, por lo que a continuación detallo los mismos:

1. SERVICIO DE RUTA DE FORMALIZACIÓN

Objetivos del Servicio

- Asesorar y guiar a los empresarios y emprendedores en el proceso de formalización.
- Fomentar el crecimiento y desarrollo sostenible de las empresas locales.
- Facilitar el cumplimiento de las normativas legales y fiscales vigentes.

Servicio:

1.1 Asesoría Legal y Fiscal: Orientación personalizada sobre los pasos legales necesarios para la constitución de la empresa, incluyendo la obtención de licencias, permisos y registros ante las autoridades correspondientes.

- Emisión de escritura de comercio individual o sociedad mercantil
- Emisiones de RTN
- Permisos de operación
- Permiso, licencias sanitarias

- Registro en el Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS)
- Registro en la Cámara de Comercio
- Apertura de Cuenta Bancaria
- Trámites Laborales

Convenios Firmados para el Servicio Formalización Empresarial	
1	SAR
2	Instituto de la Propiedad
3	ARSA
4	Municipalidad de Choloma
5	CICC
6	Registro Mercantil

2. SERVICIO DE CAPACITACIÓN

Servicio de capacitaciones diseñado para fortalecer las competencias y habilidades de empresarios, emprendedores y empleados en la región. Este servicio busca impulsar el crecimiento económico y la competitividad de las empresas a través de la formación continua y el desarrollo profesional.

Objetivos del Servicio:

2. Mejorar las capacidades técnicas y profesionales de los participantes.
 - Promover la adopción de mejores prácticas empresariales.
 - Fomentar la innovación y el desarrollo sostenible en las empresas locales.
 - Beneficios del servicio:
 - Capacitación Personalizada: Programas de formación adaptados a las necesidades específicas de cada empresa o sector. (Procesos de construcción a la medida)
 - Acceso a Expertos: Instrucción a cargo de profesionales y expertos en diversas áreas de conocimiento.
 - Certificación: Emisión de certificados de participación y/o competencia tras la finalización de los cursos. Actualización Continua: Información actualizada sobre

tendencias, normativas y tecnologías relevantes para los negocios

3. SERVICIO DE ACCESO A FINANCIAMIENTO

Servicio de intermediación financiera diseñado específicamente para apoyar a emprendedores y pequeñas y medianas empresas (PYMES) en su desarrollo y crecimiento. Este servicio facilita el acceso a diversas fuentes de financiamiento, proporcionando orientación y asistencia técnica para la obtención de fondos necesarios para impulsar sus negocios.

Objetivos

- Facilitar el acceso a financiamiento para emprendedores y PYMES.
- Mejorar la capacidad de gestión financiera de las empresas locales.

Beneficios del servicio:

1- Asesoría Financiera Personalizada

- Evaluación de Necesidades Financieras: Análisis detallado de las necesidades de financiamiento de cada empresa.
- Diagnóstico Financiero: Revisión de la situación financiera actual del negocio.
- Planes de Financiamiento: Desarrollo de estrategias de financiamiento adecuadas a corto, mediano y largo plazo.

2- Acceso a Instituciones Financieras

- Red de Instituciones Financieras: Conexión con bancos, cooperativas de crédito, y otras entidades financieras.
- Presentación de Propuestas: Asistencia en la preparación y presentación de solicitudes de crédito y financiamiento.
- Negociación de condiciones: Apoyo en la negociación de términos y condiciones favorables para los emprendedores y PYMES.

3- Capacitación y Formación Financiera

- Talleres y Seminarios: Programas de capacitación sobre gestión financiera, elaboración de planes de negocio, y manejo de créditos.

- Educación Financiera: Formación continua para mejorar la cultura financiera y la toma de decisiones informadas.

6.7. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se presenta el plan de acción propuesto a realizar para la implementación de los nuevos servicios que cámara de comercio ofrece para su fortalecimiento financiero;

1. Renovación y Gestión de Cambios en los servicios actuales: Después de haber realizado esta investigación se encontró en ella ciertos inconvenientes y características que se deben mejorar como institución, como por ejemplo la promoción, mayor relación con la empresa mediana y grande del municipio, por lo que se creó un plan estratégico preliminar a la implementación de los servicios, para garantizar el éxito de los servicios,
2. Gestión del financiamiento bancario: con los documentos de constitución y otra serie de documentos necesarios para formalizar un crédito, se deben presentar a la entidad bancaria con quien se solicitará el préstamo para la inversión. El banco indica que los requisitos mínimos para un préstamo en específico se pueden enunciar:

Solicitud de crédito

- Copia de escritura de constitución
 - Fotocopia de RTN, documentos personales de los socios y el representante legal.
 - Presentación de información financiera
3. Contratación del personal: es necesario seguir los pasos de reclutamiento y selección adecuado para contratar el personal idóneo que tenga experiencia en los puestos que se vayan a ejecutar y personas que sean de confianza.
 4. Compra de mobiliario y equipo: Buscar el equipo idóneo para llevar a cabo los servicios; pero antes de esta decisión se solicitan un mínimo de 3 cotizaciones de los mismo.

5. Capacitación al personal: Se deberá capacitar al personal sobre los procesos de los servicios y las normas, reglamentos y políticas de la institución.
6. Asegurar los canales de comercialización: es preciso realizar socios comerciales apropiados, para ello es importante visitar las empresas que se consideren mas fuertes y las mejores para una relación más estrecha y duradera en el tiempo, crear algunas actividades que nos acerquen a ellos, como por ejemplo una feria de negocios
7. Inicio de operaciones: una vez concluidos las actividades anteriores se procederá a iniciar operaciones, en el mes de enero de 2025

Convenios Firmados para el Servicio Gestión de Créditos	
1	BAC HONDURAS
2	BANRURAL
3	BANCO CUSCATLAN
4	BANCO LAFISE
5	BANCO DAVIVIENDA
6	BANPAIS
7	BANCO DE OCCIDENTE
8	BANCO FISENSA
9	COOPERATIVA CHOROTEGA
10	COOPERATIVA CACEENP
11	COOPERATIVA SAGRADA FAMILIA
12	BANHPROVI
13	BANADESA

6.8. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

El cronograma de ejecución se muestra las actividades del plan de acción a desarrollar en el tiempo establecido de 6 meses.

Tabla 25 MAPA ESTRATÉGICO PREIMPLEMENTACION DE SERVICIOS

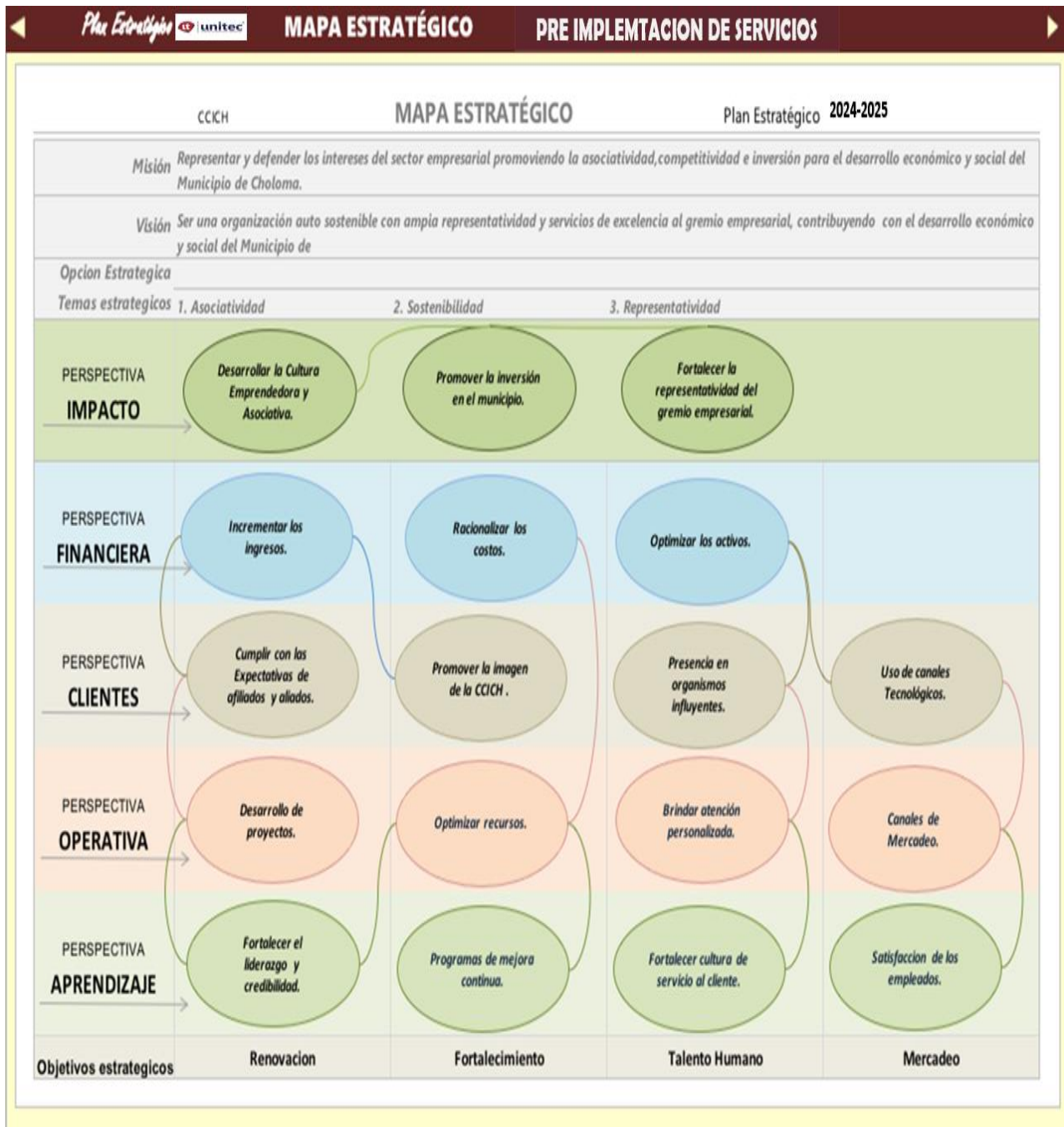


Tabla 26 OPCIÓN ESTRATÉGICA DE UNIDAD DE NEGOCIOS GENERAL

Unidad de Negocio 202X		Opción estratégica:	
Objetivo estratégico	Estrategias		
		Indicadores seguimiento	
1	Renovación	Proyectos de mejora continua	Cantidad de proyectos anuales
	Promover la inversión		% incremento de inversión
2	Fortalecimiento	Racionalizar costos	% de reducción de costos
	Estimular el emprendimiento		% de nuevas afiliaciones
3	Talento Humano	Personal Actualizado	Cantidad de capacitaciones en el año
	Personal Motivado		Scorecard
4	Mercadeo	Feria de Crecimiento	Asistencia de empresas a feria de crecimiento
	Mejorar imagen de CCICH ante el municipio		% de crecimiento de afiliaciones

Tabla 27 PLANTILLA CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PLANIFICACION DE IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS

	B	C	D	E	F	H	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW
4	Resumen de Actividades																		
5	PENDIENTE	1																	
6	EN PROCESO	0																	
7	FINALIZADO	0																	
9	Total de actividades																		
10																			
11	Actividad	Responsable	Área	Fecha Inicio	Fecha Fin	ESTADO	/sep	30/sep	01/oct	02/oct	03/oct	04/oct	05/oct	06/oct	07/oct	08/oct	09/oct	10/oct	11/oct
							vie	sáb	dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom	lun	mar	mié
12	Creación de campaña de socialización			01/nov	30/nov	PENDIENTE													
13	Recolección y selección de interesados			01/nov	30/nov	PENDIENTE													
14	Creación de grupo de Whatsapp			27/nov	04/dic	PENDIENTE													
15	Socialización de proyecto			21/nov	05/dic	PENDIENTE													
16	Diagnóstico Empresarial			01/nov	01/dic	PENDIENTE													
17	Formación y sensibilización para el proceso			16/nov	01/dic	PENDIENTE													
18				20/nov	08/dic	PENDIENTE													
19						PENDIENTE													
20				09/nov	10/nov	PENDIENTE													
21				13/nov	13/dic	PENDIENTE													
22				28/nov	28/nov	PENDIENTE													
23				27/nov	27/nov	PENDIENTE													
24				20/nov	24/nov	PENDIENTE													
25				04/dic	31/ene	PENDIENTE													
26				14/nov	28/nov	PENDIENTE													

6.9 PRESUPUESTO

Tabla 28 PRESUPUESTO DE PLAN

Equipo	Unidad	Precio	Total
Computadora Portátil	4	11,420.00	45,680.00
Servidor de buro de crédito	1	\$ 1,200.00	30,840.00
Impresora	3	5,600.00	16,800.00
Celular	4	\$ 30.00	9,252.00
Aire Acondicionado	2	13,000.00	26,000.00
Escritorios	4	5,500.00	22,000.00
Sillas Ejecutivas	12	2,500.00	30,000.00
Archivo	3	5,000.00	15,000.00
TOTAL ACTIVOS			L 195,572.00

BIBLIOGRAFÍA

eco-finanzas. (2016c). INTERÉS. Recuperado 19 de septiembre de 2024, a partir de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/I/INTERES.htm> economia48.com. (2024).

CAPITAL - Enciclopedia de Economía. Recuperado 20 septiembre de 2024, a partir de <http://www.economia48.com/spa/d/capital/capital.htm> economia.elpais.com. (2024, marzo 9).

La morosidad de la banca italiana alcanza cifras récord en enero | Economía | EL PAÍS. Recuperado 23 de septiembre de 2024, a partir de http://economia.elpais.com/economia/2016/03/09/actualidad/1457551474_763900.html economias.com. (2024).

Análisis del crédito | Economía es. Recuperado 19 de septiembre de 2024, a <http://economias.com/credito/analisis.html>, <http://economias.com/credito/analisis.htm>

de Comercio E Industrias de Tegucigalpa. (2024). Informe Económico septiembre 2024 (p. 26). Honduras: Cámara de Comercio E Industrias de Tegucigalpa. Recuperado a partir de <https://www.ccit.hn/wp-content/uploads/2024/10/Informe-Economico-Septiembre-2024.pdf> Carrasco, H. (2024, septiembre)

Ingreso. En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado a partir de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Ingreso&oldid=93330689> Carrasco, S. (2023).

Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación (1.a ed.). Perú: San Marcos. ciifen. (2024).

Definición de Riesgo. Recuperado 03 de octubre de 2024, a partir de
http://www.ciifen.org/index.php?option=com_content&view=category&id=84&layout=blog&Itemid=111&lang=es

Telemática. (2019). Sistema de automatización Telemática.

Retrieved from <http://telematica-group.com/comunicacion-descripcion4.php>

Tercero, E. (2023). Timetoast timelines.

Retrieved from <https://www.timetoast.com/timelines/historia-del-internet-en-honduras-1d00fe79-e68a-40f4-829e-16456220b597>

Ucha, A. P. (2024). Economipedia. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

UFINET. (2023). UFINET . Retrieved from <https://www.ufinet.com/es/servicios/fith/>.

Ureta, L. H. (2023). Metodología de la Investigación Científica. Lima, Peru: Universidad Tecnológica del Peru.

Valbuena, M. E. (2023, noviembre 22). Monografias.com. Retrieved Marzo 14, 2015, from www.monografias.com

Verizon. (2022). Verizon. Retrieved from <https://espanol.verizon.com/info/definiciones/bandwidth/#:~:text=El%20ancho%20de%20banda%20es,informaci%C3%B3n%20se%20recibe%20o%20descarga.>

WIFI MESH. (2018). Retrieved from <https://meshwifi.es/que-es-un-nodo-de-red/>

WORDPRESS. (2023). Tecnología. Retrieved from <https://filotecnologia.wordpress.com/2011/06/29/redes-de-acceso/>

ANEXO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	67	79.8
	Excluido ^a	17	20.2
	Total	84	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.736	65

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Choloma, Cortés , 29 /07/2024
(Ciudad), (Departamento) (Día, mes y año)

Alejandra Mejía de Callejas
(Nombre y apellidos del Director o Gerente)

Directora Ejecutivo
(Puesto Laboral)

Cámara de Comercio e Industria de Choloma
(Empresa o Institución)

Col. Canadá, Mall Las Américas de Choloma, CA-5
(Dirección principal de la empresa o institución)

Estimado Señor(a): Alejandra Mejía de Callejas

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que soy alumna de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo Final de Graduación previo a obtener nuestro título de maestría en Finanzas. He seleccionado como tema **Prefactibilidad de la Sostenibilidad Financiera de Cámara de Comercio de Choloma**, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitionar que se nos autorice a realizar: **Encuestas, Entrevistas y Solicitar información propia de la empresa**

A la espera de su aprobación, me suscribo de

Usted. Atentamente,

Karla Julissa Moreno Hernández
Firma, nombre y apellidos

No. de cuenta: 21453099

Por este medio, Cámara de Comercio e Industria de Choloma
(empresa / institución),

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Postgrado antes mencionado.

Alejandra Mejía de Callejas
(Nombre y sello del Director / Gerente)


Vo.Bo. 

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos correjada	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
8.1 ¿Influyen la calidad del contenido de los servicios de CCICH en su preferencia por parte del mercado?	122.254	308.495	-.098	.742
8.2 ¿Influye el precio de los servicios de CCICH en su preferencia por parte del mercado?	125.090	298.719	.314	.731
8.3 ¿Influye la accesibilidad de CCICH en su preferencia por parte del mercado?	125.164	300.291	.217	.733
8.4 ¿Influye la importancia para su empresa en su servicios de CCICH por parte del mercado?	125.149	296.917	.345	.730
8.5 ¿Influye la publicidad y promoción en su preferencia por los servicios de CCICH por parte del mercado?	124.925	296.888	.270	.731
10.1 ¿Cómo calificaría la demanda del nuevo servicio de Ruta de Formalización Empresarial, propuestos por la CCICH?	125.090	302.689	.100	.736
10.2 ¿Cómo calificaría la demanda del nuevo servicio de Ruta de Formalización Empresarial, propuestos por la CCICH?	125.119	304.713	.022	.736
10.3 ¿Cómo calificaría la demanda del nuevo servicio de Capacitación Empresarial, propuestos por la CCICH?	124.910	299.204	.174	.734
11.1 ¿Cuál es el nivel de Necesidad de un Servicio de Capacitación Empresarial para su empresa?	125.060	300.996	.168	.734
11.2 ¿Cuál tan importante considera a que se facilite la formalización, legal, registros, legales, etc?	125.015	303.288	.055	.737
11.3 ¿Cuál tan importante considera con un servicio de Gestión de créditos que opere la gestión (Negociaciones de Inversión)?	125.119	301.410	.143	.736
12.1 ¿Le gustaría adquirir el nuevo servicio de Ruta de Formalización Empresarial de la Cámara de Comercio e Industria de Choluteca está ofreciendo?	124.761	296.942	.231	.732
12.2 ¿Le gustaría adquirir el nuevo servicio de Capacitación Empresarial que la Cámara de Comercio e Industria de Choluteca está ofreciendo?	125.239	303.488	.091	.736
12.3 ¿Le gustaría adquirir el nuevo servicio de Acceso a Financiamiento Empresarial que la Cámara de Comercio e Industria de Choluteca está ofreciendo?	125.299	300.649	.233	.733
14.1 Desarrollo de Liderazgo	125.015	293.015	.384	.727
14.2 Habilidades Técnicas	125.075	294.515	.371	.728
14.3 Comunicación Efectiva	125.209	304.471	.062	.736
14.4 Atención al Cliente	125.194	296.492	.344	.730
14.5 Ventas y Marketing	125.373	303.480	.167	.735
14.6 Gestión de Proyectos	125.239	303.518	.105	.736
14.7 Desarrollo Personal	125.119	293.592	.389	.727
14.8 Cumplimiento legal y Normativas	125.149	297.735	.262	.731
14.9 Seguridad y Salud Laboral	124.985	293.651	.315	.729
14.10 Finanzas y Presupuestación	125.343	299.956	.240	.733
14.11 Ética y Responsabilidad Social	125.060	297.269	.233	.732
15.1 De 1 empleado	125.418	301.944	.191	.734
15.2 De 1 a 5 empleados	125.433	304.037	.132	.735
15.3 De 5 a 15 empleados	125.179	300.119	.278	.732
15.4 De 15 a 30 empleados	125.090	300.446	.226	.733
15.5 De 30 empleados en adelante	125.015	297.621	.317	.731
17.1 ¿El acceso a un financiamiento y Recursos en la empresa enfrenta su empresa en la actualidad?	125.254	298.950	.245	.732
17.2 ¿Es la Red de contactos y el Networking un desafío que enfrenta su empresa en la actualidad?	125.090	298.204	.301	.731
17.3 ¿Es la Capacitación y Desarrollo Personal un desafío que enfrenta su empresa en la actualidad?	124.806	287.825	.500	.723
17.4 ¿Es el Marketing y Visibilidad un desafío que enfrenta su empresa en la actualidad?	125.060	296.602	.280	.731
17.5 ¿Es la Competencia y Estrategia Empresarial un desafío que enfrenta su empresa en la actualidad?	124.910	292.507	.384	.727
18.1 Préstamos Bancarios	124.776	292.913	.350	.728
18.2 Consolidación de Deudas	124.476	294.766	.233	.731
18.3 Créditos Empresariales	124.940	298.936	.185	.733
18.4 Préstamos para Construcción	124.672	294.860	.239	.731
18.5 Líneas de Crédito	124.687	298.552	.147	.735
18.6 Préstamos para Automóviles (equipo de Reparto)	124.299	297.607	.161	.734
18.7 Préstamos Hipotecarios	123.806	287.341	.339	.726
18.8 Negociación de Deudas	124.194	286.704	.369	.725
19.1 De 1.00 a 1.000.000.00	124.940	292.724	.268	.730
19.2 De 1.000.000.00 a 500.000.00	124.716	290.656	.312	.728
19.3 De 500.001.00 a 1.000.000.00	124.476	288.617	.314	.727
19.4 De 1.000.001.00 a 5.000.000.00	124.134	287.270	.297	.728
19.5 De 5.000.001.00 a 10.000.000.00	124.060	286.451	.303	.727
19.6 De 10.000.001.00 en adelante	123.925	283.464	.337	.725
20.1 ¿Cómo le gustaría se llevarán a cabo el nuevo servicio de Ruta de Formalización Empresarial para su empresa?	123.940	293.633	.197	.733
20.2 ¿Cómo le gustaría se llevarán a cabo el nuevo servicio de Capacitación Empresarial para su empresa?	123.985	293.257	.230	.731
20.3 ¿Cómo le gustaría se llevarán a cabo el nuevo servicio de Acceso a Financiamiento Empresarial para su empresa?	123.955	298.195	.114	.737
1 ¿Cuál es el Sector de su empresa?	121.104	289.671	.092	.748
2 ¿Número de Empleados?	124.985	303.257	.062	.737
3 ¿Cuántas son sus ventas mensuales?	123.478	302.314	-.005	.747
4 ¿Cuál es su relación con la Cámara de Comercio e Industria de Choluteca?	123.045	319.953	-.258	.760
5 ¿Cuánto tiempo ha estado involucrado con la CCICH?	124.507	296.526	.196	.733
6 ¿Cada cuánto tiempo recibe servicios de CCICH?	123.284	302.267	.035	.740
7 ¿Cuál es su percepción sobre la competencia de CCICH en el mercado de servicios empresariales en Choluteca?	124.657	298.744	.108	.737
9 ¿Qué característica debería mejorar de sus servicios de CCICH para superar su competencia regional?	122.254	308.495	-.098	.742
13 ¿Qué cantidad estaría dispuesto a pagar por un servicio de Ruta de Formalización que cubriera todas las etapas y soporte en el proceso?	124.493	296.405	.132	.736
18 ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a capacitar a sus empleados?	124.299	302.152	.050	.739
21 ¿Qué impacto cree que tendría la implementación de los nuevos servicios en la sostenibilidad financiera de la Cámara de Comercio e Industria de Cortés?	125.269	302.745	.115	.735
22 ¿Por qué medio le gustaría se recibir información sobre los nuevos servicios Empresariales que ofrece CCICH?	124.896	304.550	-.011	.742
23 ¿Cuántos empleados estaría dispuesto a enviar a capacitarse mensualmente?	124.791	301.047	.131	.735

Encuesta sobre la Factibilidad de la Sostenibilidad Financiera de Cámara de Comercio e Industria de Choloma (CCICH) – 2024



Introducción:

Estamos llevando a cabo una evaluación para entender la viabilidad financiera de la Cámara de Comercio e Industria de Choloma, a través de nuevos servicios. Tu participación es crucial para identificar áreas de mejora y fortalecer nuestra organización.

Instrucciones:

Por favor, responda las siguientes preguntas en base a su experiencia y conocimiento. Sus respuestas son fundamentales para evaluar la viabilidad de la sostenibilidad financiera de la CCICH en relación con los nuevos servicios que se estarán brindando: Ruta de Formalización Empresarial, Servicio de Capacitaciones Empresariales y Servicio de Acceso Financiero Empresarial.

Información General

1. Nombre de la empresa *

2. Número de teléfono *

3. Sector de Actividad *
 - 1. Tecnología
 - 2. Salud
 - 3. Servicios
 - 4. Alimentos
 - 5. Finanzas
 - 6. Industria
 - 7. Educación
 - 8. Turismo
 - 9. Químicos
 - 10. Energía
 - 11. Construcción
 - 12. Agricultura

4. Contacto Principal (Nombre y Cargo): *
2. **Números de Empleados ***
1. 1 a 10 empleados
 2. 11 a 50 empleados
 3. 51 a 250 empleados
 4. Más de 250 empleados
5. **Ventas promedio mensuales. ***
- 1. 1.00 a 10,000.00
 - 2. 10,000.00 a 50,000.00
 - 3. 50,000.00 a 100,000.00
 - 4. 100,000.00 a 1,000,000.00
 - 5. 1,000,000.00 a 20,000,000.00
 - 6. 20,000,000.00 a 50,000,000.00
 - 7. 50,000,000.00 en adelante
6. 1. **¿Cuál es tu relación con la Cámara de Comercio e Industria de Choloma? ***
- Miembro afiliado
 - Miembro asociado
 - Proveedor de servicios
 - Consultor
 - Beneficiario de Proyecto
7. 2. **¿Cuánto tiempo ha estado involucrado con la CCICH? ***
- Menos de 1 año
 - 1-3 años
 - 4-6 años
 - 6-10 años
 - Más de 10 años

8. 3. ¿Cada cuánto tiempo recibe servicios de CCICH? *

- Mensualmente
- Trimestralmente
- Anualmente
- De manera ocasional
- Semanalmente

9. 4. ¿Cuál es su percepción sobre la competencia de CCICH en el mercado de servicios empresariales en Choloma? *

- Alta competencia
- Moderada competencia
- Baja competencia
- Nula competencia
- No estoy seguro/a

10. 5. Cuales características influyen en su preferencia por los Servicios de CCICH por parte del mercado?

	Definitivamente Si	Probablemente Si	Indiferente	Probablemente No	Definitiva m No	n
Influyen la calidad del contenido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influye el precio de los servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influye la accesibilidad de CCICH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influye la relevancia para su empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influye la publicidad y promoción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 8. ¿Cuál es el nivel de importancia o necesidad de su empresa el uso de los siguientes servicios empresariales?

*

	Muy alta	Alta	Moderada	Baja	muy baja
Servicio de Ruta de Formalización Empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio de Capacitación Empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio de Acceso a Financiamiento Empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

▲ 13. 11. ¿Qué áreas de capacitación considera más relevantes para su empresa? *

	Definitivamente Sí	Probablemente Sí	Indiferente	Probablemente No	Definitivamente No
Desarrollo de Liderazgo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidades Técnicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicación Efectiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al Cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ventas y Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestión de Proyectos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollo Personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumplimiento legal y Normativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad y Salud Laboral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzas y Presupuestación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ética y Responsabilidad Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 12. ¿Qué cantidad estaría dispuesto a pagar por un servicio de Capacitaciones?

	De 1.00 a 10,000.00	De 20,000.00 a 30,000.00	De 40,000.00 a 50,000.00	De 60,000.00 a 70,000.00	De 80,000.00 a 100,000.00
De 1 empleado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De 1 a 5 empleados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De 5 a 15 empleados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De 15 a 30 empleados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De 30 empleados en adelante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. 13. ¿Cuántos empleados estaría dispuesto a enviar a capacitarse mensualmente? *

- De 1 empleado,
- De 1 a 5 empleados
- De 5 a 15 empleados
- De 15 a 30 empleados
- De 30 empleados en adelante

16. 14. ¿Cada cuánto tiempo estaría dispuesto a capacitar a sus empleados? †

- Mensualmente
- Trimestralmente
- Anualmente
- De manera ocasional
- Semanalmente

17. 15. ¿Es un desafío que enfrenta su empresa en la actualidad? *

	Definitivamente Si	Probablemente Si	Indiferente	Probablemente No	Definitivan No
El acceso a Financiamiento y Recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es la Red de Contactos y el Networking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es la Capacitación y Desarrollo del Personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es el Marketing y Visibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es la Competencia y Estrategia Empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

C

18. 16. ¿Qué tipo de apoyo financiero considera más útil para su empresa? *

	Definitivamente Si	Probablemente 	Indiferente	Probablemente No	Definitivam No
Préstamos Bancarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consolidación de Deudas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Créditos Empresariales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Préstamos para Construcción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Línea de Crédito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Préstamos para Automóviles (equipo de Reparto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Préstamos Hipotecarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negociación de Deudas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

C

20. 18. ¿Por qué medio le gustaría se recibieran los Servicios Empresariales para su empresa? *

	Correo electrónico	Llamada telefónica	Reuniones presenciales	Video conferencia	Redes sociales	Eventos y ferias
Servicio de Ruta de Formalización Empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio de Capacitación Empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio de Acceso a Financiamiento Empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. 19. ¿Qué impacto cree que tendría la implementación de los nuevos servicios en la sostenibilidad financiera de la Cámara de Comercio e Industria de Cortés? *

- Muy alta
- Alta
- Moderada
- Baja
- Muy baja

22. 20. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre los Nuevos Servicios Empresariales que ofrece CCICH? *

- Correo electrónico
- Llamada telefónica
- TV
- Redes sociales
- Periódico

TABLA DE RANGO DE GESTION DE CREDITOS

Detalle	Gastos Administrativos por Gestion	Precio del Servicio	Total Servicio + Gastos Administrativos
Negociación de Prestamos 1.00-100,000.00	L 600.00	L 1,500.00	L 2,100.00
Negociación de Prestamos 100,001.00 - 500,000.00	L 600.00	L 2,500.00	L 3,100.00
Negociación de Prestamos 500,001.00 - 1,000,000.00	L 600.00	L 4,500.00	L 5,100.00
Negociación de Prestamos 1,000,001.00 - 5,000,000.00	L 600.00	L 10,000.00	L 10,600.00
Negociación de Prestamos 5,000,001.00 - 10,000,000.00	L 600.00	L 20,000.00	L 20,600.00
Negociación de Prestamos 10,000,001.00 en adelante	L 600.00	L 30,000.00	L 30,600.00

ACTA DE DISCUSION Y APROBACION DE UN REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

En la Ciudad de Choloma, Departamento de Cortés, a los treinta días del mes de Agosto del año dos mil veintiuno, reunidos en las instalaciones de la "CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE CHOLOMA," en adelante se denominará "El empleador", los trabajadores de la "CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE CHOLOMA," cuyos nombres responden a: **LIDIA ALEJANDRA MEJIA TINOCO, NELSON DAVID MENDOZA SANTOS, DANIA ENEIDA MORENO GRANDEZ, CRISTOPHER EDUARDO RIVERA IRAHETA, YENCI FRANCELI HERNANDEZ REYES, MARIA AGUSTINA RIVERA ALBERTO, ISABEL ALEXANDRA CRUZ FUNEZ, BAIRON FRANCISCO TABORA BARDALES y SAYDA YASMIN BLANCO LOPEZ;** por una parte y por la otra el Presidente de la CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE CHOLOMA, todos con amplias facultades para negociar, discutir y aprobar el contenido del Reglamento Interno de Trabajo de la "CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE CHOLOMA, CORTES", procedieron de conformidad con el artículo 87 del Código de Trabajo, a consensuar cada una de las normas obligatorias que determinaran las condiciones de trabajo a que deben sujetarse en virtud de la relación laboral existente, quedando redactado y aprobado referido Reglamento de Trabajo, en la forma siguiente:

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO DE LA EMPRESA CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE CHOLOMA, CORTES

P R E A M B U L O.

La Empresa "CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE CHOLOMA," y sus trabajadores reconocen que en sus relaciones de trabajo están en la obligación de proceder en forma justa y armoniosa, dando estricto cumplimiento a las disposiciones contenidas en La Constitución de la Republica, El Código del Trabajo, Las diferentes Leyes que rigen las relaciones Obrero-Patronal, Decreto Legislativos, Convenios Internacionales y al presente Reglamento.

C A P I T U L O I DISPOSICIONES PRELIMINARES

Artículo 1.- El presente Reglamento de Trabajo de la "CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE CHOLOMA" con domicilio en la Ciudad de Choloma, Departamento de Cortés, constituye el conjunto de normas obligatorias que determinan las condiciones a que deben sujetarse el empleador, sus representantes y sus trabajadores en la prestación del servicio en virtud de lo establecido en el Artículo número 87 del Código del Trabajo. La Organización se dedica a: defender los principios en que se basa el régimen económico de la libre empresa.

Artículo 2.- La aplicación de este Reglamento comprende a los establecimientos o lugares que se le denomine "CENTRO DE TRABAJO" y demás establecimientos que pudieren establecerse en el país, se entiende por centros de trabajo: las oficinas, departamentos, secciones, talleres, bodegas y demás sitios comprendidos en el establecimiento y sus dependencias, y en los cuales el trabajador desarrollará sus labores en atención a la categoría de trabajo, el salario y el respectivo contrato; también deberá entenderse que todas las sucursales creadas en el territorio nacional forman parte de los establecimientos de trabajo y por ende la aplicación de este Reglamento. Si el trabajador debe realizar alguna labor fuera de los centros de trabajo deberá especificarse en el Contrato Individual de Trabajo y le serán aplicables todas las disposiciones del presente reglamento.

Las sumas que deba recibir el trabajador por concepto de Vacaciones, le serán liquidadas y pagadas con tres (3) días de anticipación respecto de la fecha en que comience a disfrutar de ellas.

Es prohibido compensar las Vacaciones con dinero, pero la Secretaría del Trabajo y Seguridad Social puede autorizar que se paguen en forma diferente a dinero en casos especiales de perjuicio para la economía nacional o para la industria.

Artículo 33.- El trabajador que hubiere adquirido derecho a Vacaciones y que antes de disfrutar de éstas cese en su trabajo por cualquier causa, recibirá el importe correspondiente en dinero.

Cuando el contrato de trabajo termina antes del tiempo que da derecho a Vacaciones, por causa imputable a la Empresa, el trabajador tendrá derecho a que se le pague la parte proporcional de la cantidad que debía habersele pagado por Vacaciones en relación con el tiempo trabajado.

Artículo 34.- Será prohibido acumular las Vacaciones, pero podrán serlo por una sola vez cuando el trabajador desempeñare labores técnicas de dirección, de confianza u otras análogas, que dificulten especialmente su reemplazo. En los casos apuntados la acumulación será hasta por dos (2) años.

Artículo 35.- Las faltas injustificadas de asistencia al trabajo no deben descontarse del período de Vacaciones, salvo que se haya pagado al trabajador.

Si el salario del trabajador se ha estipulado por quincena, o por mes, no debe la Empresa descontar las faltas injustificadas que haya pagado a aquél en lo que exceda de un número de días equivalentes a la tercera parte del correspondiente período de Vacaciones.

CAPITULO IX **SALARIOS**

Artículo 36.- El salario es la retribución que el patrono debe pagar al trabajador en virtud de un Contrato Individual de Trabajo, sin que éste sea inferior al Salario Mínimo aprobado por el Gobierno de acuerdo a la actividad que se realiza.

Artículo 37.- Los salarios se pagarán cada quince y último de mes en el local de la Empresa, específicamente en la Oficina de Talento Humano de la Empresa, y si el día de pago fuere inhábil, se hará en el día hábil anterior.

Artículo 38.- Si el trabajador estuviere imposibilitado de recibir su pago personalmente, autorizará por escrito, ante dos testigos, a la persona que deba recibirlo, o a quien se designe en acta levantada por una autoridad de trabajo.

No se descontará al trabajador, de su salario, suma alguna en concepto de multa.

Artículo 39.- El pago del Séptimo día y Décimo Tercer mes en concepto de Aguinaldo se hará de acuerdo en lo dispuesto en el Decreto Legislativo Número 112 y las Reformas del Decreto Número 179-97, el pago del Décimo Cuarto mes en concepto de Compensación Social, se hará de acuerdo al Decreto 135-74 y Decreto 54-95. En cuanto al pago del Bono Educativo se hará de acuerdo a lo dispuesto en el Decreto 43-97

CAPITULO X **OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DE LAS PARTES** **OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR**

CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS

Nosotros: por una parte, **CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE CHOLOMA**, entidad constituida de conformidad con las leyes de Honduras, representada en este acto por la Abogada **KARLA MERCEDES GARCIA REYES**, mayor de edad, casada, Abogada, hondureña, con Documento Nacional de Identificación Número **0501-1976-09325** representación que acredita con la constancia emitida por la **DIRRSAC** donde consta su nombramiento como tal y con lo cual consta que ostenta las facultades suficientes y bastantes para la celebración de esta clase de actos y que en adelante se denominara **“EL CONTRATISTA”**, Sr. **CESAR NAEL LÓPEZ ROSALES**, mayor de edad, soltero, comerciante individual, hondureño, con Tarjeta de Identidad número **0502-1997-00831**, y en este domicilio, Sector 11 de Abril, Col. Misisipi, calle principal. Con facultades suficientes y bastantes para la celebración de esta clase de actos y que en adelante se denominara **“EL CONTRATANTE”**. Manifestamos que nos encontramos en el libre ejercicio de nuestros derechos civiles, que debidamente facultados otorgamos por el presente documento legalizado **CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS** de conformidad con las siguientes cláusulas. **PRIMERA: “EL CONTRATISTA”** se compromete con **“EL CONTRATANTE”** a prestar sus servicios de **TRAMITE DE NEGOCIACION DE PRESTAMOS Y CONSOLIDACION DE DEUDAS** sujetándose a los principios de la técnica de la negociación de dichos tramites, de conformidad con las condiciones estipuladas por este y el precio que se obliga a pagar el contratante y que se detallaran en las cláusulas subsiguientes. **SEGUNDA: DE LA DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS A PRESTAR:** los servicios a prestar por parte de **“EL CONTRATISTA”** consistente en: Gestión y Recopilación de varias propuestas de préstamos (mínimo 2) de instituciones financieras, debidamente negociadas sus condiciones como ser valor del préstamo, plazos de pago, intereses a pagar; se le acompañara en el primer acercamiento con la institución de la propuesta de préstamo que escoja el **CONTRATANTE** y se le asesorara en cuanto a la recopilación y organización de los documentos requeridos para la tramitación del crédito y su debida presentación ante la institución financiera escogida. **TERCERA: DURACION DE LA PRESTACION DEL SERVICIO:** La

duración de la prestación del servicio será el necesario para obtener una respuesta de la Institución Financiera escogida por el contratante ya sea otorgando el crédito o denegándolo. **CUARTA: DE LA FORMA DE PAGO: “EL CONTRATANTE”** se compromete a pagar a **“EL CONTRATISTA”** la cantidad de **SEISCIENTOS LEMPIRAS (L. 600.00)** en concepto de gastos para la tramitación del servicio antes relacionado, cantidad que no es reembolsable en caso de que el crédito solicitado sea rechazado. En caso de que el crédito antes relacionado sea aprobado por la institución Financiera **“EL CONTRATISTA”** percibirá en concepto de honorarios por la gestión realizada el honorario que se establece en la tabla que se adjunta al presente contrato como anexo y que hace parte del mismo; igualmente **“EL CONTRATANTE”** se obliga con el **“EL CONTRATISTA”** a proporcionarle toda la información financiera y documentación requerida para llevar a buen término la gestión. **QUINTA: DE LAS CONDICIONES DE LA PRESTACION DEL SERVICIO: a) “EL CONTRATISTA”** se obliga a realizar la gestión de tramitación de crédito o readecuación de deuda en el tiempo y lugares indicados que le sean encomendados en la forma establecida en este contrato. **SEXTA: CASO FORTUITO O FUERZA MAYOR:** Por Caso fortuito o fuerza mayor se entenderá causas imprevistas fuera del control de **EL CONTRATISTA** incluyendo, pero no limitándose a: actos de Dios, actos del enemigo público, actos de otros contratistas en la ejecución de los trabajos encomendados por **EL CONTRATANTE**, incendios, inundaciones, epidemias, restricciones de cuarentena, huelgas, embargos, sobre fletes etc. Este contrato podrá ser suspendido y/o cancelado parcial o totalmente por **EL CONTRATANTE**, por causas de fuerza mayor o caso fortuito que a su juicio lo justifique, así como por incumplimiento de **“EL CONTRATISTA”** de las disposiciones a que se obliga en el presente contrato. **SEPTIMA:** Los Contratantes **ACEPTAMOS** expresamente las cláusulas del presenta Contrato de Prestación de Servicios nuestras obligaciones y derechos y los derivados de la Ley. En fe de lo anteriormente expuesto firmamos el presente contrato por duplicado, en la ciudad de Choloma, Cortés, a los 17 días del mes Septiembre de dos mil veinticuatro.

